

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO



INFORME DE TESIS
NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA ECUATORIANO EN
RELACION AL SERVICIO DE RESTAURACIÓN EN EL DISTRITO
DE ZORRITOS JUNIO – SEPTIEMBRE 2016

PARA OPTAR EL TITULO DE
LICENCIADO EN TURISMO

Presentado por:

Bach. Boyer Gonzaga Dennis Dolores

TUMBES, PERÚ

2018

EJECUTORES

Br. BOYER GONZAGA DENNIS DOLORES
EJECUTORA

LIC. PABLO MARTICORENA LANDAURO
ASESOR

JURADO DE TESIS

DRA. ZORAIDA ESTHER PÉREZ CHORE
PRESIDENTA

MG. SANDRA MARIBEL DIOSES URBINA
SECRETARIA

LIC. YOLANDA JACQUELINE PEÑA HERRERA
VOCAL

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus bendiciones recibidas día a día y permitió se haga realidad mi sueño anhelado.

A la Universidad Nacional de Tumbes por darme la oportunidad de haber estudiado y recibido los mejores conocimientos académicos que me han conducido a este logro profesional.

Al Lic. Pablo Marticorena Landauro, por su denodado esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación ha conseguido en mi persona, poder culminar este importante proyecto.

También agradecer a los demás profesores de la carrera Profesional de Turismo, porque todos han contribuido muy ampliamente en mi formación académica.

De igual manera agradecer a las profesoras de Investigación y de Tesis de Grado, Dra. Zoraida Esther Pérez Chore, Mg. Sandra Dioses Urbina y Lic. Yolanda Peña Herrera, quienes han sido muy críticas en muchos aspectos de la vida, por su integridad en su profesión como docentes, por sus consejos, que complementaron y me ayudaron a crecer como persona e investigadora.

DEDICATORIA

A DIOS por el día a día que me da, por la fuerza para seguir adelante y poder terminar con éxito mi carrera profesional.

A mi madre y hermana por su infinito e incondicional apoyo, por el amor que me dan y la motivación que siembran en mí para seguir adelante cumpliendo mis objetivos.

A mí adorada hija, ella es mi motor e impulso que me mueve a seguir y me da las inmensas ganas de salir adelante.

Dennis Dolores Boyer Gonzaga

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	Iv
DEDICATORIA	V
RESUMEN	X
ABSTRACT	Xi
INTRODUCCION	Xii
I. ANTECEDENTES	16
II. ABORDAJE TEÓRICO	21
III. MATERIAL Y MÉTODOS	39
3.1. Métodos de Investigación	39
3.2. Materiales	40
3.3. Tipo de estudio	40
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección	40
IV. RESULTADOS	41
4.1 Satisfacción del turista ecuatoriano que visita el Distrito de Zorritos en relación al producto gastronómico	41
4.2 Caracterización de la satisfacción percibida por el turista ecuatoriano en relación con la atención recibida por el personal de servicio de los restaurantes del Distrito de Zorritos	45
4.3 Medición del nivel de satisfacción del turista ecuatoriano en relación con las instalaciones y el equipamiento de los restaurantes que visitaron en el Distrito de Zorritos.	48
V. DISCUSIÓN	56
VI. CONCLUSIONES	61
VII. RECOMENDACIONES	64
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	67

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 01: Opinión de los turistas ecuatorianos encuestados en relación a la gastronomía de Zorritos.	41
Figura N° 02: Sexo Sabor del producto gastronómico	42
Figura N° 03: Recomendaría visitar Zorritos por su gastronomía	43
Figura N° 04: Ración de alimentos servidos	43
Figura N° 05: Tiempo en que tarda en llegar los pedidos	44
Figura N° 06: La atención del personal ha sido cordial y agradable	45
Figura N° 07: La atención de los camareros cubrió sus expectativas	46
Figura N° 08: Opinión del Turista sobre el aspecto limpio y aseado	47
Figura N° 09: Equipamientos e Instalaciones del Restaurante	48
Figura N° 10: Servicios higiénicos si se encuentran operativos	49
Figura N° 11: Percepción climática dentro el restaurante	50
Figura N° 12: Opinión sobre la decoración interior y exterior del restaurante	51
Figura N° 13: Servicios Adicionales en el Restaurante	52
Figura N° 14: Seguridad dentro del establecimiento	53

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 01: Cuadro resumen de los resultados de las encuestas aplicadas	
Orientadas a validar la hipótesis	54
Cuadro N° 02: Resumen de los resultados de las encuestas aplicadas orientadas	
a validar la hipótesis	55

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo N° 01: Matriz de Consistencia	68
Anexo N° 02: Encuestas	69
Anexo N° 03: Fotografías	71

RESUMEN

La presente investigación se centró en determinar el nivel de satisfacción del turista ecuatoriano en relación al servicio de restauración en el Distrito de Zorritos, Provincia de Contralmirante Villar, Departamento de Tumbes.

Se realizó un estudio descriptivo en el cual se utilizaron figuras y tablas, que permitieron ordenar los datos recopilados, mediante la aplicación de métodos estadísticos. Se trabajó con una muestra de 303 turistas de procedencia regional, nacional y extranjero, de ellos la mayor parte (72%) estuvo constituida por informantes de procedencia nacional, la información se recopiló a través de la aplicación de encuestas a turistas.

El Distrito de Zorritos presenta es la carencia de interés turístico por parte del municipio, entidades públicas y privadas ligadas al sector turístico e incluso de los mismos pobladores. Así mismo se evidencia que es escasa la información que se le brinda al turista constituyendo en otro factor limitante para impulsar el desarrollo turístico.

Se obtuvo como resultado que la mayoría de turistas que visitan Zorritos lo hacen por su gastronomía y su calificación fue buena, considerando al Distrito como un destino gastronómico bueno que ha incidido en el desarrollo turístico de la localidad y que ha mejorado la calidad de vida de la población.

PALABRAS CLAVES: Satisfacción del turista, servicio de alimentación.

ABSTRACT

The present investigation focused on determining the Tourism Restoration Service and the level of satisfaction of the Ecuadorian tourist in the District of Zorritos, Contralmirante Villar Province, and Department of Tumbes.

This is a descriptive study in which charts and tables were used that allowed order the collected data, through the application of statistical methods. We worked with a sample of 303 tourists from regional origin, domestic and foreign, of which the majority (72%) was made up of informants of national origin, the information was gathered through the use of tourists surveys.

Zorritos District presents the lack of tourist interest by the City Hall, public and private entities related to the tourism sector and even the villagers themselves.

Therefore, there is evidence that there is little information offered to tourists, becoming another limiting factor to boost tourism development.

The result was that the majority of tourists (59 %) visiting Zorritos do it for its gastronomy and its score was good, considering the district as a good cuisine destination that has influenced the development of tourism in the town and has improved the quality of the population life.

KEY WORDS: tourist satisfaction, feeding service.

INTRODUCCIÓN

La investigación se realizó atendiendo la necesidad de conocer cuáles son los aspectos del servicio de restauración que más les importan a sus clientes, de manera que se puedan corregir aquellos puntos en los cuales no se ha logrado satisfacerlos. Ello le permitirá mantener la posición que ocupa en el mercado y además mejorar la imagen de su local.

Según datos de la municipalidad Provincial de Zorritos, ese distrito cuenta con 45 a 50 restaurantes, en su gran mayoría ubicados en la Panamericana Norte. De los restaurantes existentes en el Distrito de Zorritos, ninguno está categorizado, debido a que les generaría pagar más impuestos, aunque todos cumplen con los requisitos mínimos como son sanidad, salubridad, etc. lo que se ha determinado como resultado de las acciones de inspección realizadas por personal de la municipalidad del distrito. Las mayores entradas de divisas para esos restaurantes se generan solo son en temporadas altas de enero a marzo.

La demanda turística en el Distrito de Zorritos actualmente no es óptima, según los últimos informes de la Asociación de Hoteleros, debido a la ocurrencia de último fenómeno de “EL NIÑO COSTERO”, el que generó que turistas extranjeros cancelen sus reservaciones, acción que ha afectado la economía de la población de ese distrito, por lo que el recurso humano no está siendo requerido en el nivel que se esperaba.

Cabe resaltar que los órganos competentes, como la propia municipalidad, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), no realizan el trabajo que les corresponde, en vista de que no cuentan con información actualizada ni brindan la poca información que poseen.

En este sentido la pregunta de investigación planteada fue ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista ecuatoriano en relación en el servicio de restauración en el distrito de Zorritos durante el periodo Junio – Septiembre 2016?

En este trabajo se abordó el problema relacionado al desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los clientes que visitaron los diferentes establecimientos de comida ubicados en el Distrito de Zorritos, asimismo de los factores que determinan la satisfacción del turista ecuatoriano; todo ello con el objetivo de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y contribuir a lograr su fidelidad.

El estudio planteo el siguiente objetivo general: Determinar el nivel de satisfacción del turista ecuatoriano en relación con el servicio de restauración en el Distrito de Zorritos.

Asimismo se plantearon los siguientes objetivos específicos: “Describir la satisfacción del turista ecuatoriano en relación en el producto gastronómico que se consume en el Distrito de Zorritos”, “Caracterizar la satisfacción percibida por el turista ecuatoriano en relación con la atención recibida por el personal de servicio de los restaurantes del Distrito de Zorritos”, “Medir el nivel de satisfacción del turista ecuatoriano en relación con las instalaciones y el equipamiento de los restaurantes que visitaron en el Distrito de Zorritos” y, “Evaluar la percepción de los turistas ecuatorianos sobre la seguridad en los restaurantes del Distrito de Zorritos”.

No obstante que las proyecciones de crecimiento del sector, en nuestro país, es favorable, la calidad de los servicios de restauración turístico, en un ambiente tan competitivo como el actual, no es una opción, sino una necesidad, pues, toda empresa para mantenerse en el

mercado, debe brindarla como un atributo indesligable de su oferta; más aún, en un sector que atiende tanto a usuarios nacionales como internacionales.

Con este trabajo se contribuyó a generar información que permite a los empresarios gastronómicos estar preparado ante un entorno sumamente cambiante e inestable, caracterizado por la entrada de cadenas nacionales y extranjeras. Ello será posible gracias a un mejor conocimiento de las necesidades de sus clientes, de modo que sea posible modificar alguna de las características del servicio ofrecido para mejorar la estrategia de servicio y tener clientes más contentos y gustosos de visitar el Distrito de Zorritos.

La ejecución de esta investigación no solo beneficia a los dueños de los restaurantes turísticos del Distrito de Zorritos, sino que, también, al talento humano, además de propiciar la generación de más fuentes de trabajo.

La metodología que utilizó en el presente estudio partió con la identificación de las principales razones de insatisfacción de los turistas en el Distrito de Zorritos.

Seguidamente se elaboró un marco teórico para definir conceptos claves, los cuales den mayores luces acerca de las distintas formas a las que se puede recurrir para medir la satisfacción del cliente.

Posteriormente se realizaron encuestas de satisfacción mediante cuestionarios cortos a clientes seleccionados a partir de criterios estadísticos objetivos previamente definidos, la dificultad estriba en obtener representatividad de la muestra de forma que nos permita obtener la fotografía de la percepción del servicio por parte de los clientes en un momento determinado del tiempo, con el objetivo de saber cómo aprovechar sus puntos fuertes y de

cómo minimizar sus aspectos más endebles. Se estudió asimismo la competencia actual que afrontan los restaurantes así como su competencia potencial.

Para la recolección de información se aplicó la técnica de la encuesta a clientes de restaurantes con el fin de tener una amplia base de información que permitieron el logro de objetivos planteados y la elaboración de las conclusiones del tema.

Para lograr una mayor objetividad en las conclusiones todos los datos fueron interpretados estadísticamente a través de análisis de dispersión y análisis factorial además del uso de programas estadísticos que permitan validar los datos.

Finalmente se elaboraron conclusiones y recomendaciones de los diferentes establecimientos con el fin de mejorar la satisfacción de sus clientes.

I. ANTECEDENTES.

Respecto a estudios realizados a nivel internacional, se han encontrado los siguientes estudios:

Para (VILLALBA, 2016), en su tesis “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, AzucaBistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”, que teniendo como objetivo general: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. El cual se utilizó como método de investigación descriptiva, por el cual, evalúa y mide diversas características de la situación que se va a investigar. Llegando a las siguientes conclusiones:

1. Durante el proceso de esta investigación, se demostró la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, el cual conlleva a grandes beneficios para la empresa, como una ventaja competitiva dentro del mercado.
2. Dicho sistema de evaluación escogido fue reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados.
3. En cuanto a los establecimientos la mayor fortaleza de los tres, es el ambiente de la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes que influyen en el ambiente. Puesto que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la

propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente.

Respecto a estudios realizados a nivel nacional, se han encontrado los siguientes estudios:

Según (Carolina, 2016), nos comenta, en su tesis Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016, que teniendo como objetivo general: Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016. Utilizando el tipo de investigación correlacionar y con diseño de investigación no experimental – transversal; no experimental porque se identificó un conjunto de entidades que representan el objeto del estudio y se procedió a la observación de los datos. Por lo tanto diseños no experimentales son aquellos que se efectúan sin la manipulación deliberada de variables.

Los estudios transversales se utilizan cuando el objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos. Las encuestas y los censos son estudios transversales. Donde se llegó a las siguientes conclusiones:

1. En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho

restaurante son de buena calidad sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante.

2. En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N° 03, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro.
3. Finalmente para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; donde $\chi^2_{0,95} = 16,9190 < 62,263$, con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$.

Para (Hidalgo, 2012), en su investigación titulada. Medición de la Satisfacción del cliente en el Restaurante la Cabaña de Don Parce, Piura – 2012; teniendo por objetivo general: “realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. Esta investigación es considerada de tipo descriptivo, la población consta de todos los trabajadores y clientes del restaurante.

De esta manera se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se logro comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado ha permitido identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Estas dimensiones son equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF
2. Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.
3. Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible.

Según (Noemi Cayo & Luz Arcaya, 2011), en su investigación que realizaron, Grado de Satisfacción de los Servicios Turísticos en la Ciudad de Puno - 2011, que tiene como objetivo general: “medir el grado de satisfacción de las experiencias vividas por los turistas que usaron los servicios turísticos en la ciudad de Puno en el 2011”. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, desarrollada mediante la aplicación de la técnica de encuesta estructurada, con preguntas abiertas y cerradas, aplicadas a turistas extranjeros, llegando a las siguientes conclusiones:

1. Los turistas consideran que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más importantes para sentirse satisfechos con el viaje realizado (4.49), en segundo lugar se encuentran el alojamiento y la alimentación (4.13), seguidos por el transporte (4.01) y los guías turísticos (3.96).
2. Por otro lado los turistas se sienten ampliamente satisfechos con la comida internacional, ligera/light y los restaurantes reconocidos debido a que estos atributos no eran considerados tan importantes sin embargo superaron sus expectativas.
3. Los turistas consideraron como el aspecto más importante el conocimiento que tengan los guías turísticos sobre los atractivos turísticos, sin embargo no superó las expectativas de los turistas, pues lo obtenido estuvo por debajo de lo esperado.
4. La seguridad en los lugares y atractivos turísticos visitados fue el atributo más importante para los turistas, pero no superó las expectativas ya que los niveles de satisfacción se hallan por debajo de los niveles de importancia.

II. ABORDAJE TEÓRICO

El objetivo de este capítulo es dar a conocer un marco teórico basado en la búsqueda de diferentes fuentes que fundamentan como al proporcionar un servicio que satisfaga al cliente se logra su lealtad y al mismo tiempo ésta última puede generar ingresos para los restaurantes ubicados en el distrito escogido como zona de estudio.

2.1. Servicio

Según (Parasuraman, 1985), menciono que el principal motivo por lo cual es importante estudiar los servicios, es por lo que constituye las diferencias existentes en su comercialización con la comercialización de bienes. Uno de los expertos en marketing de una empresa productora de bienes, puede sufrir un gran si queda a cargo del marketing de una empresa de servicios, y esto porque son dos mundos distintos, dos mundos en los cuales si bien se comparten ciertos aspectos generales, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de largo plazo se materializa en formas distintas y bajo reglas un tanto diferentes.

También (Iacobucci, 1992), dijo que, Estas diferencias no están en “blanco y negro”, sino que los servicios tienden a ser más heterogéneos, más intangibles y, en consecuencia, más difíciles de evaluar en relación con los bienes.

2.2. Calidad del Servicio.

Para (Kotler & y Keller, 2006), indican que uno de los puntos dentro del servicio de un restaurant debe ser la calidad y esta a su vez debe ser eficaz, a la hora de la entrega del servicio, y técnica, en el instante en que el comensal observa la calidad de los alimentos que recibe durante la transacción del servicio.

Según (Pérez, 2011), observa que la calidad del servicio se refiere a la “percepción de haber recibido calidad en el servicio al cliente es importante en el proceso de toma de decisiones, los consumidores desean tener una experiencia favorable y memorable por la adquisición del servicio cuando lo consiguen consideran que fue de calidad.”

La calidad se especifica como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien tangible o intangible, no se puede medir la calidad se puede medir por su afectividad o el análisis de las partes que constituyen un servicio, la clasificación es de carácter integral, evaluando las características, funciones o procedimientos del servicio.

Tipos de encuentro de Servicio.

Cada vez que un cliente se relaciona con una determinada empresa, se concreta un encuentro de servicios, de los cuales existen tres tipos generales: encuentros remotos, encuentros telefónicos y encuentros en persona.

A continuación se describe cada uno de dichos servicios, en base a lo expuesto por (Zeithaml V, 2002):

- **Encuentros remotos:** Son encuentros en el que el ser humano no realiza ningún contacto directo con la otra persona; sucede, por ejemplo, cuando se accede al sitio web de una empresa de servicios. Estos encuentros, en los que a pesar de no existir contacto humano, representan una oportunidad para que la empresa establezca o refuerce las percepciones de calidad en el cliente. Es en este tipo de encuentros, la evidencia tangible del servicio y la calidad de los procesos técnicos y los sistemas se vuelven las bases primarias para juzgar la calidad.
- **Encuentros telefónicos:** En este tipo de encuentros, al existir involucramiento humano, existe mayor variabilidad en la interacción. El tono de voz, el conocimiento del empleado y la efectividad/eficiencia en el manejo de los asuntos del cliente se vuelven criterios importantes para juzgar la calidad en estos encuentros. Este tipo de encuentros se dan en función del servicio al cliente, de la información general, del levantamiento de pedidos, etc.; consiguientemente, las empresas dependen, en algún grado, de este tipo de encuentros.
- **Encuentros en persona:** Este tipo de encuentros se dan entre el personal de servicio y un cliente, que actúan en contacto directo. Determinar y entender las cuestiones de calidad del servicio, en contextos personales, es lo más complejo en este tipo de encuentros, en los que los comportamientos

verbales y no verbales, son determinantes para la calidad, al igual que los indicios tangibles como el atuendo de un empleado y otros elementos relacionados con el servicio (equipo, folletos, informativos, escenario físico).

En los encuentros en persona, el cliente nuevo también desempeña la función de crear servicio de calidad, por sí mismo, mediante su propio comportamiento, durante la interacción.

2.3. Restauración

Es la actividad empresarial relacionada con la preparación y el servicio de comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local de producción o fuera de él. Las empresas restauradoras cuentan con recursos económicos, materiales y humanos, gestionados mediante sistemas de trabajo o protocolos establecidos para obtener beneficios. La restauración nace como respuesta a las necesidades fisiológicas básicas y también sociales de las personas.

Los Servicios de Restauración

Es importante diferenciar, en primer lugar, a los turistas que requieren los servicios de alimentación, porque se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual de aquellos cuya selección del destino se relaciona directamente con la gastronomía. En una tentativa de definición técnica se puede señalar que turismo gastronómico es la visita a productores primarios o secundarios de alimentos; es

la participación en festividades gastronómicas y la búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación y sabores de alimentos y toda experiencia inherente, es la razón principal para viajar.

Las incentivaciones físicas se encuentran asociadas al hecho de que el acto de comer es algo natural para el hombre y las bebidas y comidas despierta los sentidos y provoca diferentes sensaciones. Se sustentan en necesidades que no son satisfechas en lo cotidiano, como la necesidad de distraerse, cambiar de rutina, la obtención de placer a través de reflexiones, la oportunidad de familiarizarse con nuevos sabores. Las necesidades físicas también se relacionan con el área de la salud ya que muchas personas buscan incorporar hábitos alimenticios más saludables durante sus vacaciones.(Research, 1983)

En base a la lectura de algunos estudios realizados sobre el tema los investigadores concuerdan en tres aspectos esenciales:

- Los turistas gastronómicos tienen gastos medios elevados, por encima de los que presentan los turistas genéricos y por lo general cuentan con un nivel cultural elevado, asociado a una buena situación económica. Generalmente, son poco sensibles a los precios por lo que se convierten en excelentes clientes de restaurantes, pues, no se fijan en gastos para probar nuevos sabores.
- La persona que viaja por razones gastronómicas es, en la mayoría de los casos, bastante exigente y le interesa más la calidad y la autenticidad de la

gastronomía que le es presentada. Esta es una consecuencia lógica pues si el motivo principal es la gastronomía, el turista no aceptará ser defraudado.

- En relación con la promoción, esta se realiza de manera diferente y que lo que se hace, habitualmente, para los públicos generalistas, por lo que se considera al turismo gastronómico como un nicho de mercado. La promoción no necesita ser muy intensa debido a que ya hay un gran interés por parte de estos turistas y, por norma, son ellos mismos los que se procuran su información ya sea en guías y revistas como navegando por Internet o por otros medios de información. El "boca a boca" es, igualmente, muy importante (Vinha, 2003).

Es básico y esencial tener conocimiento cuál es la incentivación del turista en cuanto al recurso gastronómico en cualquiera de sus manifestaciones.

Dicho fragmento muy aparte de aproximarse a los restaurantes para saborear los platillos tumbesinos, desde lo convencional a lo más avanzado; lo cual a su vez le interesa conocer otras manifestaciones gastronómicas (visita a bodegas, cebicherías, picanterías, ferias de comidas típicas, mercados, etc.). Sabiendo que se tiene en cuenta hasta ahora, hablar de gastronomía es saber que tiene un potencial enorme en cuanto a producto/servicio complementario y adicional a ofertas turísticas con una motivación principal diferente.

2.4. Personal de Servicio

Según (Taylor., 1994), dijo que en una empresa de restauración el talento humano es principalmente clave.

Si hablamos de una empresa de servicios, la actuación del personal, en su interrelación con el cliente, forma parte del propio servicio.

En un establecimiento moderno, con un cierto volumen de actividad, encontramos los siguientes puestos:

- **Gerente:** como se sabe es la persona clave. Normalmente es el empresario el que se desempeña como tal. Aquella persona debe tener capacidad de gestión para dirigir el negocio.
- **Secretaria:** Es alguien con capacidad de organización. Es un puesto que aparece cuando la dimensión del establecimiento es importante y la cantidad de personal también (más de 30 puestos).
- **Responsable de compras:** En formatos de volumen, existe un responsable de compras que no necesariamente es el gerente. La misión principal es procurar que no falte producto de la calidad definida y minimizar los costes de consumos.
- **Equipo de cocina**
 - **Jefe de cocina:** Es la principal persona encargada de que la cocina funcione. Es el jefe dentro de la cocina. Controla todo el proceso, además de ayudar dónde pueda.

- **Jefes de turno o sección:** siempre y cuando se trabaje en una franja horaria amplia suele ser habitual organizar turnos y designar a un responsable para cada turno.
- **Cocineros:** Son los puestos específicamente de cocina.
- **Ayudantes de cocina:** Los auxiliares de los cocineros.
- **Equipo de sala:**
 - **Jefe de sala:** Es la cabeza principal de que la sala funcione y que se atienda y sirva bien a los clientes.
 - **Responsables de turno:** Suele en ocasiones que existan turnos con diferentes responsables de turno.
 - **Encargado de caja:** Es la persona que responden de los cuadros de caja.
 - **Camareros de mesa:** Son los puestos de servicio en las mesas. Deben tener enfoque comercial y de servicio para cuidar de los clientes, generar la satisfacción y actuar si hay problemas.
 - **Camarero de barra:** se encuentran en la barra. Deben tener actitud de ventas y servicio. La velocidad y la alta capacidad de trabajo son también importantes en este puesto.
 - **Equipo de limpieza:** Es la persona responsable de la higiene de sala, servicios y cocinas. Es un punto que se debe controlar de manera intensa.

- **Equipo de vigilancia y aparca coches:** Según el establecimiento pueden existir estos puestos complementarios que ayudan a dar un buen servicio al cliente.

2.5. Calidad

La definición y la medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (Gronroos, 1991).

Según Peter Drucker (citado en Kotler ,2003), nos habla que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir, la calidad viene impuesta por el cliente y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido.

También (Feigenbaum, 1986), expresa también que la calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni mercadotecnia, ni por la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos y siempre representa un objetivo que se mueve en el mercado competitivo. En tal sentido, la calidad no es una determinación de marketing ni de ingeniería o administrativa.

La Calidad del Servicio al Cliente

- Definición:

De acuerdo con lo señalado por (Rey, 1999) el análisis de este concepto “lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al termino calidad que nos ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva”.

“La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global.

Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto”.

- Cliente

Para (Kotler P. , 2003), deduce que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente, no piensa y si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define al cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción

financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor.

- **Satisfacción del Cliente**

Para (Gerson, 1993), un cliente está satisfecho cuando un producto o servicio iguala o excede sus expectativas. Los clientes satisfechos, por lo tanto, tienden a realizar más negocios con su proveedor; así, adquieren los servicios con mayor frecuencia. Este autor establece también, que existe un vínculo directo entre ventas, servicio, satisfacción y ganancias.

Si bien esta variedad de definiciones ayuda a enriquecer su significado y elevan su conocimiento, también indica una cierta confusión en la investigación, tal vez, explicada por el doble enfoque: proceso-resultado, que ha marcado los aportes en la literatura (Gil, Sánchez, Berenguer, & González-Gallarza, 2005).

Según Berry Leonard (2007), dice que, la satisfacción del cliente “es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

La satisfacción además trae consigo consecuencias para el establecimiento, tales como:

- Vuelve a comprar, la empresa obtiene la lealtad del cliente y la posibilidad de venderle nuevos los mismo y nuevos productos en un futuro.
- El cliente satisfecho es el mejor medio para darse a conocer ya que este comunica a otros sus experiencias positivas, de esta manera la empresa tiene como beneficio publicidad gratuita
- El cliente satisfecho hará a un lado a la competencia, la empresa tendrá como beneficio un lugar determinado en el mercado.

También (Taylor., 1994), nos plantea que las valoraciones acerca de la calidad percibida requieren únicamente de la evaluación de las percepciones de los atributos constituyentes del servicio, excluyendo del análisis a las expectativas.

Numerosos estudiosos han demostrado que aplicar solo las percepciones, incrementa la confianza en el instrumento y, además, disminuye la confusión y el sesgo derivado de valorar dos veces una misma lista de atributos.

- **Fidelidad del Cliente:**

Según (Chestnut, 1998), nos dice, que la fidelidad o lealtad del cliente se define como “la compra no aleatoria a lo largo del tiempo, de una marca o conjunto de marcas por parte de un consumidor que usa un determinado proceso de evaluación”. Más recientemente, otros han argumentado que lealtad de cliente consiste en la adhesión a un producto o servicio que es

comparable con posibles alternativas (1) y es comprado en forma repetitiva (2).

1. Factores para lograr la fidelidad del cliente

- La satisfacción del cliente. Un cliente no satisfecho, difícilmente permanecerá fiel.
- Las barreras de salida. Los costes de cambiar de suministrador pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos y desearan cambiar. Este coste puede ser monetario, psicológico o de tiempo, se trata de la fidelidad forzada.
- El valor percibido de las ofertas de la competencia. El cliente valora nuestro servicio o producto comparándolo con lo ofrecido por nuestros competidores.

2. Formas de fidelizar a los clientes.

- **Brindar un buen servicio al cliente.**

Cuando hablamos de ofrecer un buen servicio al cliente significa dar una buena atención y un buen trato ya sea cordial o amable; es ofrecer un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente. El brindar un buen servicio o atención al cliente, permitirá ganar la confianza y preferencia de este, para lograr que vuelva a visitar el local y que lo recomiende entre su círculo social.

- **Mantener contacto con el cliente.**

El mantener contacto con el cliente, esto permite hacer sentir que nos preocupamos por él, y nos permite, además, hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

- **Buscar un sentimiento de pertenencia.**

Es dar la iniciativa para que los clientes formen parte de la empresa. El cual debemos brindarle un buen servicio, es decir, brindarle un trato amable, personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para esta; por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia radica en la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa; por ejemplo, otorgándoles carné de socios, o tarjetas vip, para que puedan tener acceso a ciertos beneficios, tales como preferencias o descuentos especiales.

- **Usar incentivos.**

Una forma efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, podemos hacer uso de

tarjetas de puntos acumulables, para que los clientes vayan logrando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de nuestros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

- **Beneficios por lograr la satisfacción del cliente.**

Sabemos que existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden otorgar para lograr la satisfacción de sus clientes, aquellos beneficios pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara sobre la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** Según (Kotler & Armstrong., 2006), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** Para (Kotler & Armstrong., 2006), el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** Según (Kotler & Armstrong., 2006), el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa

obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Instalaciones

Dentro del establecimiento existe otro tipo de instalaciones cuya importancia es equivalente a los ya citados: Cámaras, mostradores frigoríficos, cocinas y extracción de humos, central telefónica, megafonía y ambientación, música, depuradora de aguas residuales, equipo de circuito cerrado de TV para seguridad, etc., son equipos que implican grandes inversiones, cuyo uso y rendimiento puede optimizarse si cuentan con el mantenimiento adecuado.

La limpieza de compresores, la comprobación de temperaturas, verificación del estado de los elementos de cierre y apertura de cámaras, etc. Son ejemplos de lo que el personal técnico debe realizar.

Repaso de llaves para evitar fugas en las cocinas, limpieza de quemadores, revisión, periódica del equipo de extracción y limpieza de filtros, vigilancia en las revisiones que efectúa el personal-especializado en el mantenimiento de centralitas, equipos de megafonía y ambientación musical y multitud de tareas que sería prolijo enumerar, deben dar a la dirección una idea de la amplitud y complejidad del mantenimiento de sus instalaciones, cuya realización tiene gran importancia en la obtención de resultados.

Somos conscientes de que en ocasiones la falta de un programa claro en este sentido provoca averías de difícil solución que originan sustituciones prematuras, haciendo que las amortizaciones efectuadas no alcancen a las nuevas inversiones que se tienen que realizar

Producto

Según (Kotler P. , 2003), son muchas las personas que tienen conocimiento que producto es una oferta tangible. Sin embargo, un producto es mucho más que eso un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, información e ideas.

Niveles de Producto

Según (Kotler & Armstrong., 2006), un producto tiene cinco dimensiones que son: (1) el beneficio central: que es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor. Por ejemplo en el caso de un hotel lo que se compra es “descanso y sueño”, para un taladro lo que compra es la posibilidad de hacer “agujeros”; (2) producto básico: es la materialización de ese beneficio central, así la habitación de un hotel incluye una cama, un baño, toallas, un escritorio, un vestidor y un armario. (3) producto esperado: es decir un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren ese producto. Los huéspedes del hotel esperan sábanas, toallas limpias y un cierto grado de tranquilidad. (4) producto aumentado: es decir, aquel que

sobrepasa las expectativas de los consumidores. En los países desarrollados es en este nivel en donde tiene lugar el posicionamiento de marca y la competencia, sin embargo; en países en vías de desarrollo con mercados emergentes la competencia suele tener lugar en la dimensión del producto esperado y (5) producto potencial: incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro. Aquí es donde las empresas investigan nuevas fórmulas para satisfacer a sus clientes y diferenciar las ofertas.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Métodos de Investigación

Los métodos que se emplearon para lograr el fin de la investigación son:

Análisis-Síntesis

Este método se utilizó durante toda la investigación ya que a partir de la información obtenida a través de la revisión y recopilación de libros, informes, artículos; se obtuvo información importante.

Inducción-Deducción

Proceso logrado durante la observación de las diversas manifestaciones en relación con el servicio de restauración turística y el nivel de satisfacción del turista ecuatoriano en el distrito de Zorritos, el cual conllevó a una conclusión general.

Método Estadístico

Este método permitió organizar los datos así como interpretarlos para luego arribar a los resultados y conclusiones, siendo prioritaria la estadística descriptiva.

3.2. Materiales

Tabla N° 01
Materiales

Materiales	Equipos
Block para notas	Cámara Fotográfica
Papel Bond	Cámara de Video
Lápiz y lapiceros	Dispositivos USB
Folder Manila	Laptop
Tableros	Celulares
Corrector	
CD	

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Tipo de estudio

La presente investigación es descriptiva ya que nos sirve para determinar las diversas manifestaciones con respecto al servicio de restauración turística y el nivel de satisfacción del turista ecuatoriano en el distrito de Zorritos; observando la realidad, realizando un estudio de mercado; con la finalidad básica de poder identificar que los establecimientos que brindan servicios de alimentación estén brindando calidad y el logro de la satisfacción de los concurrentes turistas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección

Se utilizó la encuesta como parte de la investigación para obtener información con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El instrumento de recojo de información es el cuestionario.

IV. RESULTADOS

4.1 Satisfacción del turista ecuatoriano que visita el Distrito de Zorritos en relación al producto gastronómico

El ámbito de la presente investigación comprende el análisis de los datos provenientes de las encuestas aplicadas a los trescientos tres turistas (303) nacionales y extranjeros, durante los meses de Junio y Setiembre del año 2016. Para determinar el nivel de satisfacción del turista ecuatoriano en relación al servicio de restauración en el distrito de Zorritos.

En la Figura N° 01, se describe la opinión de los turistas ecuatorianos encuestados en relación a la gastronomía del Distrito de Zorritos.

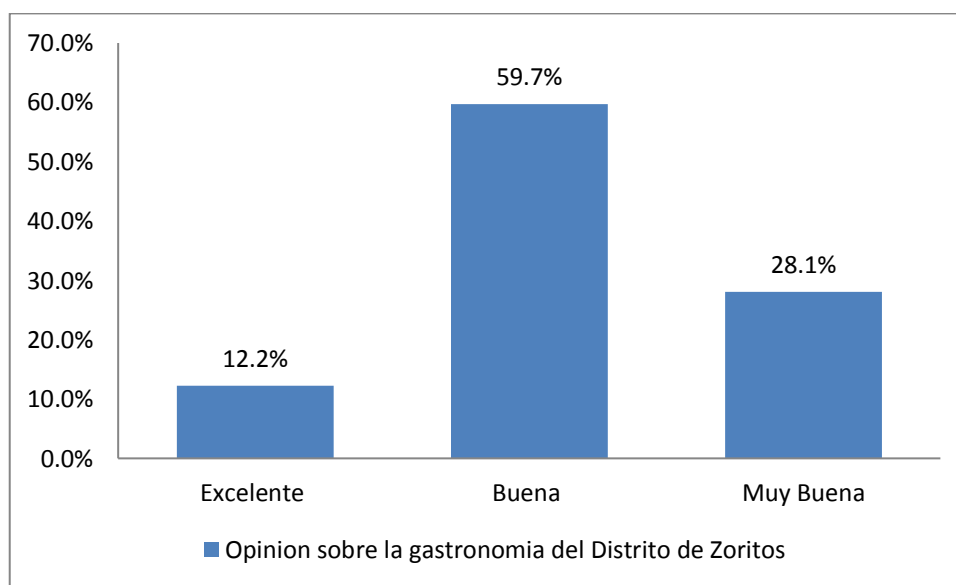


Figura N° 01. Opinión de los turistas ecuatorianos encuestados en relación a la gastronomía del Distrito de Zorritos.

Fuente: Elaboración propia, Registro de encuesta - Noviembre de 2016.

Se pidió su opinión a los turistas sobre la gastronomía del Distrito de Zorritos donde se obtuvo que un 59,7% considera que la gastronomía del Distrito de Zorritos es buena siendo esta la categoría máxima en valor, seguidamente un 28,1% contestó que es muy buena, y un porcentaje menor un 12,2% dijo excelente.

En la Figura N° 02 se observa la opinión de los encuestados en relación al sabor del producto gastronómico consumido durante su estadía en el Distrito de Zorritos

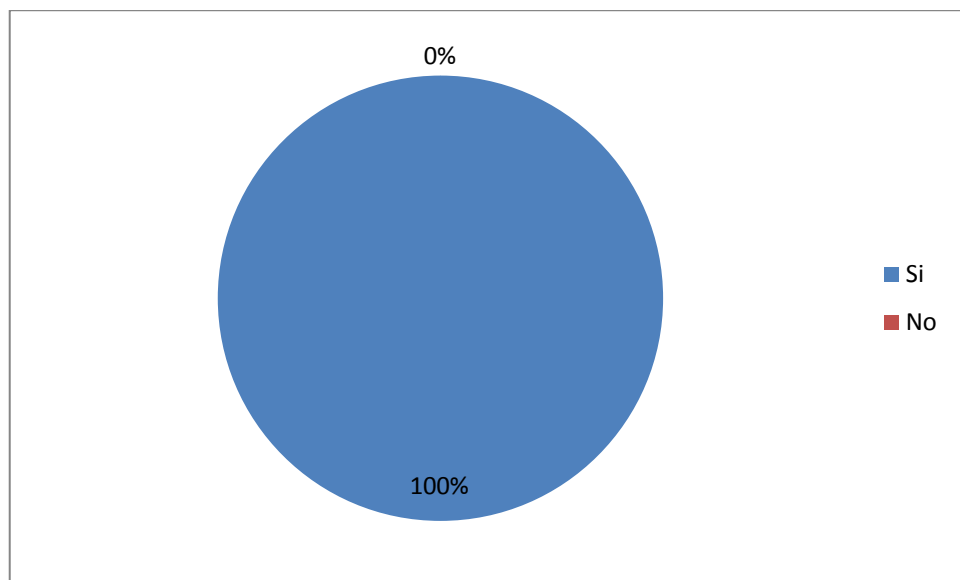


Figura N°02: Sabor del producto gastronómico es de su agrado

Fuente: Elaboración propia, registro de encuesta - Noviembre de 2016.

Se preguntó a los turistas cuál era su opinión sobre el sabor gastronómico de los restaurantes en el Distrito de Zorritos, del total de los encuestados donde obtuvimos un resultado al 100% que se sintió satisfecho.

En la Figura N° 03 se registra la intención de recomendar la gastronomía del Distrito de Zorritos a sus familiares o amigos.

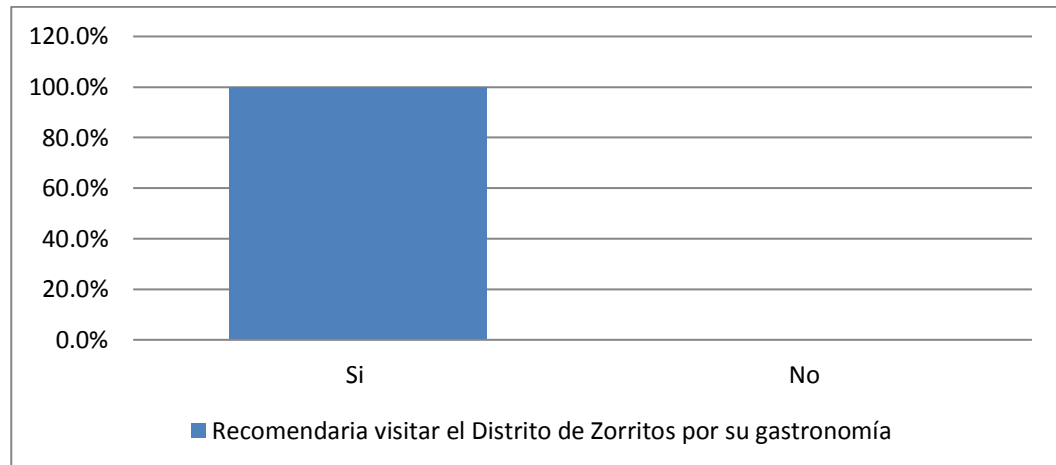


Figura N° 03: Recomendaría visitar el Distrito de Zorritos por su gastronomía

Fuente: Elaboración propia, Registro de encuesta - Noviembre de 2016.

Del total de encuestados un 100% contestó que sí recomendaría visitar el Distrito de zorritos como destino gastronómico.

En la figura N° 04 se describe la opinión de los turistas ecuatorianos en cuanto a la ración servida si les parece adecuada.

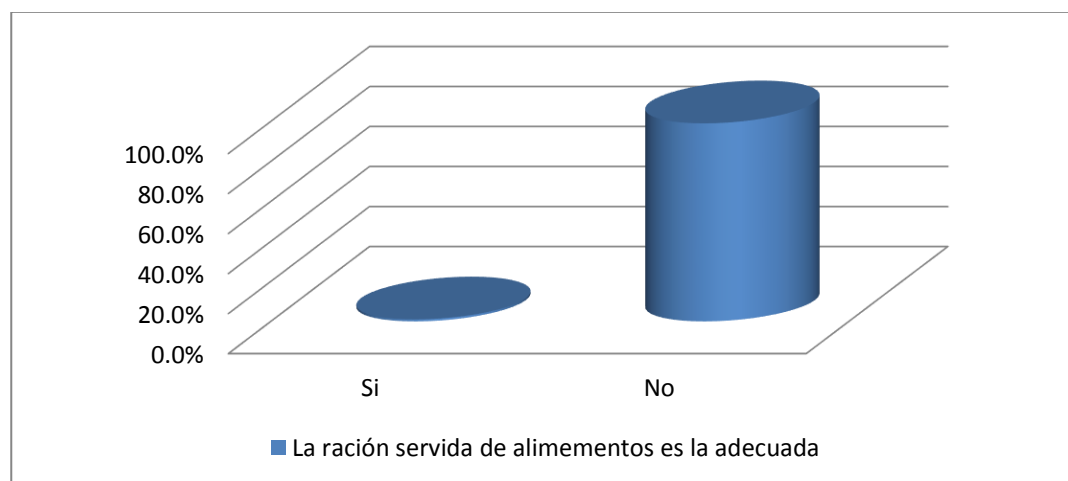


Figura N° 04: Ración de alimentos servidos es la adecuada.

Fuente: Elaboración propia, Registro de encuesta - Noviembre de 2016.

Se pidió su opinión a los turistas sobre la ración servida de alimentos le parece la adecuada donde obtuvimos que un 99,0% considera que la ración servida si es buena, y en un porcentaje menor un 1,0% disconforme dijo que es mala observar en el gráfico N° 04.

En figura N° 05 se observa la opinión de los encuestados en relación al tiempo en que tarda en llegar el platillo a la mesa.

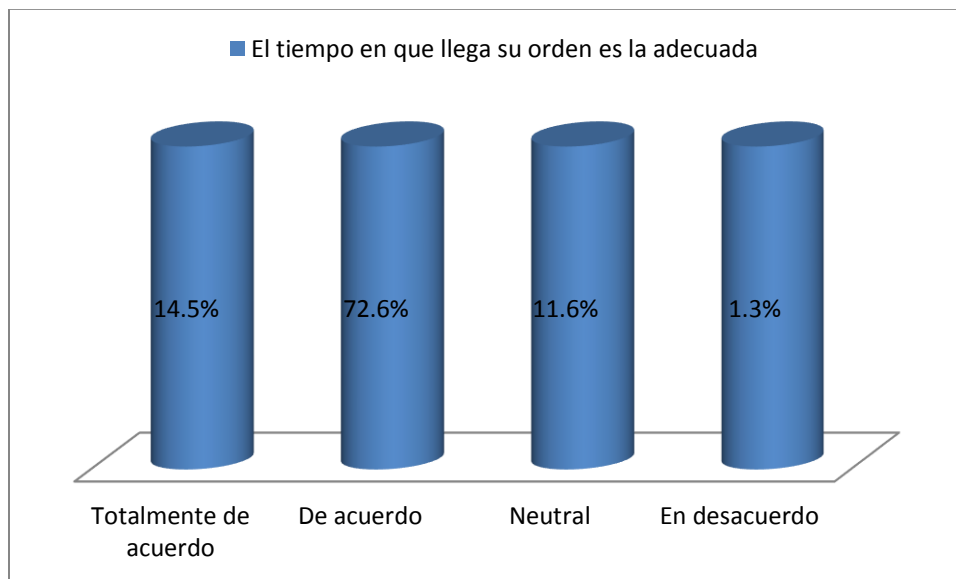


Figura N° 05: Tiempo en que tarda en llegar los pedidos

Fuente: Elaboración propia, registro de encuesta - Noviembre de 2016.

Del total de los encuestados con respecto a tiempo que tuvo que esperar para que su platillo llegara a la mesa, un 72,6% contestó que estuvo de acuerdo que si fueron entregados a tiempo, lo cual indica que no estuvieron que esperar seguido de un 14,5% estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo un 11,6% contestó que estuvo Neutral, y un porcentaje menor de 1,3 estuvieron en desacuerdo que si tardaron al momento de entregarles los potajes así lo demuestra el grafico estadístico.

4.2 Caracterización de la satisfacción percibida por el turista ecuatoriano en relación con la atención recibida del personal de servicio de los restaurantes del Distrito de Zorritos.

En la Figura N° 06 se describe la percepción de los turistas sobre la cordialidad de la atención percibida en los restaurantes del Distrito de Zorritos.

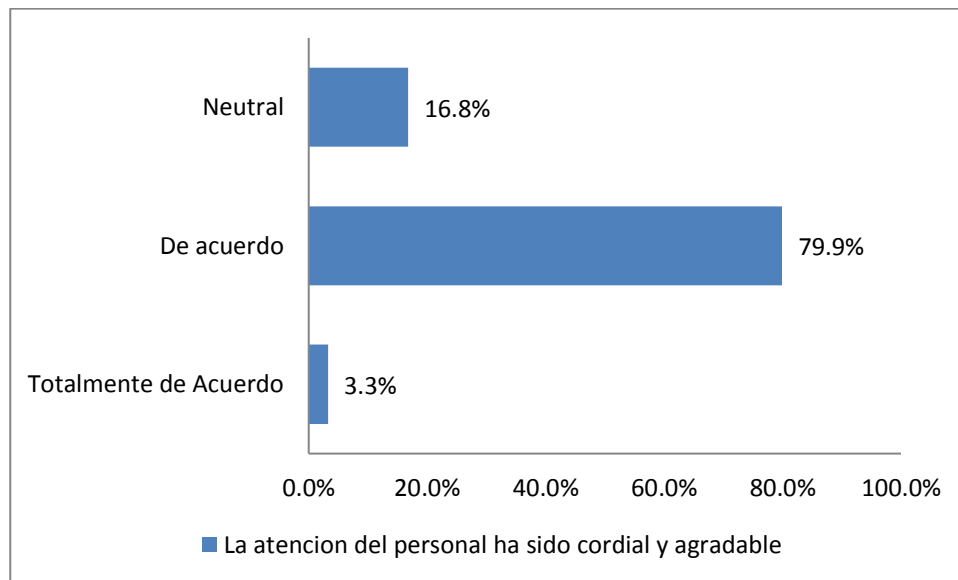


Figura N° 06 Nivel de cordialidad de la atención percibida

Fuente: Elaboración propia, Registro de encuesta, noviembre de 2016.

En lo referente al personal que labora dentro del establecimiento en el área de atención se preguntó si fueron atendidos con cordialidad y amabilidad, del número de encuestados respondió un 79,9% considera que estuvo buena, seguido de un 16,8% que dijo que la atención fue regular y un 3,3% considero que estuvo muy buena.

En la Figura N° 07 se describe la percepción de los turistas sobre la atención de los meseros en los restaurantes del Distrito de Zorritos.

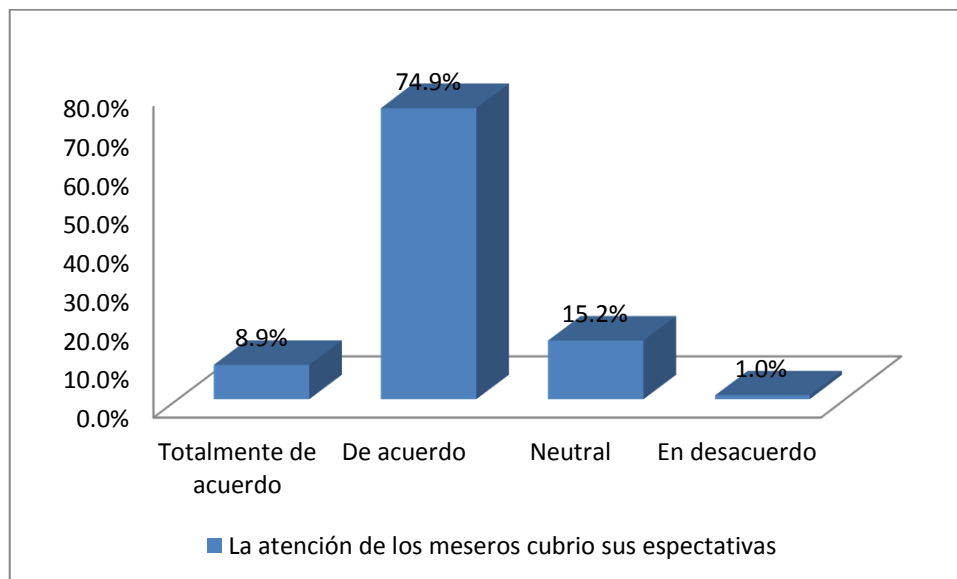


Figura N° 07: Satisfacción de los turistas ecuatorianos en relación a la atención de los meseros.

Fuente: Elaboración propia, registro de encuesta – Noviembre de 2016.

En lo referente a la atención de los camareros que labora dentro del establecimiento se preguntó si cubrió sus expectativas del número de encuestados respondió un 74,9% estuvo de acuerdo, seguido de un 15,2% que dijo que la atención fue regular y un 8,9% estuvo totalmente de acuerdo y un 1,0% estuvo en desacuerdo.

En figura N° 08 se observa si el personal de dichos restaurantes tenía un aspecto limpio y agradable.

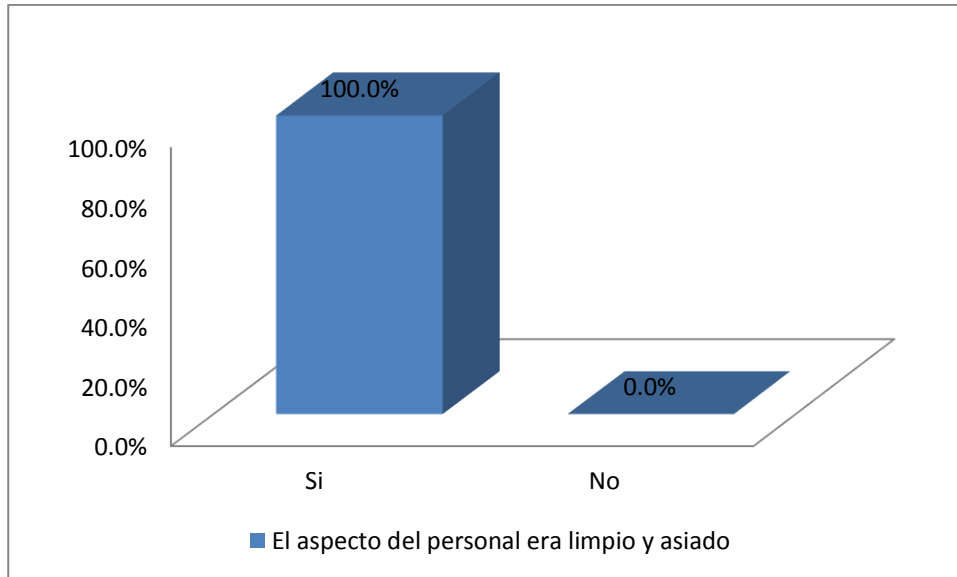


Figura N°08: Percepción de los turistas ecuatorianos sobre la limpieza del personal de los restaurantes del Distrito de Zorritos.

Fuente: Elaboración propia, Registro de encuesta - Noviembre de 2016.

En lo que respecta al personal que labora dentro del establecimiento en el área de atención se preguntó si tenían un aspecto limpio y aseado, de 303 encuestados obtuvimos un total del 100% el cual dijo que si tenían un aspecto limpio y aseado.

4.3 Medición del nivel de satisfacción del turista ecuatoriano en relación con las instalaciones y el equipamiento de los restaurantes que visitaron en el Distrito de Zorritos.

En la figura N° 09: se percibe, por los encuestados, si el equipamiento del establecimiento era adecuado.

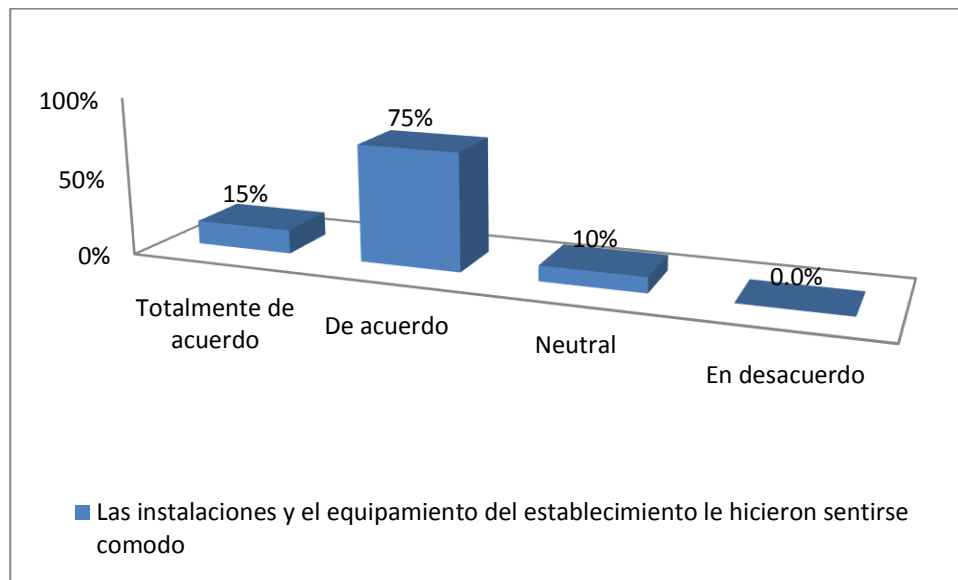


Figura N° 09: Percepción de los turistas ecuatorianos sobre comodidad de las instalaciones y equipamiento de los restaurantes del distrito de Zorritos.

Fuente: Elaboración propia, Registro de encuesta, noviembre de 2016.

Se le preguntó al turista sobre el equipamiento e instalaciones del restaurante en el que se encontraba o visitó en alguna ocasión en el Distrito de Zorritos, en la cual contestaron de la siguiente manera, un 74,6% de los encuestados respondió que estos se encontraban en buen estado y que estuvieron de acuerdo, mientras que un 15,2% dijo que estaban totalmente de acuerdo, seguido de un 9,9% que respondió que estuvo regular y por último un 3% que estuvo totalmente en desacuerdo, Tal como lo refleja el gráfico N° 09.

En la figura N° 10 se observa por los turistas ecuatorianos en relación a los servicios higiénicos si se encuentran en buen estado.

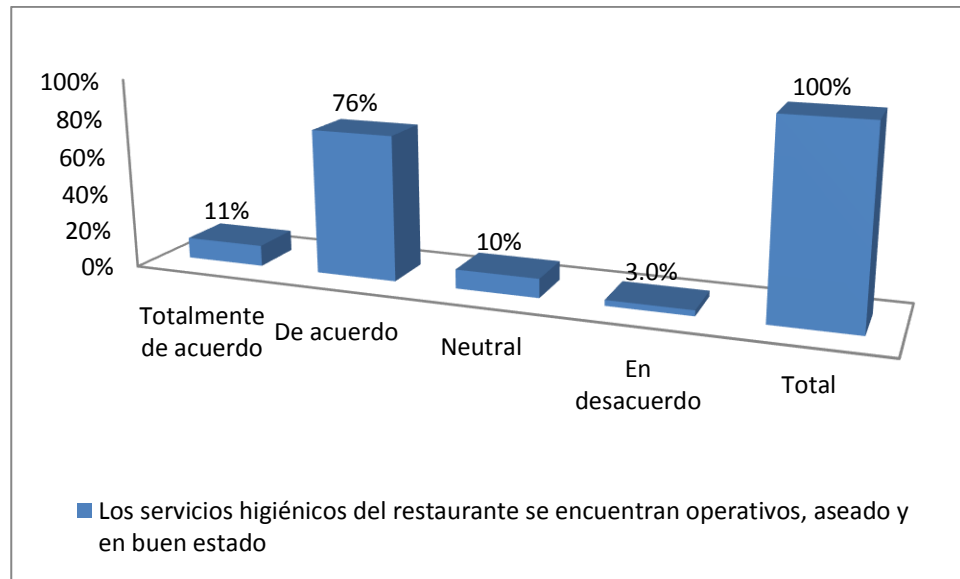


Figura N° 10: Percepción de los turistas ecuatorianos sobre el estado de los servicios higiénicos de los restaurantes del distrito de Zorritos.

Fuente: Elaboración propia, Registro de encuesta, noviembre de 2016.

De acuerdo a la opinión que tienen los turistas con respecto a los servicios higiénicos si se encuentran operativos, aseados y en buen estado dentro del restaurante un 76,6% considera que son buenas según su percepción, mientras tanto un 12,2% considera que muy buenas, otro porcentaje de 10,9% opina que son regulares, seguidamente un mínimo de un 3% que contesto que son malas.

En la figura 11 Se muestran los encuestados en relación a la sensación climática fue agradable durante su estadía.

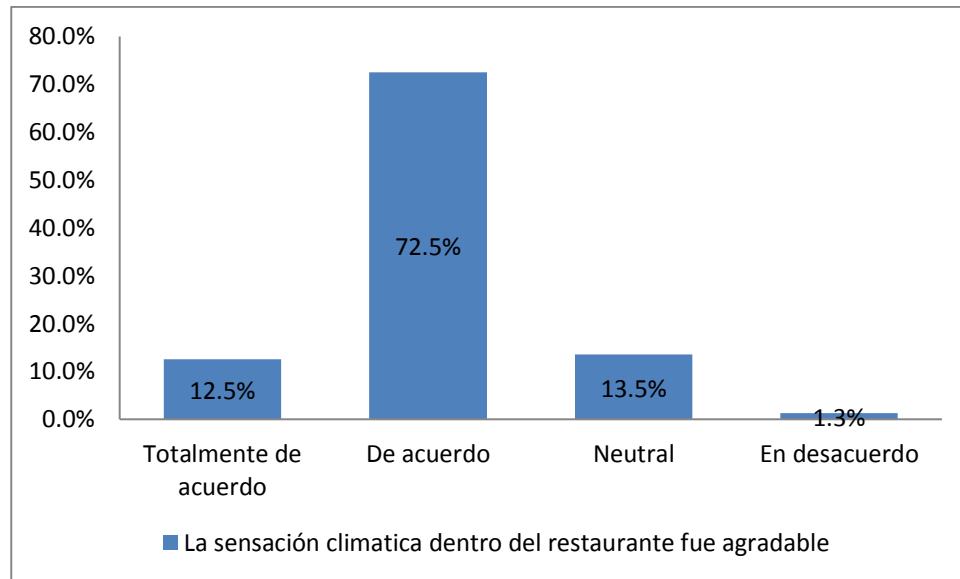


Figura N° 11: Percepción de los turistas ecuatorianos sobre la sensación climática en los restaurantes del Distrito de Zorritos.

Fuente: Elaboración propia, Registro de encuesta, noviembre de 2016.

De acuerdo a la opinión que tienen los turistas con respecto a la sensación climática dentro del restaurante, un 72,6% considera que es buena según su percepción, mientras tanto un 13,5% considera que es regular, otro porcentaje de 12,5% opina que es muy buena, seguidamente un mínimo de un 1,3% que contesto que son malas.

En la figura N° 12 se observa la opinión de los encuestados en relación a la decoración del interior y exterior del restaurante fue agradable.

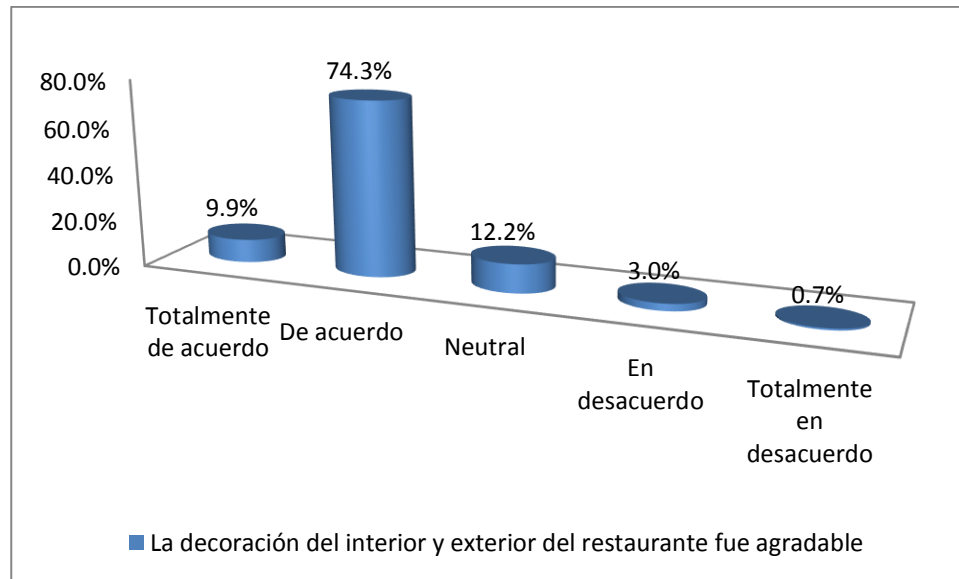


Figura N° 12: Percepción de los turistas ecuatorianos sobre la decoración interior y exterior de los restaurantes del Distrito de Zorritos.

Fuente: Elaboración propia, Registro de encuesta, noviembre de 2016.

Respecto a la opinión del turista que visita el distrito, un 74,3% respondió que la atmosfera y decoración es buena, otro 12,2% considera que es regular, seguido de un 9,9% que dijo que le parecía muy buena, así también un 3,0% dijo que era mala y un mínimo porcentaje de 0,7% muy mala.

En la figura N° 13 se percibe por los encuestados en relación a más servicios adicionales serian convenientes.

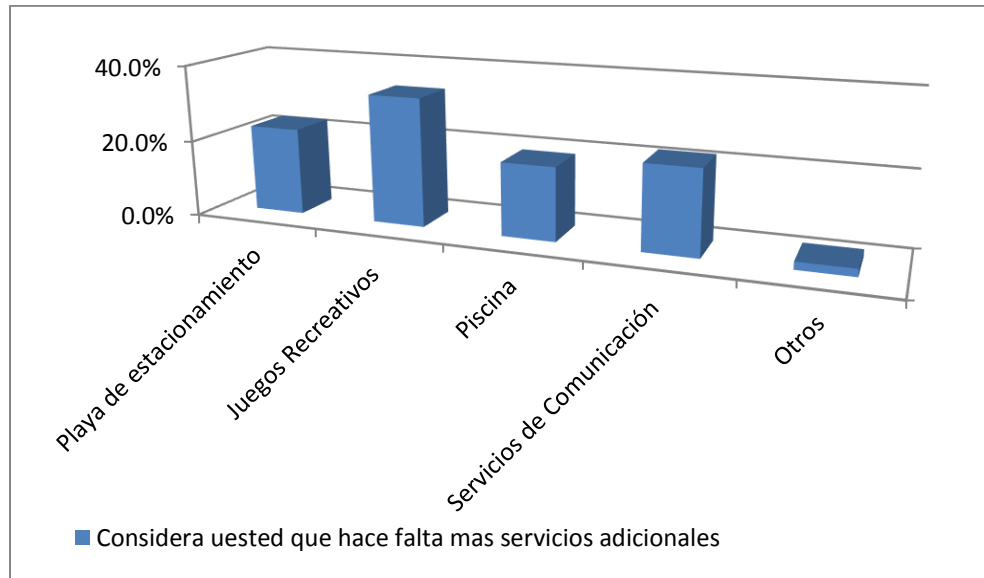


Figura N° 13: Servicios adicionales requeridos por los turistas ecuatorianos sobre la decoración interior y exterior de los restaurantes del distrito de Zorritos

Fuente: Elaboración propia, Registro de encuesta - Noviembre de 2016.

A manera de saber sus necesidades de servicios adicionales dentro del restaurante un 34,0% contestó juegos recreativos, el 22,8% contestó playa de estacionamiento, seguido de un 22,1 servicios de comunicación el 19,1% piscina , y un 2,0% considero que hacen falta otros servicios así lo demuestra nuestro grafico estadístico.

En los siguientes cuadros resumen basado en las encuestas se validó la hipótesis determinando que un mayor número de encuestados contesta de manera positiva sobre el servicio de alimentación, tal como lo demuestra los cuadros resumen, el mayor número de turistas encuestados contestan entre “de acuerdo, totalmente de

acuerdo, neutral” las preguntas de las encuestas, y estas en su conjunto determinan que si existe satisfacción de los turistas con relación a la gastronomía que vistan el distrito de zorritos.

4.4 Evaluación de la percepción de los turistas ecuatorianos sobre la seguridad en los restaurantes del Distrito de Zorritos.

En la figura 14 se percibe por los turistas ecuatorianos si sintió seguro durante el tiempo que permaneció en el restaurante.

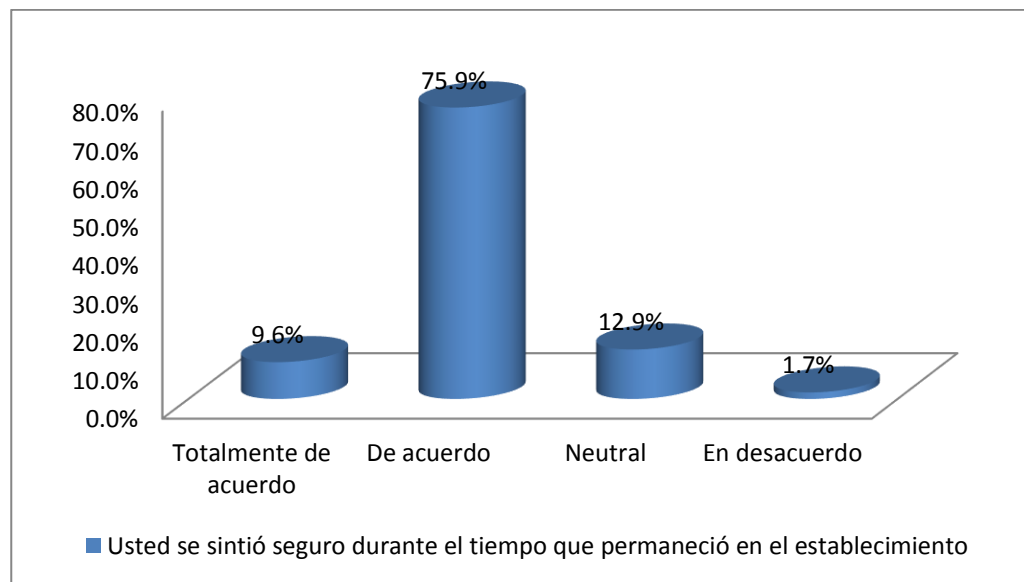


Figura N° 14: Percepción de los turistas ecuatorianos sobre la seguridad dentro de los restaurantes del Distrito de Zorritos.

Fuente: Elaboración propia, Registro de encuesta - Noviembre de 2016.

De acuerdo a la opinión que tienen los turistas con respecto a la seguridad dentro del establecimiento un 75,9% considera que es buena según su percepción, mientras tanto un 12,9% considera que es regular, otro porcentaje de 9,6% opina que es muy buena, seguidamente un mínimo de un 1,7% que contesto que es mala .

Tabla N° 02

Cuadro de resumen de los resultados de las encuestas aplicadas orientadas a validar la Hipótesis

<i>Indicador</i>	<i>Componentes</i>						
	<i>Pregunta</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Neutral</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Total</i>
<i>1. ¿Cuál es su opinión sobre la gastronomía de Zorritos?</i>	85	181	37				303
<i>4.- ¿La atención del personal ha sido cordial y agradable?</i>	10	242	51				303
<i>5.- ¿El tiempo en que tarda en llegar la orden de su pedido es adecuado?</i>	44	220	35	4			303
<i>6.- La atención de los camareros cubrió sus expectativas</i>	27	227	46	3			303
<i>8.- Las instalaciones y el equipamiento del establecimiento le hicieron sentirse cómodo con el servicio</i>	46	226	30	1			303
<i>9.- ¿ Los servicios higiénicos del restaurante se encuentran operativos, aseados, y en buen estado</i>	37	232	33	1			303
<i>10.- ¿La sensación climática dentro del restaurante fue agradable?</i>	38	220	41	4			303
<i>11.- La decoración del interior y exterior del restaurante le parece apropiada</i>	30	225	37	9	2		303
<i>12.- Usted se sintió seguro durante el tiempo que permaneció en el establecimiento</i>	29	230	39	5			303
<i>14.- Considera usted que hace falta más servicios adicionales</i>	69	103	58	67	6		303

Fuente: Registro de encuesta - Noviembre de 2016.

Tabla N° 03

Resumen de los Resultados de las encuestas Aplicadas Orientadas a validar la Hipótesis.

Indicador Pregunta	Componentes		
	Si	No	Total
2.- ¿El sabor del producto gastronómico es de su agrado?	303		303
3.- ¿La ración servida de alimentos le parece la adecuada?	300	3	303
7.- ¿El personal tenía un aspecto limpio y aseado?	303		303
13.- ¿Recomendaría visitar zorritos por su gastronomía?	303		303

Fuente: Registro de encuesta, noviembre de 2016

V. DISCUSIÓN

El estudio se orientó a conocer la satisfacción del turista con respecto al servicio de alimentación en el distrito de Zorritos, siendo este un destino muy concurrido por turistas nacionales extranjeros y locales también, allí donde se encuentran diversos establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación a turistas que visitan el distrito.

Es importante determinar el grado de satisfacción del turista, ya que teniendo conocimiento de ello podemos saber qué es lo que se está realizando de manera correcta y que es lo que hace falta en los establecimientos para brindar un mejor servicio, así también incentivar la recomendación y el retorno de otros potenciales turistas que contribuyan al desarrollo del turismo gastronómico del distrito.

La satisfacción del turista ecuatoriano que visita el Distrito de Zorritos en relación al producto gastronómico es buena ya que mediante las encuestas realizadas nos arrojó un total 100% que se sintió satisfecho debido a las potentes especies marinas que se extraen en el distrito, asimismo la Situación que se asemeja a otros destinos gastronómicos como Puno, donde la gastronomía es muy buena ya que el producto que más se consume eslaquinua, la cañihua y el charquique además de sabrosa es rica en nutrientes (JOANNA FARROW ,BLUME, 2009).

El sabor de los platos percibidos por los encuestados que visitan el Distrito de Zorritos esbueno ya que se realizó una encuesta donde, obtuvimos un resultado al 100% que se sintió satisfecho. Así mismo en Argentina la comida que se sirve es uno de los atractivos más de un destino junto a los aspectos culturales y naturales ya que es muy buena la

gastronomía argentina se refleja la diversidad de culturas que confluyen en este extenso país. A diferencia de otros países de Latinoamérica su cocina tiene mucha influencia europea, especialmente española e italiana. La combinación de corrientes migratorias más los ingredientes del suelo nativo dieron como resultado el sabroso sabor criollo (Barrera 2003).

En relación a la satisfacción del turista con respecto a la cantidad de la ración de alimentos se pudo comprobar que la mayoría de encuestados (99%) perciben que el tamaño de dicha ración es adecuada, situación similar / lo cual contrasta con el departamento de Trujillo, donde la ración de alimentos es buena. Esta gastronomía presenta una sabrosa y diversificada cantidad de platos, en algunos casos de tradición milenaria; se preparan a base de pescados, mariscos, algas marinas, aves, ganado, productos de la tierra, etc.; se contabilizan en más de un centenar los potajes típicos. Los nombres de los platos de comida son casi siempre originales y hasta nativos. Actualmente con el auge de la comida peruana se han establecido en la ciudad numerosos institutos superiores de gastronomía (Zapata Acha, Sergio noviembre de 2006).

En relación al tiempo en que tarda en llegar el platillo a la mesa de las encuestas realizadas donde arrojó que un 72,6% contestó que estuvo de acuerdo que si fueron entregados a tiempo, lo cual indica que no estuvieron que esperar seguido de un 14,5% estuvieron totalmente de acuerdo, así mismo un 11,6% contestó que estuvo Neutral, y un porcentaje menor de 1,3 estuvieron en desacuerdo que si tardaron al momento de entregarles los potajes, asimismo la situación que se asemeja a otros destinos como la ciudad de México donde el platillo es poco el tiempo en que tarda en llegar ya que la

cocina mexicana ha sido influida y ha influido a su vez a cocinas de otras culturas, como la española, francesa, africana, del Oriente Medio y asiática. Es testimonio de la cultura histórica del país: muchos platillos se originaron en el México prehispánico y otros momentos importantes de su historia. Existe en ella una amplia gama de sabores, colores, texturas e influencias que la convierten en un gran atractivo para nacionales y extranjeros: México es famoso por su gastronomía.(Dra. Baciliza Quintero 2010).

Al momento de aplicar las encuestas muchos de los clientes se encontraban disfrutando del servicio, fue un buen momento para el fin de la investigación recolectar sus diferentes puntos de vista sobre su opinión de la gastronomía de zorritos, del cual se obtuvo un resultado que más del 59,7% tiene buenas referencias de la gastronomía del Distrito de Zorritos, lo cual hace que visiten los diversos establecimientos y se deleiten con las distintas dietas q estos ofrecen, seguido de un 28,1% que considera que la gastronomía en el Distrito de Zorritos es muy buena.

Consideramos uno de los puntos importantes dentro de la medición de la satisfacción del cliente, es el dicho “todo entra por los ojos” se preguntó a los encuestados sobre el equipamiento e instalaciones del restaurante en que se encontraron o visitaron en alguna ocasión en el distrito de zorritos, un 74,6% de los encuestados respondió que estos se encontraban en buen estado, deduciendo así que la primera impresión de los comensales en cuanto a las instalaciones y equipos llámese (sillas mesas conservadores ventiladores etc.)De los diferentes establecimientos es buena, seguido de un 15,2 que está totalmente de acuerdo mientras que un mínimo porcentaje de 9,9% dijo que es regular. Tal como lo refleja el figura N° 11.

Otro de los puntos que se tomó en cuenta es la habilidad del personal para resolver problemas y ser profesionales en su labor de manera que inspiren confianza y credibilidad.

Dicho de otro modo, la capacidad de los empleados para conocer a fondo su puesto de trabajo; en este caso, el personal debe conocer los platos, saber explicarlos, debe orientar a los clientes con sus dudas, además deben sugerir platos y ser capaces de resolver cualquier imprevisto. Asimismo tiene que ver también aspectos relacionados con la cortesía y amabilidad del personal. Los resultados encontrados arrojaron que del número de encuestados respondió un 79,9% considera que la atención fue buena seguido de un 16,8% que dijo que la atención fue regular, un mínimo porcentaje del 3,3% contestó diferente a estas dos respuestas con menor peso, tal como lo demuestra en la figura N° 08.

Es así también que un mayor porcentaje de encuestados respondió que los mozos mantienen un aspecto limpio y ordenado al momento de atender con un 100% gustosamente.

Cabe mencionar dentro de la encuesta a los turistas, se preguntó cuán probable es que nos recomienden a otras personas, esta interrogante está relacionada a la satisfacción del turista dentro del establecimiento, sintiéndose muy satisfecho lo cual es muy seguro que nos recomiende, asimismo consideran que hacen falta otros servicios adicionales, como estacionamiento y juegos recreativos para niños, la mayoría de los restaurantes están ubicado a los extremos de la panamericana lo cual resulta un poco tediosos para los

propietarios contar con parqueos pero que se han adecuado para poder otorgarle a los turistas las mejores comodidades para que estos puedan obtener un servicio completo.

En conclusión según el análisis, la mayoría de comensales ha encontrado un grado de satisfacción bueno, lo cual nos indica que los turistas si disfrutaban de sus estadías en zorritos acompañado de su gastronomía, no obstante existen puntos que los propietarios deben de tener en cuenta para mejorar y hacer que el servicio mejore a fin de ubicarse dentro de los destinos turísticos más concurridos por su gastronomía, aprovechando la riqueza marina y la afluencia de turistas que visitan las cálidas playas de zorritos.

VI. CONCLUSIONES

El turista ecuatoriano que visita el Distrito de Zorritos tiene una satisfacción positiva en relación al producto gastronómico de la localidad, lo cual se evidencia en que 88% de los encuestados lo consideran como bueno o muy bueno y el 12% como excelente, por lo cual se puede afirmar que la gastronomía del Distrito de Zorritos se encuentra posicionada en la mente de los turistas o excursionistas ecuatorianos.

La satisfacción percibida por el turista ecuatoriano en relación con la atención recibida del personal de servicio de los restaurantes del Distrito de Zorritos es favorable. La mayoría de los encuestados se mostraron satisfechos con la cordialidad, el trato y la limpieza del personal de atención en los restaurantes.

El nivel de satisfacción del turista ecuatoriano que visitó el Distrito de Zorritos en relación con las instalaciones y el equipamiento de los restaurantes es alto, como se evidencia en la alta satisfacción en relación a la comodidad de las instalaciones y equipamiento, estado de los servicios higiénicos, sensación climática en el interior del restaurante y la decoración interior.

En relación a la evaluación por parte del turistas ecuatoriano que visita el Distrito de Zorritos sobre la seguridad en los restaurantes, el trabajo de campo demostró que dichos turistas se sienten seguros en los restaurantes, por lo cual se considera que los restaurantes tienen adecuadas medidas de seguridad.

VII. RECOMENDACIONES

Considero que se debería de variar la cantidad de alimentos o platillos de consumo común a base carnes y pescado, ciertamente hay turistas que son alérgicos a los mariscos o no comen pescados y requieren de platillos diferentes, que no sean a base de productos marinos, y que algunos restaurantes no manejan.

Los turistas que han visitado los diferentes establecimientos en su mayoría se han sentido satisfechos aun así se le recomendaría incentivar a los mozos para mejorar aún más su atención y así puedan sentirse mucho más a gustos.

Se recomienda el mantenimiento de la infraestructura y equipamiento de los restaurantes del Distrito de Zorritos, de esta manera, se pueda satisfacer las exigencias de los turistas Ecuatorianos que visitan dicho Distrito.

Se insita a las instituciones adecuadas, como los organismos competentes, planificar y ejecutar planes de seguridad con los establecimientos que brindan el servicio de restauración, así de esta manera, se podrá brindar y ofrecer la seguridad adecuada a los turistas que visitan el Distrito de Zorritos.

Finalmente se recomienda a la municipalidad provincial de Contralmirante Villar Zorritos, también a los organismos competentes en Turismo, que debería de realizar campañas promocionales para dar a conocer su importancia gastronómica del Distrito de Zorritos, de esta manera, dar a conocer a los turistas que arriban a nuestra región, y por qué no a la misma población, de su variada gastronomía a base de pescados y mariscos.

VIII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

Barragan P. & Romnero P, B. (2013). *Satisfacion del turista con relacion al servicio de alimentacion en el distrito de Zorritos, Agosto - Diciembre del 2013.* Tumbes.

Carolina, C. A. (2016). *CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA.* Pimentel - Chiclayo.

Chestnut, J. y. (1998). *Brand loyalty: Measurement and management.*

Feigenbaum, A. (1986). *Control total de la calidad.* México DF: CECOSA. Mexico.

Gerson, R. (1993). *Measuring Customer Satisfaction. A Guide to Managing Quality Service.* Crisp Publications.

Gronroos, C. (1991). *Marketing y Gestión de servicios.* Madrid: Díaz de Santos. Madrid.

Hidalgo, J. M. (2012). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LA CABAÑA DE DON PARCE.* Piura - Peru.

Iacobucci. (1992).

Kotler & Armstrong. (2006). *Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, Págs. 10, 11.*

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z.* Madrid: Pearson. Madrid.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing. Duodécima .* Mexico: Edición. Pearson Educación, S.A.

- Noemi Cayo & Luz Arcaya. (2011). *GRADO DE SATISFACCION DE LOS SERVICIOS TURISTICOS EN LA CIUDAD DE PUNO*. Puno - Peru.
- Parasuraman, Z. &. (1985).
- Parasuraman, Z. &. & Drew, B. &. (1988).
- Pérez, A. (2011). *La Cultura en la sociedad neoliberal*. Mexico: Editorial Morata. Cuarta edición.
- Rey, M. (1999).
- Taylor., C. J. (1994). *SERVPEF vs. SERVQUAL: reconciling performance bases and perceptions minus expectations measurement of service quality*. *Journal of Marketing*, 58.
- VILLALBA, S. (2016). *ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT, Y SUGERENCIAS DE MEJORA*". Quito - Ecuador.
- Zeithaml V, y. B. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mexico: Segunda Edición. Mc Graw Hill.

IX. ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	Hipótesis General	VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista Ecuatoriano en relación al servicio de restauración en el Distrito de Zorritos durante el periodo de Marzo – Julio del 2016?</p>	<p><u>Objetivo General:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Determinar el nivel de satisfacción del turista Ecuatoriano en relación al servicio de restauración en el distrito de Zorritos. <p><u>Objetivos específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Describir la satisfacción del turista ecuatoriano en relación al producto gastronómico que consume en el distrito de Zorritos. – Caracterizar la satisfacción percibida por el turista ecuatoriano en relación a la atención recibida por el personal de servicio de los restaurantes del distrito de Zorritos. – Medir el nivel de satisfacción del turista ecuatoriano en relación a las instalaciones y el equipamiento de los restaurantes que visitan en el distrito de Zorritos. 	<ul style="list-style-type: none"> – Se presume que el nivel de satisfacción percibida por los turistas, en relación al servicio de restauración en el distrito de Zorritos, es de nivel medio en cuanto a producto gastronómico, atención del personal, y equipamiento e instalaciones del establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción en relación al servicio de restauración. <p><u>Sub Variables:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del producto gastronómico. • Nivel de satisfacción en cuanto a equipamiento e instalaciones. • Nivel de satisfacción en cuanto a la atención ofrecida por el personal del establecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensación climática. • Servicios higiénicos. operativos • Percepción de precio justo. • Variedad de platos. • Solución a sus problemas. 	<p>Encuesta</p>

ANEXO N°02: Encuesta Aplicada a los turistas que visitan el Distrito de Zorritos



N° DE ENCUESTA 001

EDAD:

GENERO:

NACIONALIDAD:

1. ¿Cuál es su opinión sobre la gastronomía de Zorritos?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Mala
- Muy Mala

2. ¿el sabor del producto gastronómico es de su agrado?

Si () No ()

3. ¿La ración servida de alimentos le parece la adecuada?

Si () No ()

4. La atención del personal ha sido cordial y agradable.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿El tiempo en que tarda en llegar la orden de su pedido es adecuado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. La atención de los camareros cubrió sus expectativas.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿El personal tenía un aspecto limpio y aseado?

Si () No ()

8. Las instalaciones y el equipamiento del establecimiento le hicieron sentirse cómodo con el servicio

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Los servicios higiénicos del restaurante se encuentran operativos, aseados, y en buen estado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿la sensación climática dentro del restaurante fue agradable?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. La decoración del interior y exterior del restaurante le parece apropiada

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. Usted se sintió seguro durante el tiempo que permaneció en el establecimiento

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Recomendaría visitar Zorritos por su gastronomía?

Si () No ()

14. Considera usted que hace falta más servicios adicionales

- A) Playa De Estacionamiento
- B) Juegos Recreativos.
- C) Piscina.
- D) Servicios De Comunicación
- E) Otros, especifique

Gracias por su colaboración...!!!

Anexo N° 03: Fotografías
Fotografía N° 01 Aplicación de Encuestas



Fuente: Restaurant Acuario – Noviembre 2016

Fotografía N° 02 Aplicación de Encuestas



Fuente: Restaurant Acuario – Noviembre 2016

Fotografía N° 03 Aplicación de Encuestas



Fuente: Restaurant El Brujo – Noviembre 2016

Fotografía N° 04 Aplicación de Encuestas



Fuente: Restaurant MrWilo – Noviembre 2016

Fotografía N° 05 Aplicación de Encuestas



Fuente: Restaurante El Zambito – Noviembre 2016

Fotografía N° 05 Aplicación de Encuestas



Fuente: Restaurante El Miguelayo – Noviembre 2016