



# Evaluación de la satisfacción de los clientes de los paraderos gastronómicos de la ciudad del Puyo (Ecuador)

## Evaluation of the satisfaction of the clients of the gastronomic places of the city of Puyo

CORTEZ ALVAREZ, Luis Eduardo [1](#); BRAVO ARTURO, Daniela Estefanía [2](#); ALVAREZ ARBOLEDA, William Roberto [3](#) y SALINAS SALINAS, Alba Marlene [4](#)

Recibido: 17/06/2019 • Aprobado: 15/08/2019 • Publicado 26/08/2019

### Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Discusión](#)
- [5. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

Se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, observacional, descriptiva y transversal durante el período 2018 en los paraderos de la ciudad de Puyo a fin de evaluar el grado de satisfacción de los clientes que optan por estos servicios.

**Palabras clave:** satisfacción, clientes, paraderos gastronómicos, ciudad del Puyo

#### ABSTRACT:

A qualitative and quantitative, observational, descriptive and cross-sectional research was carried out during the period 2018 in the whereabouts of the city of Puyo in order to assess the degree of satisfaction of the clients who opt for these services.

**Keywords:** Satisfaction, guests, gastronomic places, Puyo City (Ecuador)

## 1. Introducción

La implementación de una eficiente actividad turística debe facilitar la extensión de sus beneficios a las empresas, comunidades e instituciones turísticas y afines, y a la sociedad ecuatoriana para su recreación y turismo social. Mediante la unificación de productos y servicios locales en la cadena de valor del turismo, se promueve la equidad de género, la disminución de la pobreza, la preservación del patrimonio natural y cultural, y la creación de relaciones sostenidas. Dentro de los objetivos del Ministerio de Turismo se encuentra que las comunidades implementen iniciativas que contribuyan al desarrollo turístico local, lo cual favorecerá el desarrollo económico y social tanto de la misma comunidad como del país, impactando positivamente en la calidad de vida de sus individuos. Así también, se respalda

la instauración de empleos y el favorecimiento de la conservación de las tradiciones culturales, de las riquezas naturales y del medio ambiente. El turismo gastronómico se entiende como una particularidad que ha ido desarrollándose de manera progresiva, hasta transformarse en uno de los más eficientes y creativos del sector. Resultan numerosos los emprendimientos que ofrecen sus productos y/o servicios al turismo, y otros muchos se preparan para este asunto (Huertas et al. 2016).

Diversos componentes tienen la capacidad de impedir que la cultura gastronómica ecuatoriana se vea amenazada por la penetración de culturas de otras naciones y en consecuencia la introducción de alimentos pertenecientes a estas, como la denominada comida rápida. El turismo gastronómico puede significar una importante fuente de ingresos, como fenómeno interdependiente que basa su desarrollo en esencia sobre el territorio y la utilización de sus recursos naturales. Las distintas etapas de consumo de un producto gastronómico se conectan con la cultura popular, su medio ambiente, y ofrecen una perspectiva más transparente de su historia. Este tipo de turismo obedece a las estrategias de varios sectores de la economía que le suministran bienes y servicios (alimentación, seguros, transporte, energía, construcción, tecnología, mobiliario, entre otros). La gastronomía hoy se manifiesta como un producto en evolución sostenida, especialmente en Ecuador, país que cuenta con redes de establecimientos gastronómicos, de alojamiento y de entretenimiento, que juntos sirven de base a la industria turística (Crow, 2012).

La significación de los proyectos estriba en que se conforman como una herramienta imprescindible de información para la toma de decisiones relacionadas con la inversión, y por las consecuencias que puede provocar su realización y operación en función de ofrecer respuestas a los conflictos manifestados, al desarrollo económico y social del país y, en sobre todo por los beneficios que le puedan forjar a un inversionista. La calidad debe tener como objetivo principal cumplir con las expectativas del usuario. O sea, se debe conocer con puntualidad cuáles son los requerimientos del usuario, y cuáles son las estrategias para conseguir su satisfacción. En esencia, cómo puede ser efectivo el hecho de que se conoce teóricamente las estrategias de satisfacción clientelar, mas no las que rigen su implementación práctica (Vega, 2017).

Teniendo en cuenta tales precedentes, la presente investigación se dio a la tarea de evaluar el grado de satisfacción de los clientes que optan por los servicios de los paraderos gastronómicos de la ciudad de Puyo, en la provincia de Pastaza, Ecuador. Esta medición incluyó, además, la relación calidad-precio, el diseño de la carta menú, la agilidad en la atención al cliente y la ubicación y modos de pago en dichos establecimientos.

---

## 2. Metodología

Se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, observacional, descriptiva y transversal durante el período 2018 en los paraderos de la ciudad de Puyo.

La población de estudio fueron los 8,700 clientes de los paraderos de comida. Se seleccionó una muestra de 562 clientes que fue calculada según la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2 pqN) / (NE^2 + Z^2 pq)$$

Donde:

n= tamaño de la muestra  
q= variabilidad negativa  
Z= nivel de confianza  
N= tamaño de la población  
p= variabilidad positiva  
E=precisión o error

Datos:

Z= 1.96  
q=0.5  
E=0.05  
p=0.5

Se realizaron encuestas a 562 clientes que visitaron esos paraderos para conocer su opinión sobre los paraderos de comida que frecuentan.

Al tratarse de variables cualitativas se realizó su resumen a través de los números absolutos y el por ciento. Luego de la estimación puntual de ese por ciento se obtuvo la estimación por Intervalo de confianza (IC 95%), donde fue utilizado un nivel de confianza del 95%. Para ello se empleó el método de la Binomial aproximado a la distribución Normal al haber un tamaño de muestra grande.

### 3. Resultados

#### 3.1. Encuesta a clientes de los paraderos de comida

Del total de clientes, 438 refirieron ser turista (78%) y 124 (22%) dijo que eran la localidad perteneciente a la Provincia de Pastaza.

Al indagar acerca del sector al que pertenece la mayor frecuencia, fue para Tungurahua, con 152 personas (27%), seguido de Otros con 141 personas para un 25% y fundamentalmente estos eran turistas de Chimborazo. Luego le siguió en orden de frecuencia los de Cotopaxi, con 73 personas para un 13%. Hubo 56 personas (10%) de Morona Santiago y 45 personas (8%) de Napo y Pichincha respectivamente, en tanto 28 personas (5%) eran del cantón Pastaza y 22 clientes (4%) pertenecían al cantón Mera. Es claramente visible que la mayor cantidad de ingresos en el sector turístico son provenientes de la provincia de Tungurahua, por lo que debe darse más énfasis a esta población.

Se preguntó acerca de las personas que acompañan al cliente y 332 (59%) dijeron que van de 2 a 4 personas, 107 personas (19%) afirmaron que De 5 a 7 personas y 95 (17%) plantearon que 8 o más. Solamente 28 personas (5%) fueron solos.

Puede verse también en esta tabla que las estimaciones tuvieron precisión al obtenerse intervalos de confianza estrechos.

**Tabla 1**  
Características generales de los  
clientes de los paraderos de comida

Características	No.	%	Límite inferior y límite superior del Intervalo de confianza al 95%
Es turista			
Sí	438	78	74,4 - 81,4
No	124	22	18,6 - 25,6
Sector al que pertenece			
Del cantón Mena	22	4	2,2 - 5,6
Del cantón Pastaza	28	5	3,1 - 6,9
Napo	45	8	5,7 - 10,3
Morona Santiago	56	10	7,4 - 12,5
Tungurahua	152	27	23,3 - 30,8
Cotopaxi	73	13	10,1 - 15,8
Pichincha	45	8	5,7 - 10,3
Otro	141	25	21,4 - 28,8
Personas que le acompañan			

Ninguna	28	5	3,1 - 6,9
De 2 a 4	332	59	54,9 - 63,2
De 5 a 7	107	19	15,7 - 22,4
8 o más	95	17	13,7 - 20,1

La población visitó los paraderos en casi un 50% (275 personas, para un 49%) Una vez al año, en tanto solo en esa ocasión lo hicieron 157 clientes (para un 28%) y un 23% (129 personas) lo hizo una vez al mes. Es necesario mencionar que al momento de tomar los datos nadie dijo visitar los paraderos de forma diaria o semanal.

El 99% de los encuestados (556 clientes) mencionó que el menú de los paraderos es amplio para el paladar de los asistentes y solo a seis no les pareció muy amplio su menú.

Casi un 40% de los clientes encuestados (214 casos, para un 38%) mencionó que realiza un gasto de 5 a 30 dólares en los paraderos de comida en la ciudad de Puyo, en tanto el 35% (197 clientes) gastó de 31 a 60 dólares y un 23% (129 clientes) de 61 a 90 dólares.

Solamente 22 dijeron gastar más de 90 dólares (4%). Puede afirmarse que más del 70% de los clientes gastaron entre 5 y 60 dólares en los paraderos de comida de Puyo.

Ante la interrogante del por qué acuden al paradero el 39% (219 clientes) dijo que por la ubicación, en tanto el 28% de los encuestados (157 clientes) aseguró que lo hacen por la calidad; el 17% (96 clientes) dijo que por el precio y el 16% (90 clientes) por el prestigio.

Acerca de si recomendaría el lugar hubo 551 clientes (98%) que respondió afirmativamente por las condiciones en general de ese paradero de comida. Solamente 11 clientes (2%) dijo que no lo recomendaría.

**Tabla 2**

Clientes según opinión sobre el paradero de comida que visita

<b>Opinión de clientes</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>	<b>Límite inferior y límite superior del Intervalo de confianza al 95%</b>
<b>Frecuencia de visita</b>			
Una vez al mes	129	23	19,4 - 26,5
Una vez al año	275	49	44,7 - 53,1
En esta ocasión	157	28	24,1 - 31,7
<b>Menú es amplio y variado</b>			
Sí	556	99	98,0 - 99,9
No	6	1	0,1 - 2,0
<b>Cantidad de gasto</b>			
De 5 a 30 dólares	214	38	34,0 - 42,1
De 31 a 60 dólares	197	35	31,0 - 39,1
De 61 a 90 dólares	129	23	19,4 - 26,5
Más de 90 dólares	22	4	2,2 - 5,6
<b>Acude al paradero por su</b>			
Calidad	157	28	24,1 - 31,7
Precio	96	17	13,9 - 20,3
Prestigio	90	16	12,9 - 19,1
Ubicación	219	39	34,9 - 43,1

<b>Recomendaría el lugar</b>			
Sí	551	98	96,8 – 99,3
No	11	2	0,7 – 3,2

El 100% de los clientes realizó el pago de los servicios en los paraderos de comida en efectivo.

En la tabla 3 se muestra que entre las razones por las que los encuestados escogieron ese paradero de comida el 15% (84 clientes) dijo que fue por la paciencia a tomar el pedido, mientras que el 14% (79 clientes) afirmó que fue debido a la agilidad con que fue atendido y un 13% (73 clientes) por la amabilidad. Hubo 67 clientes (12%) que lo escogieron por la preparación y el servicio y porque la comida es siempre fresca y caliente, en tanto el 11% (62 clientes) dijo que fue por el sabor de la comida y el 10% (56 clientes) dijo que por la limpieza. Menos del 10% dijo que fue por los precios accesibles (39 clientes, para un 7%) y por la calidad de la comida (34 clientes, para un 6%).

Para el caso del grado de satisfacción con los paraderos, el 47% de los clientes (264 personas) opinó que fue bueno mientras que el 21% (118 clientes) mencionó que fue muy bueno y un 14% (79 clientes) dijo ser regular. Un 12% (67 clientes) tuvo una excelente satisfacción y solamente 34 clientes opinaron que su grado de satisfacción fue malo (6%).

Todas las estimaciones de esos por cientos fueron precisas tal y como se observa en la tabla pues estos intervalos fueron estrechos.

**Tabla 3**

Clientes según razones por las cuales escogió ese paradero y su grado de satisfacción general

<b>Opiniones</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>	<b>Límite inferior y límite superior del Intervalo de confianza al 95%</b>
<b>Razones por las que escogió ese paradero</b>			
Paciencia al tomar el pedido	84	15	11,9 – 18,0
Agilidad en la atención	79	14	11,1 – 17,0
Amabilidad	73	13	10,1 – 15,9
Preparación y servicio	67	12	9,1 – 14,7
Comida fresca y caliente	67	12	9,1 – 14,7
Sabor de la comida	62	11	8,3 – 13,7
Limpieza	56	10	7,4 – 12,5
Precios accesibles	39	7	4,8 – 9,1
Calidad de la comida	34	6	4,0 – 8,1
<b>Grado de satisfacción</b>			
Excelente	67	12	9,1 – 14,7
Muy bueno	118	21	17,5 – 24,4
Bueno	264	47	42,8 – 51,2
Regular	79	14	11,1 – 17,0
Malo	34	6	4,0 – 8,1

En relación con las razones por las cuales le gusta la ciudad de Puyo el 49% (275 clientes) dijo que por los destinos turísticos, el 33% (185 encuestados) respondió que se debe a las visitas a Pastaza, ciudad de Puyo, por su cultura, mientras que el 10% (56 clientes) dijo que

## 4. Discusión

Varios autores (Carvache-Franco et al. 2018) han diseñado propuestas para la creación en algunos casos y para la mejoría en otros, de paraderos gastronómicos en diferentes provincias ecuatorianas.

Paredes (2011) propone un plan de negocios para la implementación de un paradero turístico internacional en la ciudad de Tulcán, Ecuador. El análisis financiero realizado dejó ver que el proyecto resulta viable ya que generaría rentabilidad a los socios, no obstante, resulta influenciado por las diversificaciones de la industria. El plan de negocios no solo contribuye al realce de las culturas gastronómicas ecuatorianas y colombianas, sino al mantenimiento de sus sabores tradicionales, si bien acoplados a los requerimientos de los usuarios.

En tanto, Alarcón (2013), aprovechando la rehabilitación efectuada en el sistema ferroviario ecuatoriano, especialmente de la vía entre Duran – Yaguachi, y al notar posibilidades en su entorno, considera factible la creación de un paradero gastronómico y de dulces típicos, como componente significativo del apoyo a la actividad turística relacionada con la estación del tren en Yaguachi. Ante tal posibilidad, se destaca el potencial del cantón Yaguachi, al igual que otras locaciones que componen la zona costera, al manifestar una gran diversidad gastronómica, como recurso cultural tangible que posibilita la transmisión de un imaginario simbólico de cada región, a partir de los diferentes modelos gastronómicos, herencia que ha sido comunicada de generación en generación.

Suárez (2015) ejecuta un análisis de factibilidad para la implementación de un paradero turístico y gastronómico en la parroquia Cascol, provincia de Manabí. Una de sus principales metas es que dicha parroquia se convierta en un punto turístico obligado dentro del sector ecoturístico y gastronómico de la provincia, al contar con una amplia diversidad de platos típicos. Así también, se fomente el desarrollo económico del sector y la consecución de logros en una población acostumbrada a tener como fuente de ingreso principal a la agricultura y la ganadería.

Guevara y Morales (2016) establecieron el valor de la gastronomía en el desarrollo del turismo interno en la ciudad de Cuenca, a través del estudio de la oferta y la demanda turística y el impacto de la gastronomía en el turismo interno.

Por su parte, López (2017) investigó la incidencia socioeconómica de la apertura de los paraderos gastronómicos del caserío La Moravia, en el cantón Mera, provincia de Pastaza, a través de la creación, localización y valorización de su ubicación, la generación de empleo, el origen del abastecimiento de la materia prima y el impacto en el desarrollo sustentable de la localidad. La autora concluye que dichos paraderos carecen de estrategias de marketing, así como de planes de capacitación para su personal de servicios, señalización adecuada y políticas correctas de manejo de desechos.

Moncayo (2018) propone un diseño arquitectónico para un paradero gastronómico en la vía Zapotal - Ventanas de la provincia de Los Ríos, con el empleo de materiales ecológicos, teniendo en cuenta el enfoque arquitectónico-urbano como solución espacial para el comercio presente en el área, mediante criterios de uso de recursos naturales en su diseño integral, lo que reduce el impacto ambiental y la creación de un icono arquitectónico sustentable en dicho sector.

---

## 5. Conclusiones

La red de paraderos gastronómicos en la ciudad de Puyo contribuye a potenciarla como una ciudad ecoturística y gastronómica, ya que cuenta con una extensa variedad de platos típicos, a la vez fomentar el desarrollo económico del sector y lograr incentivar al poblador que solo considera como fuente de ingreso la agricultura y ganadería.

Para disminuir el impacto ambiental negativo, resulta un requerimiento mantener prácticas medioambientales positivas desde el inicio de cada acción. Sostener políticas acordadas y

controladas habitualmente, favorecerá el desarrollo de una cultura de cuidado ambiental en el personal, con la consecuente evidencia de prácticas de producción y operación correctas, aprovechando al máximo el subproducto y los residuos y reduciendo el consumo de insumos.

Se deben tener en cuenta los rasgos del cliente gastronómico, así también las primordiales problemáticas en la prestación de este servicio, componentes que a través de la conformación de un apropiado plan de mejora y la dinamización de proyectos turísticos de inversión público-privado, facilitarán la satisfacción de los requerimientos y motivaciones gastronómicas de los usuarios.

La mitad de los clientes encuestados mencionó que el menú de los paraderos es amplio, que existe una buena relación entre calidad-precio, así como la agilidad en la atención. Además, manifestaron como positivos la ubicación y los modos de pago, en esencia, en efectivo.

---

## Referencias bibliográficas

- Alarcón, L. V. (2013). Creación de un paradero turístico permanente de gastronomía y dulces típicos, para mejorar la imagen y resaltar tradiciones y costumbres del Cantón Yaguachi (tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- CARVACHE-FRANCO M., CARVACHE-FRANCO W., MACAS C. y ORDEN M. (2018) Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Revista Espacios*. Vol 39, Número 13, Pág. 04. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n13/18391304.html>
- Crow, J. M. (2012). Estructura del proyecto de pre-inversión del paradero gastronómico turístico Crow en la parroquia de La Shell, cantón Mera, provincia de Pastaza. 2011 (tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Guevara, M. C. y Morales, E. R. (2016). La importancia de la gastronomía en el desarrollo del turismo interno en la ciudad de Cuenca (tesis de grado). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Huertas, T. E., Suárez, E. y Cuétara, L. (2016). Perfil del cliente gastronómico del cantón Mocha. *UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 3(4), 497-506.
- López, C. J. (2017). Impacto socioeconómico de los paraderos gastronómicos del caserío La Moravia (tesis de grado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo, Ecuador.
- Moncayo, A. N. (2018). Diseño arquitectónico de un paradero gastronómico en la vía Zapotal - Ventanas de la provincia de Los Ríos, utilizando materiales rústicos del sector (tesis de grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Paredes, J. L. (2011). Plan de negocios para la implementación de un paradero turístico internacional en la ciudad de Tulcán (tesis de grado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.
- Suárez, C. B. (2015). Análisis de factibilidad para la implementación de un paradero turístico y gastronómico en la parroquia Cascol provincia de Manabí (tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Vega, E. V. (2017). Diseño de un plan de negocios para la creación del paradero gastronómico Alli Mikuna, en la parroquia Zumbahua, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi (tesis de grado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador.

---

1. Ingeniero Comercial. Docente de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES) Puyo. Email: [up.luisalvarez@uniandes.edu.ec](mailto:up.luisalvarez@uniandes.edu.ec)

2. Ingeniera en Administración de Empresas. Graduada de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES) Puyo. Email: [ap.danielabravo@uniandes.edu.ec](mailto:ap.danielabravo@uniandes.edu.ec)

3. Ingeniero Comercial. Docente de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES) Puyo. Email: [up.williamaalvarez@uniandes.edu.ec](mailto:up.williamaalvarez@uniandes.edu.ec)

4. Magister en Auditoría Gubernamental. Docente de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES) Puyo. Email: [up.albasalinas@uniandes.edu.ec](mailto:up.albasalinas@uniandes.edu.ec)

---

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]