UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

TEMA:

"EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PERCIBIDOS POR LOS TURISTAS QUE VISITAN EL COMPLEJO TURÍSTICO SAN PABLO, EN EL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RIOS, 2024."

AUTOR:

WALTER ROLANDO REYES REYES

DIRECTOR/PAR:

ING. WILLIAM SAMANIEGO

PAR ACADÉMICO:

ING. SILVANA DEL SALTO

GUARANDA – ECUADOR

AÑO 2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Evaluación de la calidad de los servicios percibidos por los turistas que visitan el Complejo Turístico San Pablo, en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, 2024.

AGRADECIMIENTO

Expresar mi gratitud a los maestros de la Universidad Estatal de Bolívar, que han impartido en mí, sus sapiencias, que serán de gran apoyo en mi vida profesional.

Walter R. Reyes.

DEDICATORIA

A Dios padre, al consagrar su amor y aprehensión

diariamente desde mi nacimiento.

A mis padres por concederme la vida y brindarme

siempre su apoyo, sus consejos, para superarme día a día,

Ya que agradeciendo a ellos y a su brío he conseguido concluir

con mi carrera.

Walter R. Reyes.

CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. WILLIAM SAMANIEGO , ING. SILVANA DEL SALTO en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación **"EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PERCIBIDOS POR LOS TURISTAS QUE VISITAN EL COMPLEJO TURÍSTICO SAN PABLO, EN EL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RIOS, 2024."** desarrollado por el estudiante **WALTER ROLANDO REYES REYES.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera Turismo.**

Guaranda, julio 2024

Ing. William Samaniego
Director Académico

Ing. Silvana del Salto
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DEBOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **WALTER ROLANDO REYES REYES** portadores de la Cédula de Identidad No. 1250375985 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PERCIBIDOS POR LOS TURISTAS QUE VISITAN EL COMPLEJO TURÍSTICO SAN PABLO, EN EL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2024**, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Walter Reyes

Walter Rolando Reyes Reyes

ÍNDICE

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN I

AGRADECIMIENTO..... II

DEDICATORIA III

ÍNDICE VI

ÍNDICE DE TABLAS IX

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... XII

ÍNDICE DE ANEXOS..... XIII

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN..... 3

ABSTRACT..... 4

CAPÍTULO I..... 5

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO..... 5

Descripción General del Problema 5

Formulación del Problema..... 6

Preguntas de Investigación 6

Justificación 7

Objetivos..... 8

Objetivo General..... 8

Objetivos Específicos 9

Idea a Defender.....9

CAPÍTULO II 10

MARCO TEÓRICO..... 10

Antecedentes.....10

Marco Científico.....12

Marco Conceptual.....14

Marco Legal.....16

Marco Georreferencial.....19

CAPÍTULO III 23

METODOLOGÍA 23

Tipo de Investigación 23

Investigación Bibliográfica.....23

Investigación Exploratoria.....23

Investigación de Campo 23

Investigación Descriptiva 24

Enfoque de la Investigación.....24

Enfoque Cualitativo.....24

Enfoque Cuantitativo.....24

Métodos de Investigación.....24

Método Lógico 24

Método Inductivo 25

Método Analítico.....25

Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 25

Universo, Población y Muestra 27

Universo.....27

Población 27

Muestra 28

Procesamiento de la Información 29

CAPÍTULO IV..... 31

RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... 31

Resultado del Objetivo N°01.....31

Identificar el estado en el que se encuentra la infraestructura y servicios turísticos con los que cuenta el complejo turístico San Pablo. 31

Resultado del Objetivo N°02.....46

- Caracterizar la demanda turística del Complejo Turístico San Pablo.....46

Resultado del Objetivo N°03.....62

- Evaluar la calidad de los servicios percibitos por los turistas que visitan el complejo turístico San Pablo. 62

CONCLUSIONES 102

RECOMENDACIONES..... 104

BIBLIOGRAFÍA..... 105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores de la Metodología SERVQUAL.....32

Tabla 2 Resultado Indicador Tangibilidad.....40

Tabla 3 Resultados Indicador Fiabilidad.....41

Tabla 4 Resultados Indicador Sensibilidad.....42

Tabla 5 Resultados Indicador Seguridad.....43

Tabla 6 Resultados Indicador Empatía 44

Tabla 7 Resultados Totales 45

Tabla 8 Edad de los turistas 47

Tabla 9 Género de los turistas.....48

Tabla 10 Lugar de procedencia de los turistas 49

Tabla 11 Nivel de estudio de los turistas 51

Tabla 12 Ocupación de los turistas 52

Tabla 13 Estado Civil de los turistas.....54

Tabla 14 Motivo de viaje de los turistas 55

Tabla 15 ¿Con quién acostumbra a viajar el turista? 56

Tabla 16 ¿Gasto promedio durante el viaje del turista?.....58

Tabla 17 Condesado del Análisis de Resultados Obtenidos 59

Tabla 18 Frecuencia del Indicador de Tangibilidad.....63

Tabla 19 Porcentajes del Indicador de Tangibilidad.....64

Tabla 20 Frecuencias del Indicador de Fiabilidad 66

Tabla 21 Porcentajes del Indicador de Fiabilidad.....67

Tabla 22 Frecuencias del Indicador de Sensibilidad.....69

Tabla 23 Porcentajes del Indicador de Sensibilidad 70

Tabla 24 Frecuencias del Indicador de Seguridad 72

Tabla 25 Porcentajes del Indicador de Seguridad 73

Tabla 26 Frecuencias del Indicador de Empatía 75

Tabla 27 Porcentajes del Indicador de Empatía 76

Tabla 28 Resumen de las Expectativas de los Turistas 78

Tabla 29 Frecuencias del Indicador de Tangibilidad 81

Tabla 30 Porcentajes del Indicador de Tangibilidad 82

Tabla 31 Frecuencias del Indicador de Fiabilidad 84

Tabla 32 Porcentajes del Indicador de Fiabilidad 85

Tabla 33 Frecuencias del Indicador de Sensibilidad 87

Tabla 34 Porcentajes del Indicador de Sensibilidad 88

Tabla 35 Frecuencias del Indicador de Seguridad 90

Tabla 36 Porcentajes del Indicador de Seguridad 91

Tabla 37 Frecuencias del Indicador de Empatía 93

Tabla 38 Porcentajes del Indicador de Empatía 94

Tabla 39 Resumen de las Percepciones de los Turistas 96

Tabla 40 Porcentaje Total de las Expectativas de los Turistas 100

Tabla 41 Porcentaje Total de las Percepciones de los Turistas 101

Tabla 42 Cronograma de Gantt 114

Tabla 43 Presupuesto Ejecutado 115

Tabla 44 Entrevista - Administrador del Establecimiento 116

Tabla 45 Porcentaje Total Indicador de Tangibilidad 130

Tabla 46 Porcentaje Total Indicador de Fiabilidad 132

Tabla 47 Porcentaje Total Indicador de Sensibilidad 134

Tabla 48 Porcentaje Total Indicador de Seguridad.....136

Tabla 49 Porcentaje Total Indicador de Empatía.....138

Tabla 50 Porcentaje Total Indicador de Tangibilidad 2.....140

Tabla 51 Porcentaje Total Indicador de Fiabilidad 2.....143

Tabla 52 Porcentaje Total Indicador de Sensibilidad 2 146

Tabla 53 Porcentaje Total Indicador de Seguridad 2.....149

Tabla 54 Porcentaje Total Indicador de Empatía 2.....152

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1- Área de Estudio.....19

Ilustración 2 Edad del turista.....47

Ilustración 3 Género del turista.....48

Ilustración 4 Lugar de procedencia del turista.....50

Ilustración 5 Nivel de estudio del turista.....51

Ilustración 6 Ocupación del turista.....53

Ilustración 7 Estado Civil del turista.....54

Ilustración 8 Motivo de viaje de los turistas.....55

Ilustración 9 ¿Con quién acostumbra a viajar el turista?.....57

Ilustración 10 ¿Gasto promedio durante el viaje del turista?.....58

Ilustración 11 Expectativas - Indicador de Tangibilidad.....65

Ilustración 12 Expectativas - Indicador de Fiabilidad.....68

Ilustración 13 Expectativas - Indicador de Sensibilidad.....71

Ilustración 14 Expectativas - Indicador de Seguridad.....74

Ilustración 15 Expectativas - Indicador de Empatía.....77

Ilustración 16 Percepción - Indicador de Tangibilidad.....83

Ilustración 17 Percepción - Indicador de Fiabilidad.....86

Ilustración 18 Percepción - Indicador de Sensibilidad.....89

Ilustración 19 Percepción - Indicador de Seguridad.....92

Ilustración 20 Percepción - Indicador de Empatía.....95

Ilustración 21 Modelo de Encuesta.....121

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 – Cronograma de Gantt.....113

Anexos 2 – Presupuesto Ejecutado 115

Anexos 3 – Modelo de Entrevista.....116

Anexos 4 – Modelo de Encuesta.....121

Anexos 5 – Porcentaje total de los indicadores de las Exp. de los turistas.....130

Anexos 6 – Porcentaje total de los indicadores de las Percep. Turistas.....140

Anexos 7 – Cálculo del porcentaje total de las Expectativas de los Turistas 155

Anexos 8 - Cálculo del porcentaje total de las Percepciones de los Turistas 157

Anexos 9 – Evidencia fotográfica.....159

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la calidad no solo representa una ventaja competitiva, sino que es esencial en el sector turístico. La experiencia previa muestra que la infraestructura juega un papel crucial en cómo los clientes perciben un destino, ya que son los recursos técnicos y las instalaciones los que facilitan la experiencia turística (Herrera & Lopez, 2021).

El presente proyecto de investigación estuvo orientado en valorar la calidad de los servicios percibidos por los turistas que visitan el Complejo Turístico San Pablo, con la finalidad de servir como base de información, frente al tema de calidad de los servicios turísticos, como instrumento de enfoque para asemejar las falencias que se deben considerar, para el mejoramiento de los servicios del establecimiento.

La metodología que se utilizó intrínsecamente de la exploración fue de tipo exploratoria, debido a la inexistencia de trabajos sobre la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en la ciudad, además de investigaciones bibliográficas, descriptivas y de campo, con la finalidad de obtener datos reales del área de estudio, cuenta un enfoque mixto, y varios métodos de investigación que inician de lo particular a lo general a través de análisis y deducciones.

El proyecto de investigación se estructuró en capítulos, cada uno de los cuales se centra en aspectos concretos que facilitan la comprensión del estudio.

El Capítulo I aborda la descripción del problema, la formulación del mismo, las preguntas de investigación, la justificación, el objetivo general, los objetivos específicos y la idea clave que se defiende en este proyecto.

El Capítulo II presenta los antecedentes de investigación, el marco científico, conceptual, legal y geo-referencial que han contribuido al desarrollo del estudio.

El Capítulo III detalló la metodología de investigación utilizada en este trabajo, incluyendo el tipo de investigación, el enfoque, las técnicas e instrumentos de recopilación de datos, el universo, la población y la muestra, así como el procesamiento de la información.

En el Capítulo IV se proporcionaron los resultados obtenidos, donde se lleva a cabo el análisis, la interpretación y la discusión de los datos recopilados durante el estudio.

Finalmente, en el Capítulo V se presentaron las conclusiones y recomendaciones derivadas del desarrollo de la investigación. Además, se incluyó la bibliografía utilizada y los anexos que respaldaron la realización del proyecto.

RESUMEN

Este proyecto de investigación tuvo como propósito principal realizar la evaluación de la calidad de los servicios percibidos por los turistas que visitan el Complejo Turístico San Pablo, con el fin de tener una base de información, como herramienta de diagnóstico de falencias a mejorar dentro del establecimiento. Para el progreso del estudio, se manejó una metodología mixta, la parte cualitativa, el análisis de la retórica existente que contribuyó a la parte teórica del estudio, mientras que la recopilación de datos cuantitativos se realizó a través de métodos de medición numérica. Además, se emplearon diversas técnicas e instrumentos de investigación, como encuestas y entrevistas, para obtener resultados tales como; el estado en el que se encuentra el establecimiento es de un 75,2% correspondiente a una valoración buena, a esto se suma que la gran totalidad de turistas que visita el complejo turístico, son personas de entre 18 a 25 años de edad, provenientes de la misma localidad, generalmente estudiantes de estado civil solteros. Además, se identificó, con un 92,24% con valoración Muy Buena, a la disposición percibida de los servicios brindados por el establecimiento, impactando directamente en la satisfacción y disfrute de los visitantes, a través de la generación de experiencias únicas e inolvidables durante su estancia.

Palabras clave: Servicios Turísticos, Percepción, Indicadores, Calidad de Servicios, Metodología SERVQUAL.

ABSTRACT

The main purpose of the current research project is to evaluate the quality of the services perceived by tourists who visit the San Pablo Tourist Complex, in order to have an information base, as a tool for diagnosing shortcomings to improve within the complex. establishment. For the progress of the study, a mixed methodology was used, the qualitative part, the analysis of existing literature contributed to the theoretical part of the study, while the collection of quantitative data was carried out through numerical measurement methods. In addition, various research techniques and instruments, such as surveys and interviews, were used to obtain results such as; The state in which the establishment is located is 75.2% corresponding to a good rating. Added to this is the fact that the vast majority of tourists who visit the tourist complex are people between 18 and 25 years of age, coming from from the same town, generally students with single marital status. Furthermore, with 92.24% rating Very Good, the perceived quality of the services provided by the establishment was identified, directly impacting the satisfaction and enjoyment of visitors, through the generation of unique and unforgettable experiences during your stay.

Keywords: Tourism Services, Perception, Indicators, Service Quality, SERVQUAL Methodology.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Descripción General del Problema

"Hoy en día, la demanda se centró en servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los turistas, garantizando una atención excelente en términos de amabilidad, información e infraestructura" (Baluarte & Bravo, 2019).

Además, al discutir la calidad de los servicios, surge el concepto de "turista", que se refiere a aquel que evalúa si el servicio recibido cumple con sus expectativas y experiencias, determinando así su satisfacción.

Es así, que la provincia de Los Ríos, es una de las 24 provincias del Ecuador, que cuenta con gran potencial turístico, tanto con atrayentes naturales y culturales representativos de la zona, no obstante, enfrenta desafíos en términos de satisfacción del turista, debido a la falta de una evaluación exhaustiva en temas de calidad de los productos ofertados.

A esto se le sumó, el Complejo Turístico San Pablo, ubicado en el cantón Babahoyo, es uno de los establecimientos que cuenta con más de 14 años en el mercado, tiempo en el cual, alcanzado grandes niveles, especialmente en los primeros años, en donde muchas de las veces la capacidad del sitio llegó casi a su límite.

Sin embargo, en la actualidad el nivel de visitas ha disminuido, debido a los bajos niveles de satisfacción de sus visitantes, causadas por la falta de personal de ayuda al cliente, la falta de mayor rapidez en la atención en las zona de comida, la

deficiente infraestructura para el libre deslizamiento de individuos con discapacidad, así como también la falta de seguridad en los servicios ofrecidos, son algunos aspectos que disminuyen el interés de los turistas, de visitar el complejo de manera constante, prefiriendo muchas de las veces la competencia existente.

Lo que como consecuencia ha generado el decrecimiento de las visitas e ingresos al establecimiento, al igual que la perdida de sus visitantes por la falta de fidelización de los mismos.

Estas situaciones, son en definitiva parte de las causas del problema que necesitan ser atendidas, ya que mientras estas persistan, se seguirán perdiendo clientes y las visitas seguirán disminuyendo con el pasar del tiempo, perjudicando las finanzas del establecimiento.

Por tal razón, la dificultad principal que se muestra, es la falta de investigaciones enfocadas en la calidad de los servicios ofertados en estos últimos tiempos, en el cantón Babahoyo, causados por la deficiente gestión y falta de seriedad e importancia que los atractivos le dan

Formulación del Problema

¿Cuál es la percepción que tienen los turistas sobre la calidad de los servicios ofertados por el Complejo Turístico San Pablo?

Preguntas de Investigación

¿Cuál es la infraestructura y servicios que se ofertan en el complejo turístico San Pablo?

¿Cuál es el estado en el que se encuentra la infraestructura y servicios ofertados por el complejo turístico San Pablo?

¿Cuál es la demanda turística con la que cuenta el complejo turístico San Pablo?

¿Cuál es la calidad de los servicios percibidos por los turistas que visitan el complejo turístico San Pablo?

Justificación

La calidad del servicio no solo constituyó una ventaja competitiva, sino que es fundamental para las relaciones comerciales, ya que una experiencia negativa puedo impactar adversamente los procesos de compra y venta, así como obstaculizar la retención del cliente (Cardozo, 2021).

A esto se le sumó, que la importancia de una buena valoración de la calidad de los servicios ofertados, radica en que este, nos permitió conocer las falencias actuales con las que contó el establecimiento, para posteriormente mejorarlas y ganar posicionamiento, dentro de un mercado competitivo, lo que como consecuencia generaría mayores ingresos y mayores ganancias para el mismo.

En este sentido, se tuvo en cuenta lo mencionado por Openmet group, (2022) se afirma que una correcta calidad evaluativa de los servicios:

Facilita la recepción directa de comentarios por parte de los clientes y proporciona métricas concretas sobre los aspectos que necesitamos mejorar en nuestro servicio para incrementar tanto la satisfacción como la lealtad del cliente.

Además, estas métricas nos ayudaron a identificar áreas de mejora y puntos críticos que contribuyeron a mejorar el funcionamiento general de la empresa.

Es así, que esta indagación tiene como designio, ser una base de información para el fortalecimiento del complejo turístico San Pablo, sirviendo como herramienta de diagnóstico de falencias a mejorar, que se deben considerar para el desarrollo del turismo y posicionamiento del establecimiento en el mercado globalizado.

La excelencia de esta investigación se encuadra en las pautas que se considerarán al momento de realizar la apreciación de la calidad de los servicios ofertados por el establecimiento, ya que estas irán enfocadas en conocer el estado en el que se encuentra la infraestructura y los servicios con los que cuenta, así como también, a conocer la perspectiva real de los turistas que visitan el mismo.

Además, este estudio proporcionó un respaldo para investigaciones futuras relacionadas con la evaluación de la calidad de los servicios, y también será beneficioso para el establecimiento al proporcionar conocimiento sobre las áreas que necesitan mejoras.

Objetivos

Objetivo General

Realizar la evaluación de la calidad de los servicios percibidos por los turistas que visitan el Complejo Turístico San Pablo.

Objetivos Específicos

1. Identificar el estado en el que se encuentra la infraestructura y servicios turísticos con los que cuenta el complejo turístico San Pablo.
2. Caracterizar la demanda turística del complejo turístico San Pablo.
3. Evaluar la calidad de los servicios percibitos por los turistas que visitan el complejo turístico San Pablo.

Idea a Defender

Analizar como la calidad percibida de los servicios en el Complejo Turístico San Pablo impacta directamente en la satisfacción del turista.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

A continuación, se presentaron algunas investigaciones destacadas realizadas en los últimos cinco años a nivel mundial y nacional que se refieren a la evaluación de la calidad de los servicios. Estas investigaciones se enumeran en orden cronológico:

Inicialmente, a nivel global, se considera el caso de Colombia, específicamente en la ciudad de Quibdó. La investigación tiene como objetivo principal comprender la percepción de los clientes sobre el servicio de los hoteles en Quibdó, utilizando SERVPERF como una herramienta de evaluación. El estudio se organiza en cinco secciones, abordando conceptos clave, esbozando los métodos y materiales a utilizar, así como el proceso de estructuración del modelo de análisis empleado.

Como resultado, se determinó que el servicio hotelero analizado requiere mejoras y representa un área potencial para la investigación y la planificación estratégica centrada en la calidad percibida. Se concluyó que tanto los directivos como el personal necesitan fortalecer sus habilidades y conocimientos del servicio para abordar los aspectos críticos identificados en el estudio (Duque, E & Palacios, D, 2017).

Asimismo, en Colombia, Castañeda (2020) se centra en realizar una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con la evaluación de la calidad del servicio en destinos turísticos a nivel mundial y en Colombia. El artículo identifica las

escalas de medición más comúnmente utilizadas por los investigadores y las dimensiones que definen la calidad del servicio en los destinos turísticos examinados. Esta revisión se llevó a cabo mediante un análisis sistemático de la literatura, seleccionando artículos con palabras clave relacionadas con el tema de estudio. Los resultados indican que la medición de la calidad del servicio proporciona información valiosa para la toma de decisiones tanto de entidades gubernamentales como privadas en el sector turístico.

De igual forma, a nivel nacional, recalcan indagaciones teóricas como las siguientes:

Loor et al. (2020) llevaron a cabo un estudio en la provincia de Manabí, específicamente en la ciudad de Manta, para evaluar la calidad de los servicios proporcionados por los hoteles y hostales. Utilizaron la escala HOTELQUAL para medir tres dimensiones clave: instalaciones, personal y organización. El propósito era que los establecimientos identificaran sus aciertos y errores, permitiéndoles elaborar un plan de mejoras para fomentar el crecimiento empresarial. La investigación empleó un enfoque cuantitativo, utilizando la escala de Likert, y también incluyó visitas in situ. Los resultados indicaron que, en general, la calidad del servicio ofrecido por estas empresas satisfacía las expectativas de los clientes. Sin embargo, se identificaron tres áreas de debilidad: la gestión eficaz de problemas, la velocidad del servicio y la falta de una base de datos para agilizar el registro.

En su investigación en la provincia de Los Ríos, Angamarca y sus colegas (2020) exploraron la percepción de calidad de los clientes en los hoteles locales. Utilizaron una adaptación del modelo Servperf, diseñado específicamente para el

entorno hotelero ecuatoriano, y lo aplicaron en Quevedo. Se llevaron a cabo encuestas a 385 huéspedes de 41 hoteles. Los hallazgos principales indicaron la fiabilidad, validez y precisión del modelo, especialmente en hoteles de 2/3 estrellas, donde se observó una calidad media-baja y una imagen percibida como trivial. La dimensión "Personal" fue la menos valorada. Por otro lado, los clientes de hoteles 4/5 estrellas mostraron un nivel de satisfacción medio-alto y una percepción de imagen intermedia. Se concluyó que es necesario mejorar la atención del personal y la percepción de los servicios prestados en cuanto a funcionamiento y organización.

En la provincia de Azuay, Astudillo y colaboradores (2023) examinaron las percepciones de los turistas sobre la calidad de los servicios en las áreas rurales de Cuenca. Utilizando una metodología cuantitativa, administraron cuestionarios con la escala Servqual Service Quality a una muestra de 326 turistas. Los resultados revelaron cinco dimensiones de calidad: seguridad, tangibilidad, fiabilidad, empatía y capacidad. Se confirmó la estructura factorial del modelo, con indicadores de ajuste adecuados. Este estudio sugiere que los espacios rurales deben asegurar una oferta turística de calidad para atraer a los visitantes al destino.

Marco Científico

Es fundamental que este proyecto de investigación esté respaldado por una sólida base científica que nos ayude a comprender a fondo nuestro tema. Por este motivo, se han referenciado los siguientes autores:

Duque & Palacios, (2017) en su artículo científico, estudian la manera en que los clientes de los hoteles en Quibdó perciben la calidad del servicio, utilizando

SERVPERF como herramienta de evaluación. Como resultado, descubrieron que el servicio ofrecido por los hoteles necesita mejoras y representa un área de interés para la investigación y la planificación estratégica, centrándose en la calidad percibida. Esto se debe a que un servicio de calidad puede impactar en los resultados de una empresa, incluyendo su volumen de ventas.

De igual forma, Bonilla et al., (2018) en su artículo científico, nos hablan acerca de los metodologías para calcular la calidad del servicio turístico en empresas de hospedaje mencionando métodos como SERVQUAL, HOTELQUAL, LODGSERV, SERVPERF y otras sistemáticas que ayudan a medir la complacencia del cliente de acuerdo a los servicios percibidos, en donde como resultado se obtuvo que el método SERVQUAL es el más monopolizado dentro del cálculo de la calidad de servicio, ya que este, genera resultados, comparando las perspectivas vs las expectativas.

Así también, Tapia & Arteaga , (2020) en su artículo científico, su objetivo fue comprender la percepción de calidad del servicio entre los clientes que frecuentan los restaurantes en Milagro. Utilizando el modelo SERVPERF, desarrollaron un cuestionario con 19 afirmaciones en escala Likert para evaluar cinco variables. Los resultados revelaron que la fiabilidad es una de las principales fortalezas, mientras que la capacidad de respuesta representa su mayor área de mejora.

Monroy & Urcádiz, (2020) en su articulo cientifico, realizado en Todos Santos – Pueblo Mágico, México, el estudio se centra en comprender y evaluar la percepción y la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes en diversos tipos de restaurantes. Se contrasta la percepción entre turistas

nacionales y extranjeros mediante 162 encuestas. Los resultados indicaron que la calidad de los servicios influyó en la satisfacción del cliente, según la percepción de los comensales por segmento, como se evidenció en un análisis de correlación. Sin embargo, se sugiere una investigación sea más profunda sobre el efecto causal de este fenómeno.

Por último, Monroy & Urcádiz, (2021) en su articulo cientifico, desarollado en La Paz, México, el enfoque se dirige hacia el análisis estratégico del servicio percibido en los restaurantes de este destino turístico, utilizando el modelo de Importancia – Desempeño (IPA). Este análisis abarca las cinco dimensiones (instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida) tanto cualitativas como cuantitativas en diversas especialidades de restaurantes. Los resultados muestran que las dimensiones de Calidad de Servicio (CS) y Satisfacción del Cliente (SC) obtuvieron resultados positivos en relación a su media y discrepancias, destacando especialmente el factor comida y accesibilidad. Esto indica la necesidad de realizar un análisis estratégico del servicio para los empresarios del sector.

Marco Conceptual

A continuación, se introducen conceptos generales relacionados con el tema de investigación, los cuales servieron para una mejor comprensión de la información proporcionada en el documento.

Calidad.

Según los estándares de la Organización Internacional de Normalización (ISO), la calidad se definió como la adecuación y cumplimiento de los requisitos

establecidos por la normativa y los clientes. En términos simples, se refiere al grado de excelencia de un proceso, servicio o producto ofrecido por una empresa, de manera que satisfaga las especificaciones definidas por la ISO y, por supuesto, por los clientes (Barbosa, 2021).

Servicio Turístico.

Los servicios turísticos comprenden que todas las actividades y facilidades que un destino turístico proporciona para satisfacer las necesidades de los visitantes. Entre los servicios fundamentales se encuentran el alojamiento, la restauración, el transporte y la orientación guiada (Chavez. J, 2022).

Percepción.

La percepción es el proceso individual mediante el cual las personas reciben, interpretan y comprenden las señales que provienen del entorno exterior, codificándolas a través de la actividad sensorial (Equipo editorial, 2021).

Evaluación.

Evaluar se refirió al acto y sus resultados de valorar, un verbo cuya raíz etimológica proviene del francés evaluer, que implica indicar, valorar, establecer o calcular la importancia de un objeto o tema específico (Perez & Gardey, 2021).

Complejo Turistico.

Se trata de un complejo de instalaciones y servicios destinados a actividades turísticas. Es un lugar que ofrece una amplia gama de opciones para el ocio, que abarcan desde entretenimiento hasta descanso, e incluye servicios de alojamiento y gastronomía (Chavez. J, 2021).

Normas ISO.

Se trata de una serie de normas internacionalmente reconocidas diseñadas para asistir a las empresas en el establecimiento de niveles de uniformidad en la gestión, prestación de servicios y desarrollo de productos en la industria (Global suite, 2023).

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL consiste en una técnica para evaluar la calidad de un servicio, que se fundamenta en comparar las expectativas previas de los clientes con las percepciones que expresan una vez que lo experimentan (Gomez, 2022).

Marco Legal

Para respaldar legalmente la presente investigación, se tuvo en cuenta los siguientes documentos, los cuales resaltaron el desarrollo de la actividad turística bajo estándares de calidad.

Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo a la Constitucion de la Republica del Ecuador , (2008) los articulos que respaldan la calidad de los servicios ofertados a los turistas son los siguientes:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La legislación definió los medios para supervisar la calidad y los procesos para proteger a los consumidores, así como las penalizaciones por infringir estos

derechos, la compensación por defectos, daños o baja calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de servicios públicos no atribuible a circunstancias imprevisibles o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

Ley de Turismo

El turismo en el Ecuador ha estado regido por la Ley de Turismo , (2002) por lo cual, se a considerado los siguientes articulos relacionados con calidad de servicios turisticos:

CAPITULO II

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

CAPITULO IV

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional.

CAPITULO V

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría

Código Orgánico de Organización Territorial, Autónomo y Descentralizado

El Codigo Organico de Organizacion Territorial, (2010) es el encargado de dirigir la actividad administrativa, asi como la estructura organizacional de los GADS, por lo cual se considera los sigientes articulos:

Capítulo III

Art. 54.- Funciones. - Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.

Marco Georreferencial

El área en la que se llevará a cabo este proyecto de investigación está situada en la República del Ecuador, en la provincia de Los Ríos, más específicamente en el cantón Babahoyo.

Ilustración 1- Área de Estudio



Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2017), Los Ríos es una de las 24 provincias que componen la República del Ecuador. Esta provincia está compuesta por 13 cantones, uno de los cuales es el cantón Babahoyo. Babahoyo se encuentra ubicado en las coordenadas 1°49'0" S – 79º 32'0" O, utilizando el sistema de coordenadas UTM, con valores Este 663146,49 m y Norte 9799134,31 m en el sistema de coordenadas WGS84.

El cantón Babahoyo tiene una altitud media de 8 metros sobre el nivel del mar y limita al norte con los cantones Pueblo Viejo y Urdaneta, al sur con la provincia del Guayas, y al este con el cantón Montalvo y la provincia de Bolívar. Su extensión territorial es de 1076.10 km².

La población del cantón Babahoyo es de 153,776 habitantes y está dividida en parroquias urbanas como Camilo Ponce Enríquez, Clemente Baquerizo, Barreiro y El Salto, además de parroquias rurales que incluyen Caracol, Febres Cordero, La Unión y Pimocha. El clima en esta zona es tropical, con temperaturas promedio que oscilan entre 23 y 26 ºC y precipitaciones que varían entre 1000 y 2000 mm.

Los residentes de Babahoyo se dedican a diversas actividades económicas, como el comercio, la ganadería, la industria y la agricultura. La principal actividad económica es la producción agropecuaria, que absorbe el 50% de la Población Económicamente Activa (PEA). El comercio, principalmente de productos agropecuarios, representa el 15% de la mano de obra de la provincia, estando estrechamente relacionado con la actividad agropecuaria. Los servicios ocupan el 12% de la PEA, seguidos por la manufactura con el 4.5%, la construcción con el 4.1% y el transporte con el 3.5%.

En cuanto a los tipos de suelos presentes en este territorio, desde una perspectiva geológica, las bases de los suelos en la zona se derivan de la Formación Geológica del Cuaternario, la cual tiene un origen sedimentario.

En términos geomorfológicos, en la cuenca baja del Babahoyo se encuentran modelados de origen fluvial, que son característicos de la llanura aluvial compuesta por aluviones recientes, como arenas, limos y arcillas. Por otro lado, en la cuenca

alta, los relieves se originan en sedimentaciones sobre arcillas terciarias, que consisten en llanuras y ondulaciones formadas sobre sedimentos detríticos cuaternarios.

Principalmente, los suelos de la zona son el resultado de proyecciones volcánicas recientes, siendo predominantemente del tipo franco y alofónico, con algunos suelos alofónicos muy húmedos.

Adicionalmente, gracias a las condiciones climáticas y geográficas propicias de las zonas arroceras en Ecuador, se llevan a cabo hasta tres ciclos de cultivo al año.

Además de las áreas de redes productivas, en el territorio del cantón Babahoyo se proponen otras zonas rurales que tienen como objetivo la protección ecológica y la gestión de riesgos, con la intención de ser declaradas como Zonas Protegidas por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado. Entre estas zonas se incluyen:

La Zona Protegida de Caracol, también conocida como ZP8, se encuentra en el extremo norte de la Parroquia Caracol – La Unión. Esta área se caracteriza por ser una zona de vida de tipo Montañosa Húmeda. Según los estudios realizados por la Secretaría de Gestión de Riesgos, esta zona presenta riesgo elevado de erosión y deslizamientos de tierra, siendo catalogada como de muy alta amenaza. De acuerdo al mapa de riesgos, la zona se encuentra cercana a dos fallas geológicas paralelas que van de noreste a suroeste, así como a tres fallas transversales que van de este a oeste, situadas en las fronteras con el Cantón Caluma.

La Zona Protegida de Febres Cordero, también conocida como ZP8, se encuentra en el extremo sur de la Parroquia Febres Cordero. Esta área está catalogada como de muy alta amenaza debido a la erosión y los movimientos de masa. La zona está cercana a una falla geológica con forma de "U" invertida, localizada en la frontera con el Cantón Chillanes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La metodología de investigación utilizada en este trabajo facilita la recopilación de datos tanto primarios como secundarios, lo que ayuda a reforzar el estudio.

Tipo de Investigación

Para evaluar la calidad de los servicios percibidos por los turistas que visitan el complejo turístico San Pablo, se emplearán cuatro tipos de investigaciones según su diseño clasificatorio:

Investigación Bibliográfica

Se empleó este tipo de investigación debido a que la primera parte del trabajo, es netamente investigativo, a través de revisiones bibliográficas y documentales en repositorios académicos, revistas, sitios web, entre otros.

Investigación Exploratoria

Dado que el tema de investigación es escasamente explorado en el cantón Babahoyo, esto nos ofrece la oportunidad de identificar el problema a través de investigaciones bibliográficas y visitas in situ en el área de estudio.

Investigación de Campo

La recopilación de datos se llevó a cabo en el área de estudio, directamente con los actores pertinentes, con el objetivo de observar y comprender la situación en su entorno natural.

Investigación Descriptiva

Al finalizar el trabajo, se realizó un resumen que incluirá todas las características de la investigación, el análisis de los resultados recopilados y la percepción de los turistas que visitan el complejo turístico.

Enfoque de la Investigación

Se utilizó un enfoque mixto en el desarrollo del proyecto de investigación, ya que:

Enfoque Cualitativo

Se realizó un análisis de investigaciones existentes sobre la temática de estudio, así como también, el análisis de diferentes aspectos previos como conceptos, georrefencias, bases legales, entre otros, para el entendimiento del tema a tratar.

Enfoque Cuantitativo

Es utilizado para emplear datos numéricos obtenidos a través de encuestas, estaremos diagnosticando en términos porcentuales la percepción de los turistas que visitan el complejo turístico sobre la calidad de los servicios recibidos. Estos datos se utilizarán posteriormente para realizar un análisis y sacar conclusiones.

Métodos de Investigación

Para llevar a cabo la investigación, se empleó tres métodos de investigación:

Método Lógico

Dado que en la elaboración de la investigación se empleó el pensamiento lógico para realizar deducciones y analizar los datos recolectados, se espera obtener resultados representativos del tema de estudio.

Método Inductivo

Este método se fundamenta en el proceso de observación en el área de estudio, partiendo de lo específico para llegar a conclusiones generales, para comprender la situación en su estado natural y posteriormente redactar resultados relevantes en el tema de estudio.

Método Analítico

Dado que se llevó a cabo un análisis preliminar de investigaciones literarias, la recopilación de artículos, datos y otros aspectos relevantes relacionados con la evaluación de la calidad de los servicios, lo cual es esencial para establecer un marco de referencia sobre cómo evaluar la percepción de los turistas en el área de estudio.

Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Las diversas técnicas que se detallan a continuación serán utilizadas en la realización del proyecto de investigación, ya que la información se obtendrá directamente de fuentes primarias mediante observaciones, encuestas y entrevistas realizadas en contacto directo con los sujetos de estudio.

Objetivo 01: Identificar el estado en el que se encuentra la infraestructura y servicios con los que cuenta el complejo turístico San Pablo.

Técnica: Observación – Entrevistas – Check List

Instrumento: Libreta de apuntes, Cuestionario de entrevista, Listado de evaluación.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se planteó realizar varias salidas de campo al área de estudio, en donde se realizó una entrevista con el gerente del establecimiento, con la finalidad de conocer los diferentes servicios que oferta el complejo, como la infraestructura con la que cuenta, además de que se contara con una check list con metodología SERVQUAL, enfocada en evaluar 5 dimensiones (La capacidad para responder, la confiabilidad, la seguridad, la empatía y la tangibilidad) desde el punto de vista del establecimiento, en donde también, se detallara el estado en el que se encuentran los mismos.

Objetivo 02: Caracterizar la demanda turística del Complejo Turístico San Pablo.

Técnica: Observación – Encuestas

Instrumento: Libreta de apuntes, Cuestionario de Encuesta.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se plantea recopilar la informacion a traves del estudio de la encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visiten el complejo turistico San Pablo, con la finalidad de caracterizar a la misma, recopilando datos como la edad, lugar de procedencia, nivel de estudio, estado civil, motivo de viaje, entre otros aspectos que permitan conocer el perfil de los turistas que visitan el establecimeinto.

Objetivo 03: Evaluar la calidad de los servicios percibidos por los turistas que visitan el complejo turístico San Pablo.

Técnica: Observación - Encuestas

Instrumento: Libreta de apuntes, Cuestionario de encuesta.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se planteó realizar visitas al establecimiento, con la finalidad de utilizar las encuestas a los turistas que visiten el complejo turístico, para conocer su punto de vista en lo que corresponde a la disposición de servicios percibidos en el atractivo. Encuesta que también contara con una metodología SERVQUAL, enfocada en evaluar 5 dimensiones (La capacidad para responder, la confiabilidad, la seguridad, la empatía y la tangibilidad) desde la perspectiva de los visitantes.

Universo, Población y Muestra

Universo

En cuanto al grupo de estudio, se consideró a los visitantes turísticos que llegan a la provincia de Los Ríos, según la información obtenida de la página oficial de noticias La Hora, (2021), en la provincia, pese a no reactivarse 100% el sector turístico, se ha visto un incremento significativo de visitantes a los principales atractivos del mismo, teniendo como referencia el ingreso de más de 4.000 turistas, provenientes especialmente desde Guayaquil y provincias vecinas de la Sierra, como Bolívar y Cotopaxi, así como también, de países como Estados Unidos, Colombia, Perú, España y China.

Población

En consecuencia, la población de estudio para esta investigación fue el grupo de personas que comparten características similares. Por lo tanto, nuestra población de estudio estará conformada por los turistas nacionales y extranjeros que visiten el cantón Babahoyo, según la información brindada por la página oficial de noticias La Hora, (2022) el cantón Babahoyo ha superado las cifras del año 2021, con un 19% aproximadamente, lo que corresponde al ingreso de 4.760 turistas al

sector, debido al interés de los turistas en visitar destinos que ofrecen actividades como comparsas, desfiles y conciertos en varios cantones de Los Ríos, así como la posibilidad de disfrutar en áreas amplias que les permitan estar al aire libre y en contacto con la naturaleza junto a sus familiares.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se debe calcular utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\mathrm{N} * Z^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q}}{e^2\,(\mathrm{N} - 1) + Z^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q}}$$

Siendo así:

n = el tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población o universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza

e = Margen de error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento de estudio (éxito)

q = (1 - p) = La probabilidad de que no ocurra el evento de estudio.

Por lo tanto, en relación con la muestra de estudio, considerando los 4,760 turistas nacionales y extranjeros que ingresaron al cantón Babahoyo, se determinó un total de 356 encuestas a ser aplicadas utilizando un enfoque de muestra probabilística para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Este tamaño de muestra busca evaluar la calidad de los servicios percibidos por los turistas que visitan el complejo.

Procesamiento de la Información

El procesamiento de la información en esta investigación se llevó a cabo cumpliendo con cada uno de los objetivos establecidos. En este contexto, en relación con el primer objetivo planteado, se ejecutará una entrevista con el gerente del establecimiento, mediante la utilización de un cuestionario y un check list con metodología SERVQUAL, enfocada en evaluar 5 dimensiones (La capacidad para responder, la confiabilidad, la seguridad, la empatía y la tangibilidad) desde el punto de vista del establecimiento, una vez recolectada la información, se la detalló a través de una tabla resumen en donde se presente información relevante en cuanto al estado de la infraestructura y servicios con los que cuenta el complejo turístico.

Por consiguiente, respecto al segundo objetivo específico, se realizó el estudio de 356 encuestas a turistas tanto nacionales como extranjeros que visiten el complejo turístico San Pablo, a traves de la utilizacion de google forms, que nos permite desplegar encuestas virtuales, para mayor habilidad al instante de ejecutar el analisis estadistico respectivo, con la finalidad de caracterizar a la misma y una vez se recopile la información, esta sera detallada a traves de una tabulación de datos, que muestre una tabla de informacion, el grafico correspondiente y el analisis de cada una de las interrogantes planteadas. A esto se suma que al final de la tabulación, se presentara una tabla resumen en donde se detalle informacion relevante en cuanto a la caracterizacion de la demanda del establecimiento.

Por último, la relación al tercer objetivo, de igual forma se ejecutaron encuestas a los turistas tanto nacionales así como extranjeros, que visiten el complejo turístico, mediante encuestas virtuales, desarrolladas en google forms, con una metodología SERVQUAL, enfocada en evaluar 5 dimensiones, pero desde

la perspectiva de los turistas, de igual forma, una vez recopilada la información, esta fue detallada a traves de una tabulación de datos, en donde se muestre la tabla de informacion, el grafico correspondiente y el analisis de cada una de las interrogantes planteadas, ademas de la tabla resumen en donde se detalla informacion relevante sobre la disposición de los servicios observados por los turistas al final de la tabulacion.

De este modo, se cumplió con el objetivo general que consistió en evaluar la calidad de los servicios experimentados por los turistas que frecuentan el Complejo Turístico San Pablo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultado del Objetivo N°01

Identificar el estado en el que se encuentra la infraestructura y servicios turísticos con los que cuenta el complejo turístico San Pablo.

Para alcanzar el primer resultado, se realizó una entrevista con el Administrador del Complejo Turístico San Pablo, el Sr. Héctor Colombatti, con el fin de identificar los servicios e infraestructura con la que cuenta el establecimiento.

Se proporciona una tabla que contiene una serie de preguntas relacionadas con cada indicador de la metodología SERVQUAL, además de la valoración obtenida en cada interrogante y la descripción correspondiente a la misma.

Es importante mencionar, que, para conocer el estado en el que se encuentra la infraestructura y servicios del establecimiento, se ha apreciado el uso de una escalada de Likert, con una apreciación reflejada en cinco aspectos, en donde:

1 = Muy Malo (No cuenta con la infraestructura y servicios para sus turistas)

2 = Malo (No cumple con las expectativas y requerimientos de los turistas)

3 = Regular (Necesita mejora para satisfacer las necesidades de los turistas)

4 = Bueno (Satisface las expectativas y necesidades de los turistas)

5 = Muy Bueno (Excede las expectativas y demandas de los turistas)

Tabla 1 Indicadores de la Metodología SERVQUAL

Indicador	Interrogantes	Valoración					Descripción
		1	2	3	4	5	
Tangibilidad	**1.** Los servicios que oferta el Complejo Turístico San Pablo.				x		Cuenta con una valoración buena, debido a que el complejo turístico satisface la necesidad de alimentación de sus visitantes, a través de la preparación de platillos en su restaurante, así como también, satisface la necesidad de recreación de sus clientes, a través de la disposición de piscinas, canchas deportivas, espacios verdes, etc., sin embargo, no cuenta con un servicio de alojamiento, que sería un complemento perfecto para el disfrute y estadía de sus visitantes.

2. La infraestructura con la que cuenta el Complejo Turístico San Pablo. (Dependencias).	x	Cuenta con una valoración buena, debido a que este establecimiento posee una gran variedad de dependencias, que están divididas, en la parte principal, un pequeño parqueadero de vehículos, una oficina principal, donde se realiza el pago para el ingreso al mismo. Así también, se puede mencionar que cuenta con un área de piscinas, de diferentes longitudes y profundidades, además de una cancha múltiple para la práctica de diferentes deportes, disponen también de un área social y un bar. A esto se suma, que cuenta con baños, vestidores y áreas verdes con árboles frutales, en donde es importante recalcar que cada una de estas áreas son independientes una de las otras.
3. El establecimiento dispone de accesos adecuados para personas con discapacidad.	x	Cuenta con una valoración buena, debido a que el complejo está ligado al turismo inclusivo y tiene como prioridad dar un buen servicio a personas con discapacidades especiales, por lo que es muy fácil encontrar rampas de acceso a las diferentes dependencias, como también, caminos anchos y de libre desplazamiento. A esto se suma, que las diferentes áreas cuentan con barandillas, para el apoyo de sus visitantes.

	4. El personal del establecimiento se identifica con uniformes o insignias de su nombre.	x	Cuenta con una valoración regular, debido a que el personal que labora en el complejo, por el momento no cuenta con algún tipo de uniforme, sin embargo, se tiene planificado en un futuro implementar esta forma de identificación.
	5. Los empleados están preparados para proporcionar detalles sobre el lugar.	x	Tiene una calificación positiva, ya que el equipo está bien entrenado para ofrecer detalles sobre el complejo, como la ubicación de las instalaciones, los horarios de atención, las profundidades de las piscinas, los espacios para actividades, entre otros aspectos.
Fiabilidad	**1.** Los empleados del lugar están entrenados en atención al cliente.	x	Cuenta con una valoración buena, debido a que el personal que labora, si está bien capacitado en relación a los temas de atención al cliente, gracias al compromiso y responsabilidad de su gerente general, que busca y brinda cursos constantemente a sus trabajadores.
	2. El personal del establecimiento cuenta con formación en primeros auxilios.	x	Cuenta con una valoración buena, debido a que el personal que labora, si está capacitado en temas de primeros auxilios. Capacitados por los profesores profesionales que realizan cursos de natación de manera permanente en el establecimiento, así como también, capacitaciones por parte del cuerpo de bomberos de Babahoyo.

3. El servicio es inmediato, sin mucho tiempo de espera.	x		Cuenta con una valoración buena, ya que el servicio brindado por el personal que se encuentra laborando en el complejo, resulta ser de calidad, debido a las capacitaciones constantes sobre atención al cliente, que han recibido. Por lo tanto, el servicio es inmediato, a menos de que ocurra algún improvisto.
4. El establecimiento solventa cualquier inconveniente con la brevedad y seriedad posible.		x	Cuenta con una valoración buena, debido a que el personal que se encuentra laborando en el complejo turístico, debe estar capacitado para solventar cualquier inconveniente con la brevedad y seriedad posible del caso, además de que cuenta con cámaras de video vigilancia, que permiten prever y notificar cualquier eventualidad fuera de lo común, para poder reaccionar de la mejor manera posible.
5. El establecimiento brinda información actualizada a sus visitantes.	x		Cuenta con una valoración regular, debido a que, este complejo turístico si cuenta con redes sociales por las cuales se promociona, como Facebook, no obstante, el establecimiento cuenta con una escaza publicación de información, lo que no permite que sus visitantes estén al día con lo nuevo del complejo.

Sensibilidad	**1.** El establecimiento cuenta con el personal necesario para la atención del mismo.	x	Cuenta con una valoración buena, debido a que el complejo turístico cuenta con un total de 7 trabajadores (2 mujeres y 5 hombres), que cubren todas las dependencias del mismo, ofreciendo un servicio de atención de alta calidad a los visitantes.
	2. Los empleados del establecimiento están listos para asistir a los visitantes.	x	Tiene una calificación positiva, ya que el equipo está entrenado para ofrecer un servicio de alta calidad, y el principal objetivo del complejo es garantizar la satisfacción de todos sus visitantes, asegurándose de dejar una impresión favorable.
	3. El personal del establecimiento brinda un servicio eficaz y eficiente.	x	Cuenta con una valoración buena, debido a que el personal que labora en el establecimiento, consigue satisfacer las necesidades de los turistas empleando los menos recursos posibles, en el menor tiempo posible.
Seguridad	**1.** El comportamiento del personal transmite buena confianza en sus visitantes.	x	Cuenta con una valoración buena, debido a al comportamiento del personal de trabajo, si logra transmitir un sentimiento de confianza en sus visitantes, generando armonía en todo el momento de su estancia en el establecimiento.
	2. El personal del establecimiento, son corteses de manera constante con los visitantes.	x	Cuenta con una valoración buena, debido a que el personal se encuentra capacitado y conoce la forma de comportarse y tratar a sus visitantes.

3. El lugar dispone de botones de emergencia y sistemas de videovigilancia.	x	Recibe una calificación positiva, debido a que el complejo si cuenta con botones de pánico o asistencia inmediata, en caso de cualquier siniestro y cámaras de video vigilancia que les permiten tener acceso a todas las áreas del mismo, con el fin de prever y notificar cualquier eventualidad.
4. El establecimiento cuenta con los extintores ante incendios necesarios.	x	Recibe una calificación positiva porque el complejo dispone de los extintores contra incendios requeridos, los cuales se encuentran ubicados estratégicamente en diferentes áreas del establecimiento. Además, se recargan regularmente para cumplir con los requisitos de funcionamiento establecidos por el cuerpo de bomberos.
5. El establecimiento realiza mantenimiento continuo de las instalaciones del mismo.	x	Cuenta con una valoración buena, debido a que el complejo si realiza un mantenimiento y continuo de su infraestructura en general, principalmente el tratamiento de sus piscinas, en donde se regula el nivel de Ph y cloro de las mismas.
6. El establecimiento cuenta con el personal capacitado para cada área del complejo.	x	Recibe una calificación positiva debido a que el personal está capacitado para desempeñarse efectivamente en su área de trabajo, así como en cualquier otra que se requiera.

Empatía	**1.** El establecimiento brinda atención personalizada a sus visitantes.	x		Cuenta con una valoración regular, debido a que el complejo no brinda atención personalizada a cada uno de sus visitantes, si no de manera general, sin embargo, si solventa inconvenientes de manera personalizada y con la seriedad del caso correspondiente.
	2. El establecimiento considera las sugerencias que hacen sus visitantes.		x	Cuenta con una valoración buena, debido a que si toma en cuenta las recomendaciones de sus visitantes, para poder aplicarlas y brindar un mejor servicio.
	3. El establecimiento cuenta con horarios de atención convenientes para todos sus visitantes.		x	Cuenta con una valoración buena, debido a que el complejo brinda a sus visitantes horarios de atención en disponibilidad para cualquier persona ya que está abierto de martes a domingos, de 08:00am a 18:00pm.
	4. El establecimiento cuenta con los precios accesibles para todos sus visitantes.		x	Cuenta con una valoración buena, debido a que el precio del ingreso al complejo es de $1,50 niños/as y personas que pertenecen a la tercera edad, y $3 adultos, precios asequibles para cualquier tipo de nivel económico social.
	5. Existe alguna póliza de seguro disponible para los visitantes en el lugar.	x		Cuenta con una valoración muy mala, debido a que el complejo no brinda ningún seguro al turista, debido al alto costo de los mismos, con relación a los bajos costos que cobra por ingreso, y al tiempo de estancia en el mismo.

Con la información obtenida, se procedió a evaluar cada uno de los indicadores de la metodología SERVQUAL, para conocer el estado en el que se encuentran los mismos, dentro del complejo turístico San Pablo, a través de la utilización de una escalada de Likert, con un porcentaje de valoración reflejado en cinco aspectos, en donde:

0% hasta 24% = Muy Malo

≥ 25% hasta 49% = Malo

≥50% hasta 74% = Regular.

≥75% hasta 99% = Bueno.

100% = Muy Bueno.

En este sentido, se presentó una serie de tablas correspondientes a cada uno de los indicadores, en donde se detalla, la cantidad de interrogantes, la valoración esperada y la valoración obtenida de cada una de las mismas. Además de un total, que varía dependiendo del número de interrogantes que tenga el indicador, y el porcentaje total correspondiente a la misma.

Es transcendental mencionar que, para realizar el cálculo de los porcentajes totales, se ha realizado una regla de tres, con los datos del porcentaje obtenido y los datos del porcentaje esperado de cada uno.

Tabla 2 Resultado Indicador Tangibilidad

Indicador	Interrogante	Valoración Esperada	Porcentaje Esperado	Valoración Obtenida	Porcentaje Obtenido
Tangibilidad	1	5	20%	4	16%
	2	5	20%	4	16%
	3	5	20%	4	16%
	4	5	20%	3	12%
	5	5	20%	4	16%
Total:		25	100%	19	**76%**

El indicador de tangibilidad dentro del complejo turístico San Pablo, tiene una proporción total de 76%, lo que pertenece a una escala de valoración Buena. Debido a que satisface la necesidad de recreación de sus clientes, a través de la disposición de piscinas, canchas deportivas, espacios verdes, etc., que constantemente se encuentran en mantenimiento, además que cuenta con diferentes accesos para el libre deslizamiento de personas con discapacidad, brindando calidad y confort a sus visitantes. A esto se suma lo mencionado por Duque E. , (2020) en su investigación sobre los enfoques más destacados para evaluar cómo los clientes perciben la calidad del servicio, hace referencia a:

A diferencia de la medición objetiva de la calidad en los productos, que se puede realizar mediante indicadores como la durabilidad o el número de defectos, la evaluación de la calidad en los servicios es más compleja. La naturaleza intangible de los servicios hace que su calidad sea principalmente percibida de manera subjetiva, lo que dificulta su medición precisa.

Como consecuencia, se comprendió que la calidad no reside únicamente en los elementos incorporados al servicio, sino en la experiencia que el cliente obtiene de él y en su disposición a pagar por esa experiencia. Esto confirmó la importancia del aspecto tangible como un indicador significativo, que debe ser considerado al momento de realizar una evaluación del estado en el que se encuentre la infraestructura y servicios que oferta un establecimiento.

Tabla 3 Resultados Indicador Fiabilidad

Indicador	Interrogante	Valoración Esperada	Porcentaje Esperado	Valoración Obtenida	Porcentaje Obtenido
Fiabilidad	1	5	20%	4	16%
	2	5	20%	4	16%
	3	5	20%	4	16%
	4	5	20%	4	16%
	5	5	20%	3	12%
Total:		25	100%	19	**76%**

El indicador de fiabilidad dentro del complejo turístico San Pablo, tiene un porcentaje total de 76%, lo que pertenece a una escala de valoración Buena. Debido a que el personal que labora dentro del mismo, se encuentra capacitado en temas de primeros auxilios y atención al cliente, brindando un servicio inmediato o solventando cualquier inconveniente con la brevedad y seriedad posible del caso, además de que cuenta con cámaras de video vigilancia, que permiten prever y notificar cualquier eventualidad fuera de lo común, con el fin de reaccionar de la mejor manera posible, brindando el servicio con buen desempeño y exactitud. A esto se le suma lo indicado

por Carrera & Valenzuela, (2021) en su estudio sobre la fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa, se menciona que la fiabilidad implica que la empresa cumpla con sus compromisos y acuerdos relacionados con la entrega, la prestación del servicio, la resolución de problemas y los precios. Se enfatiza que la fiabilidad debe ser fundamental en la estrategia para ofrecer un servicio de calidad.

Tabla 4 Resultados Indicador Sensibilidad

Indicador	Interrogante	Valoración Esperada	Porcentaje Esperado	Valoración Obtenida	Porcentaje Obtenido
Sensibilidad	1	5	33,33%	4	26,66%
	2	5	33,33%	4	26,66%
	3	5	33,33%	4	26,66%
Total:		15	100%	12	**80%**

El indicador de sensibilidad dentro del complejo turístico San Pablo, tiene un porcentaje total de 80%, lo que pertenece a una escala de valoración Buena. Debido a que el establecimiento cuenta con un total de 7 trabajadores, que cubren todas las dependencias del mismo, brindando un servicio eficiente y eficaz en la atención de sus visitantes, satisfaciendo las necesidades de los mismos, empleando los menos recursos posibles, en el menor tiempo posible. A esto se suma, lo mencionado por Matsumoto, (2014) en su estudio sobre la adaptación del modelo Servqual para evaluar la calidad del servicio en una empresa de publicidad, se confirma que la sensibilidad se refiere a la disposición para asistir a los usuarios y proporcionar un servicio rápido y apropiado.

Esto implicó atender las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, así como resolver problemas de manera efectiva.

Tabla 5 Resultados Indicador Seguridad

Indicador	Interrogante	Valoración Esperada	Porcentaje Esperado	Valoración Obtenida	Porcentaje Obtenido
Seguridad	1	5	16,66%	4	13,33%
	2	5	16,66%	4	13,33%
	3	5	16,66%	4	13,33%
	4	5	16,66%	4	13,33%
	5	5	16,66%	4	13,33%
	6	5	16,66%	4	13,33%
Total:		30	100%	24	**80%**

El indicador de seguridad dentro del complejo turístico San Pablo, tiene un porcentaje total de 80%, lo que pertenece a una escala de valoración Buena. Debido a que el comportamiento del personal de trabajo, logra transmitir un sentimiento de confianza en sus visitantes, además que, si cuenta con los botones de pánico o asistencia contigua, al igual que con cámaras de video vigilancia y extintores ante incendios, por todo el establecimiento, mismos que permiten prever y notificar cualquier eventualidad. De igual forma el establecimiento realiza un mantenimiento continuo a su infraestructura en general, principalmente el tratamiento de sus piscinas, generando armonía en todo el momento de su estancia en el mismo. A esto se suma lo mencionado por Duque E. , (2020) en su trabajo sobre los modelos más registrados para la valoración de la percepción de la calidad del servicio, en este contexto, se confirma que

la seguridad implica credibilidad, la cual abarca integridad, confiabilidad y honestidad. Esto indica que no solo es crucial proteger los intereses del cliente, sino también demostrar un compromiso genuino en este aspecto para aumentar la satisfacción del cliente.

Tabla 6 Resultados Indicador Empatía

Indicador	Interrogante	Valoración Esperada	Porcentaje Esperado	Valoración Obtenida	Porcentaje Obtenido
Empatía	1	5	20%	3	12%
	2	5	20%	4	16%
	3	5	20%	4	16%
	4	5	20%	4	16%
	5	5	20%	1	4%
Total:		25	100%	16	**64%**

El indicador de empatía dentro del complejo turístico San Pablo, tuvo un porcentaje total de 64%, lo que concierne a una escala de valoración Regular. Debido a que el complejo no brinda atención personalizada a cada uno de sus visitantes, si no de manera general, sin embargo, se encarga de solventar inconvenientes de manera personalizada y con la seriedad del caso correspondiente, además, que el complejo no brinda ningún seguro al turista, debido al alto costo de los mismos, con relación a los bajos costos que cobra por ingreso, y al tiempo de estancia en el mismo. En este sentido, se tiene como referencia a Matsumoto, (2014) en su investigación sobre la adaptación del modelo Servqual para evaluar la calidad del servicio en una empresa de publicidad, se explica que la empatía se relaciona con el grado de atención personalizada que las

empresas brindan a sus clientes, manifestada a través de un servicio adaptado a las preferencias individuales de cada cliente, haciendo alusion que este indicador es vital para el crecimiento de un establecimiento porque permite comprender que es lo que molesta a sus clientes y cuáles son esas características que ellos ven de forma positiva.

A continuación, se muestra una tabla en el que se detalla a manera general los porcentajes esperados y los porcentajes obtenidos por cada uno de los indicadores, como el resultado del estado en el que se encuentra todo el Complejo Turístico San Pablo.

Es importante recordar que, para el cálculo del porcentaje total, se ha realizado una regla de tres, con el porcentaje obtenido y el porcentaje esperado.

Tabla 7 Resultados Totales

Indicador	**Porcentaje Esperado**	**Porcentaje Obtenido**
Tangibilidad	100%	76%
Fiabilidad	100%	76%
Sensibilidad	100%	80%
Seguridad	100%	80%
Empatía	100%	64%
Total:	500% → **100%**	376% → **75,2%**

Es así, que el estado en el que se encuentra la infraestructura y servicios del Complejo Turístico San Pablo, están en un 75,2%, que, de acuerdo a la escala de Likert manejada, corresponde a una valoración Buena. Esto debido a que el establecimiento, de cierta forma, logra este sentimiento de seguridad, confort y fiabilidad en cada uno de sus visitantes. A esto se suma lo mencionado por Ortega, (2022) en su redación

sobre la aplicación de la metodología SERVQUAL, este enfoque implica llevar a cabo evaluaciones regulares para seguir de cerca y medir el avance en la mejora de la calidad del servicio a lo largo del tiempo. Su principal aplicación radica en medir la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes en diversos sectores, suministrando datos útiles para aumentar la satisfacción del cliente. El propósito final es obtener un diagnóstico preciso del estado de la calidad de los servicios ofrecidos por la entidad.

Resultado del Objetivo N°02

- ***Caracterizar la demanda turística del Complejo Turístico San Pablo.***

Para identificar el perfil de la solicitud turística que visita el complejo turístico San Pablo, se aplicó un total de 356 encuestas determinadas al aplicar la fórmula de muestreo, en donde se ha planteado un total de 9 interrogantes, enfocadas principalmente en conocer las particularidades sociodemográficas de los turistas, como la edad, el género, estado civil, entre otras, con el fin de conseguir información detallada de los mismos.

Con este fin, se llevó a cabo el procesamiento de la información recolectada a través de la tabulación de las encuestas, calculando porcentajes estadísticos para una mejor comprensión de los resultados obtenidos. Estos datos nos permitirán caracterizar la demanda turística que visita el Complejo Turístico San Pablo.

Interpretación de resultados:

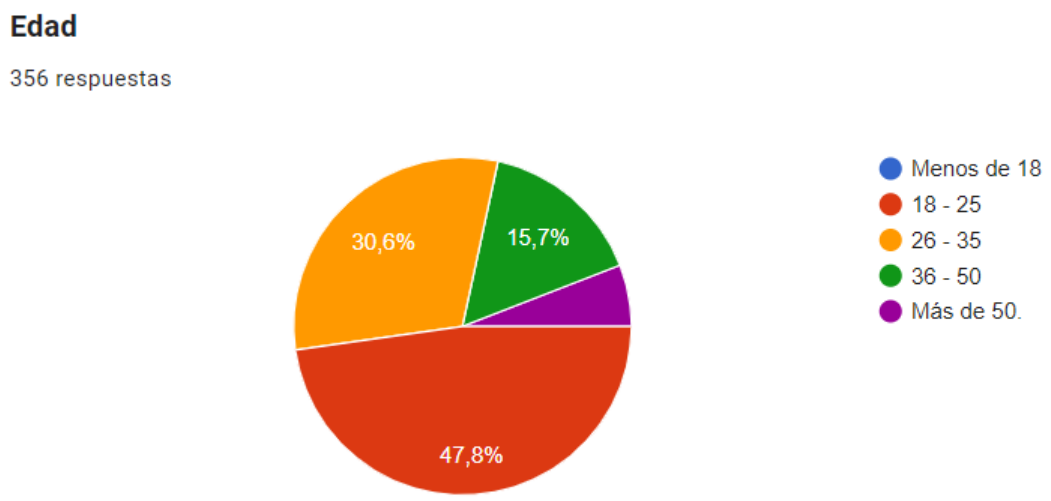
Una vez procesada la indagación recolectada de las encuestas estudiada y aplicadas, los resultados son los siguientes:

Pregunta # 01

Tabla 8 Edad de los turistas

EDAD		
Interrogante	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Menos de 18 años	0	0%
18 – 25 años	170	47,8%
26 – 35 años	109	30,6%
36 – 50 años	56	15,7%
Más de 50 años	21	5,9%
Total:	356	100%

Ilustración 2 Edad del turista



Análisis: Los turistas que más asisten al complejo turístico San Pablo se localizan en un rango de edad, entre 18 a 25 años, debido a que el complejo tiene gran reconocimiento en el cantón, por su bajos costo de ingreso y su buena atención. Esta información se asemeja al trabajo de Pazmiño, (2023), en donde menciona que “la

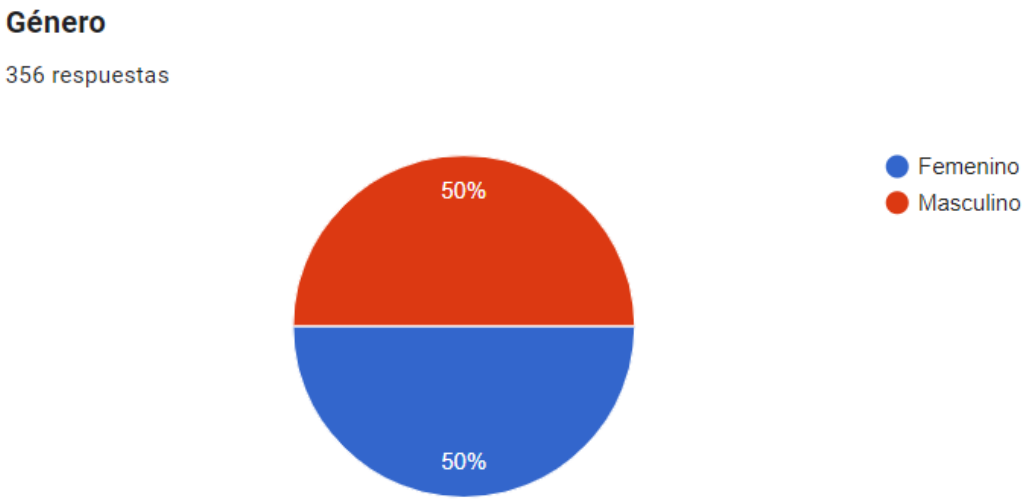
mayoría de los visitantes que llegan a la zona comercial del cantón Cevallos y sus medios ambientes son jóvenes menores a los 22 años de edad con el 43,26% de los encuestados" haciendo referencia que el complejo turístico vendría hacer la zona comercial del cantón.

Pregunta # 02

Tabla 9 Género de los turistas

GÉNERO		
Interrogante	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Masculino	178	50%
Femenino	178	50%
Total:	356	100%

Ilustración 3 Género del turista



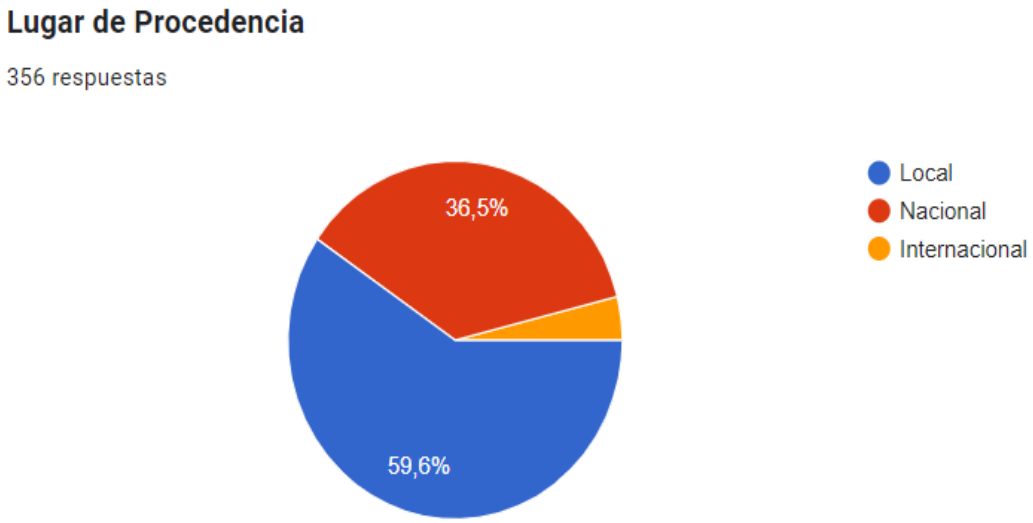
Análisis: Los turistas que visitaron el complejo turístico San Pablo comparten una igualdad de género, tanto de la parte masculina como de la parte femenina, debido a que el establecimiento cuenta con una gran variedad de dependencias, destinadas al disfrute y relajación de sus turistas por igual. En este sentido se ha tomado como referencia al trabajo de Andrade, (2016), sobre el análisis del perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, se señala que el 54,9% de los turistas son hombres, mientras que el 45,1% son mujeres. Esta mínima diferencia entre géneros sugiere que la ciudad es propicia para el turismo tanto masculino como femenino. Esto respalda la idea de que la experiencia de los turistas en el complejo turístico puede ser equitativa, permitiendo a ambos géneros disfrutar de su estancia de manera igualitaria.

Pregunta # 03

Tabla 10 Lugar de procedencia de los turistas

LUGAR DE PROCEDENCIA		
Interrogante	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Local	212	59,6%
Nacional	130	36,5%
Internacional	14	3,9%
Total:	356	100%

Ilustración 4 Lugar de procedencia del turista



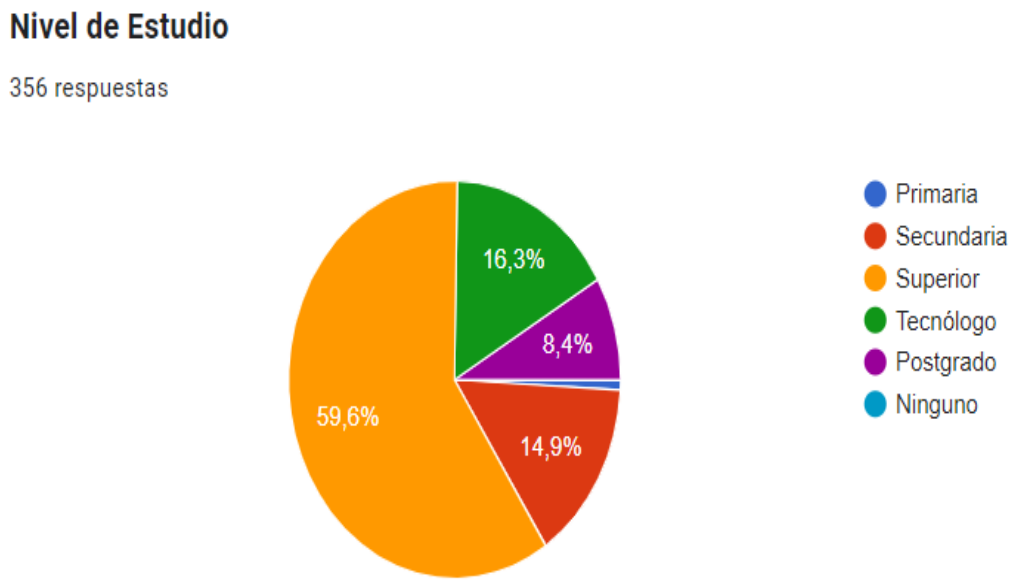
Análisis: Los turistas que más visitan el complejo turístico San Pablo son de la misma localidad, debido a que el establecimiento es asequible a todo nivel económico, además que permite la economía circular dentro del mismo cantón. Además, Lliguisupa (2015), en su estudio sobre el análisis del perfil del turista en el cantón La Troncal, señala que el tipo de turismo predominante es el interno, ya que el 98% de los encuestados son turistas nacionales. Aunque hay una presencia mínima de turistas extranjeros, representando solo el 2%. Esto sugiere que un enfoque en el turismo interno o local puede impulsar el desarrollo de la economía circular de un país.

Pregunta # 04

Tabla 11 Nivel de estudio de los turistas

NIVEL DE ESTUDIO		
Interrogante	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Primaria	3	0,8%
Secundaria	53	14,9%
Superior	212	59,6%
Tecnólogo	58	16,3%
Postgrado	30	8,4%
Ninguno	0	0%
Total:	356	100%

Ilustración 5 Nivel de estudio del turista



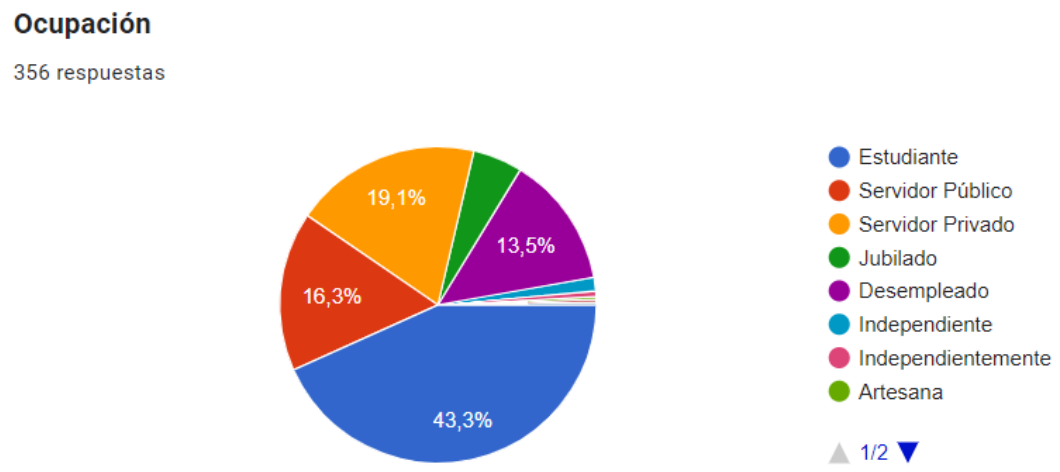
Análisis: La mayoría de turistas que visitan el complejo turístico San Pablo refieren con un nivel de estudio superior, esto debido a que en la novedad la gran mayoría de personas buscan superarse académicamente, con el fin de encontrar un buen trabajo que les permita una estabilidad económica. En este sentido, se tomó como referencia al trabajado de Andrade, (2016) en el análisis del perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, se indica que varios estudios respaldan esta conclusión al afirmar que los turistas con interés en la cultura tienden a tener niveles educativos más altos. Esto reafirma la idea de que las personas suelen buscar el crecimiento personal, económico y académico de forma constante.

Pregunta # 05

Tabla 12 Ocupación de los turistas

OCUPACIÓN		
Interrogante	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Estudiante	154	43,3%
Sector Público	58	16,3%
Sector Privado	68	19,9%
Jubilado	18	5,1%
Desempleado	48	13,5%
Otro	10	1,9%
Total:	356	100%

Ilustración 6 Ocupación del turista



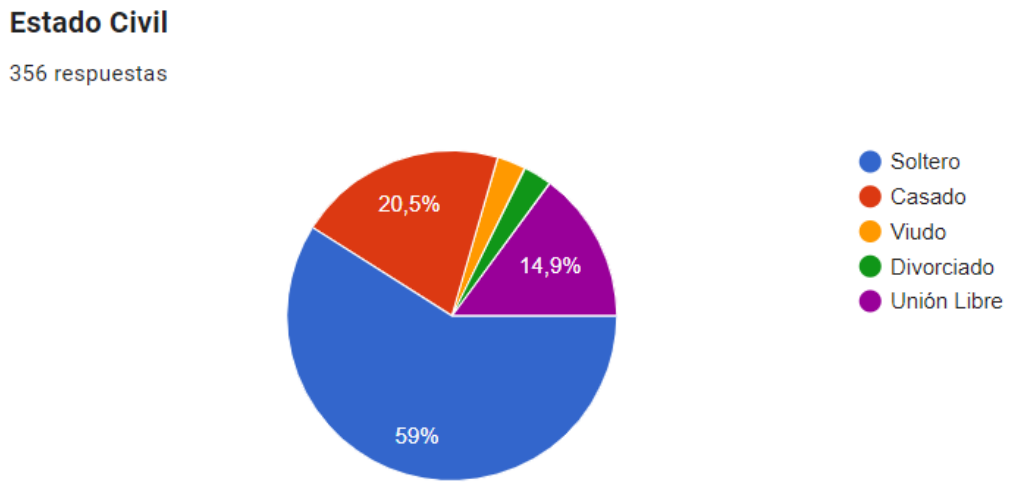
Análisis: Los turistas que más visitan el complejo turístico San Pablo tienen una ocupación estudiantil, esto debido a que en su gran mayoría son jóvenes y buscan divertirse de una manera sana y cómoda para su bolcillo, siendo así el establecimiento un lugar idóneo para su relajación y disfrute. Esto se asemejó con el trabajo de Pazmiño, (2023) se menciona que la mayoría de los visitantes son estudiantes, lo que sugiere que su principal motivación para visitar es pasar tiempo con sus compañeros y amigos en busca de entretenimiento y recreación. Esto respalda la idea de que estos turistas buscan simplemente disfrutar de momentos de calidad juntos.

Pregunta # 06

Tabla 13 Estado Civil de los turistas

ESTADO CIVIL		
Interrogante	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Soltero	210	59%
Casado	73	20,5%
Viudo	10	2,8%
Divorciado	10	2,8%
Unión Libre	53	14%
Otro	0	0%
Total:	356	100%

Ilustración 7 Estado Civil del turista



Análisis: Casi totalidad de turistas que asisten al complejo turístico San Pablo se encuentran en un estado civil de solteros, esto debido a que la gran mayoría cuenta con disponibilidad de tiempo y solvencia económica, además que buscan pasar un buen

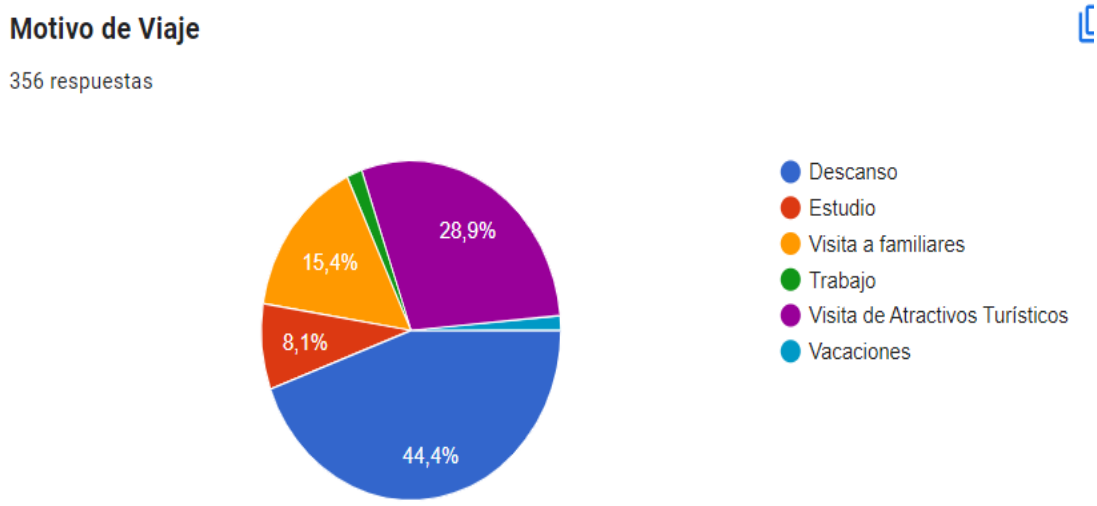
momento de calidad y relacionarse con demás personas. Esta información presenta gran similitud con el trabajo de Zumbana, (2022) en el análisis del perfil del turista que visita la provincia de Pichincha durante la pandemia, se destaca que la mayoría de los turistas encuestados son personas solteras, lo que sugiere que podrían tener un nivel de ingresos más alto.

Pregunta # 07

Tabla 14 Motivo de viaje de los turistas

MOTIVO DE VIAJE		
Interrogante	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Descanso	158	44,4%
Estudio	29	8,1%
Visita a Familiares	55	15,4%
Trabajo	6	1,7%
Visita Atractivos Tur.	103	28,9%
Otro	5	1,4%
Total:	356	100%

Ilustración 8 Motivo de viaje de los turistas



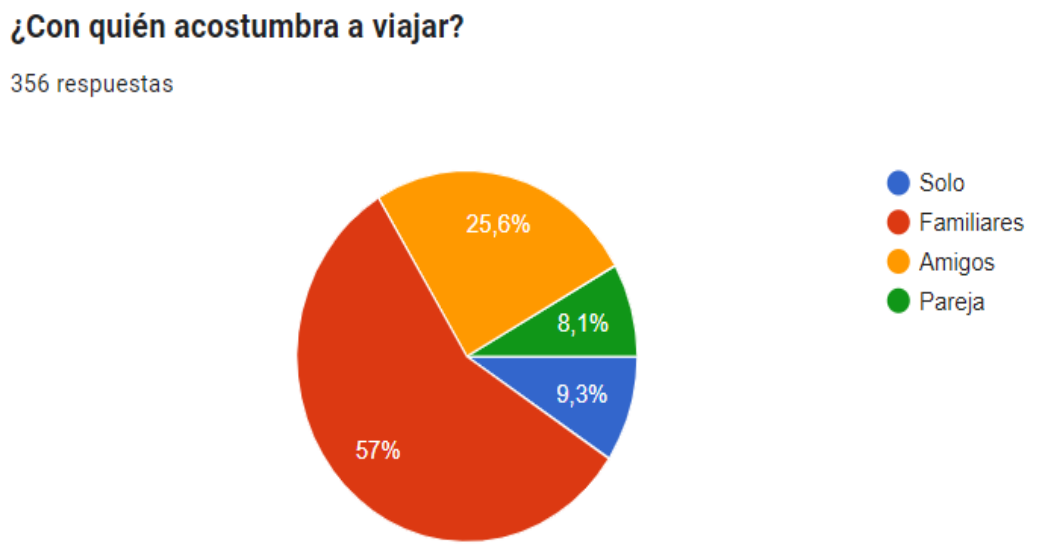
Análisis: El motivo de viaje de los turistas que más asisten al complejo turístico San Pablo es por descanso y relajación, ya que este establecimiento cuenta con diferentes áreas verdes que permiten despejar la mente de las actividades cotidianas. Este análisis, de igual forma tiene gran similitud con el trabajo de Zumbana, (2022) ya que, ella nos menciona que Las razones más importantes que impulsan a las personas a viajar son el deseo de relajarse, elegido por el 58% de los encuestados, y el interés en explorar los atractivos turísticos, con un 21%. Esto sugiere que la mayoría de los turistas buscan escapar del estrés cotidiano y optan por viajes turísticos para relajarse y disfrutar de un día libre, lo cual respalda los hallazgos de esta investigación.

Pregunta # 08

Tabla 15 ¿Con quién acostumbra a viajar el turista?

¿Con quién acostumbra a viajar?		
Interrogante	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Solo	33	9,3%
Familiares	203	57%
Amigos	91	25,6%
Pareja	29	8,1%
Total:	356	100%

Ilustración 9 ¿Con quién acostumbra a viajar el turista?



Análisis: La gran mayoría de los turistas que asisten al complejo turístico San Pablo, lo hacen en compañía de sus familiares, seguido de, en compañía de sus amigos, esto se debe a que el establecimiento es un destino adaptable que brinda la oportunidad de disfrutar tanto en grupo como individualmente, gracias a la diversidad de actividades disponibles. Además, tomando como referencia el estudio de Zumbana (2022), se observa que, entre los encuestados que visitaron la provincia de Pichincha, el 50% optó por viajar en familia, lo que resulta en un mayor consumo de servicios turísticos. Mientras tanto, el 26% prefirió explorar los lugares de interés en compañía de amigos, lo que constituye los dos grupos más destacados en la investigación. Esto demuestra que estos destinos son perfectos para disfrutar en compañía de familiares y amigos.

Pregunta # 09

Tabla 16 ¿Gasto promedio durante el viaje del turista?

¿Gasto promedio durante el viaje?		
Interrogante	**Frecuencia**	**Porcentaje**
1 a 100 USD	255	71,6%
101 a 200 USD	75	21,1%
201 a 300 USD	24	6,7%
Más de 300 USD	2	0,6%
Total:	356	100%

Ilustración 10 ¿Gasto promedio durante el viaje del turista?



Análisis: Los turistas que más visitan el complejo turístico San Pablo, gastan un promedio de $1 a $100 dólares durante su viaje, esto debido a que los costos del establecimiento son bajos, al igual que los costos en el cantón. En este contexto, los datos presentados coinciden con los hallazgos de Zumbana (2022), quien indica que el 52% del gasto realizado por el turista durante su viaje oscila entre $1 y $100. Esto se

debe a que en muchas ocasiones no hay gastos asociados con el alojamiento ni con la entrada a lugares turísticos. Además, el 20% del gasto se encuentra en el rango de $101 a $200, especialmente entre familias numerosas cuyo principal gasto suele ser la alimentación. Esto confirma que factores como el tamaño del grupo familiar, los lugares visitados y los establecimientos influyen en el gasto total del turista.

Condesado del Análisis de Resultados Obtenidos

PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA EL COMPLETO TURÍSTICO SAN PABLO

Tabla 17 Condesado del Análisis de Resultados Obtenidos

PERFIL DEL TURISTA	
Edad	▪ 18-25 años – 47,8% El grupo de edad más común entre los visitantes del complejo turístico San Pablo es de 18 a 25 años, lo que constituye el 47,8% de los turistas.
Género	▪ 50% Femenino – 50% Masculino Los turistas que visitan el establecimiento comparten una similitud de igualdad en género, ya que, ambos se encuentran en un 50% respecto a cada género.
Lugar de Procedencia	▪ Local – 59,6% La mayoría abrumadora de los turistas que llegan al complejo turístico San Pablo son residentes locales.

Nivel de Estudio	▪ Superior – 59,6% Los turistas que más visitan el establecimiento son aquellos que cuentan con un nivel de estudio superior, representando un 59,6%.
Ocupación	▪ Estudiantes – 43,3% La mayor parte de los visitantes al complejo turístico San Pablo son estudiantes que residen en la misma localidad, constituyendo el 43,3% del total.
Estado Civil	▪ Soltero – 59% Los turistas que más visitan el establecimiento se encuentran en un estado civil de solteros, con un 59% respectivamente.
Motivo de Viaje	▪ Descanso – 44,4% Uno de los principales motivos de realizar el viaje de los turistas que visita el complejo turístico San Pablo, es por descanso, con un 44,4% respecto a los demás turistas.
¿Con quién acostumbra a viajar?	▪ Familiares – 57% La mayoría de los turistas que visitan el establecimiento lo hacen acompañados de sus familiares, representando un 57%, seguido por aquellos que lo hacen en compañía de sus amigos.
¿Gasto promedio durante el viaje?	▪ $1 a $100 USD – 71,6% La gran mayoría de turistas que visita el complejo turístico San Pablo, gastan un

	promedio de $1 a $100 dólares durante todo su viaje, representando un 71,6%

Resultado del Objetivo N°03

- ***Evaluar la calidad de los servicios percibitos por los turistas que visitan el complejo turístico San Pablo.***

Para evaluar la calidad de los servicios descubiertos por los turistas que asisten al establecimiento, se aplicó un total de 356 encuestas determinadas por la fórmula de muestreo, en donde se ha planteado una encuesta dividida en dos secciones, la primera corresponde a las expectativas que apalean los turistas acerca de la calidad de los servicios que los complejos turísticos deberían ofertar, mientras que, la segunda sección, corresponde a las discernimientos que tuvieron los turistas, sobre la calidad del servicio que recibieron por parte del Complejo Turístico San Pablo. Es importante mencionar que cada una de las secciones, se encuentra dividida por 5 sub secciones enfocadas en cada uno de los indicadores de la metodología SERVQUAL, con el fin de conocer a detalle, las expectativas y percepciones que tienen los mismos.

A esto se suma, que, para evaluar las diferentes expectativas y percepciones que tiene el turista, se procede a evaluar cada uno de los indicadores a través de una tabla, en donde se especifica, el indicador, las interrogantes y el nivel de evaluación que cada uno de los turistas calificó, considerando el uso de una escalada de Likert, con una apreciación reflejada en cinco aspectos, en donde:

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo

3 = Regular 4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

EXPECTATIVAS DEL TURISTA

INDICADOR DE TANGIBILIDAD

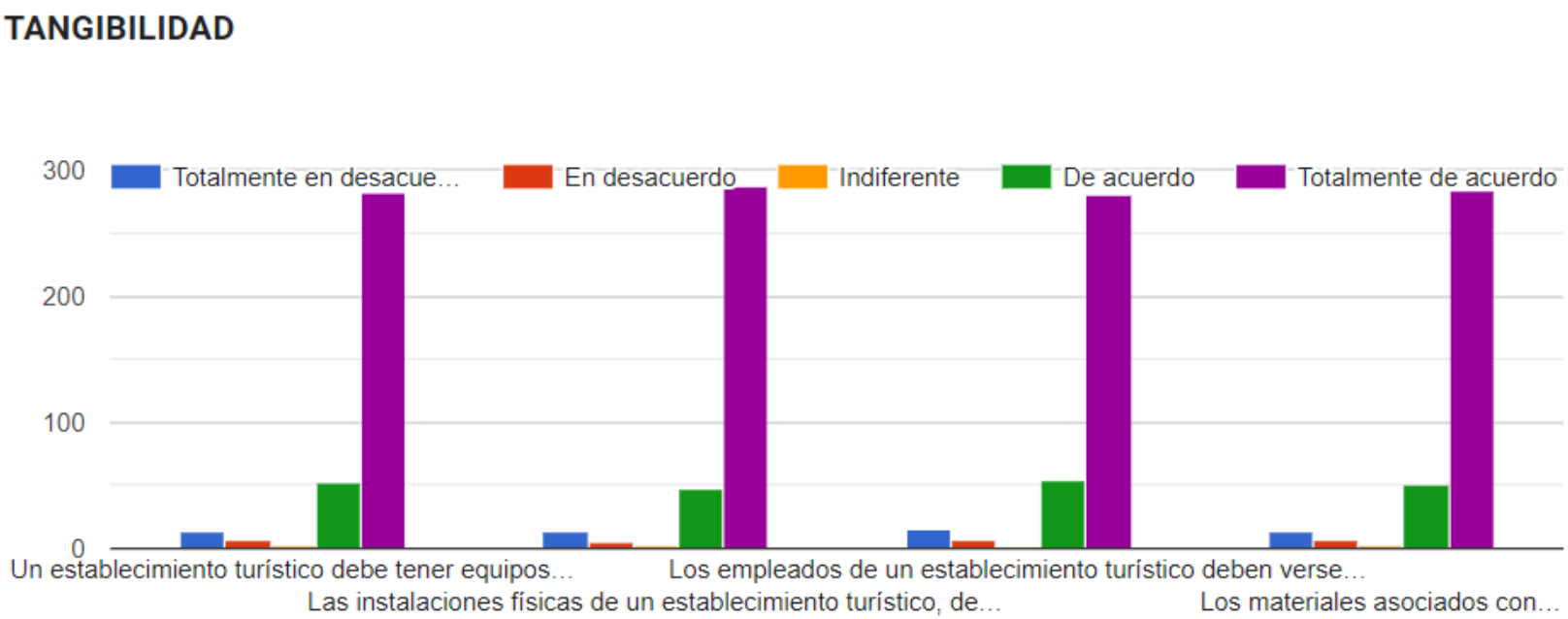
Tabla 18 Frecuencia del Indicador de Tangibilidad

TANGIBILIDAD						
Interrogante	**Valoración - Frecuencia**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. Un establecimiento turístico debe contar con equipos que luzcan modernos.	13	7	2	52	282	356
2. Las instalaciones físicas de un establecimiento turístico, deben ser cómodos y atractivos (llamativos).	14	5	2	48	287	356
3. Los empleados de un establecimiento turístico deben verse pulcros.	15	6	1	54	280	356
4. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para el establecimiento turístico.	13	6	2	51	284	356

Tabla 19 Porcentajes del Indicador de Tangibilidad

TANGIBILIDAD						
Interrogante	**Valoración - Porcentajes**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. Un establecimiento turístico debe tener equipos de aspecto moderno	3,65%	1,97%	0,56%	14,61%	79,21%	100%
2. Las instalaciones físicas de un establecimiento turístico, deben ser cómodos y atractivos (llamativos).	3,93%	1,40%	0,56%	13,48%	80,62%	100%
3. Los empleados de un establecimiento turístico deben verse pulcros.	4,21%	1,69%	0,28%	15,17%	78,65%	100%
4. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para el establecimiento turístico.	3,65%	1,69%	0,56%	14,33%	79,78%	100%

Ilustración 11 Expectativas - Indicador de Tangibilidad



Análisis: La mayor parte de los turistas encuestados se encuentran completamente de acuerdo con el indicador de Tangibilidad, debido a que este indicador influye directamente en el discernimiento de calidad y en la experiencia física que los clientes tienen durante su estancia en el complejo turístico.

INDICADOR DE FIABILIDAD

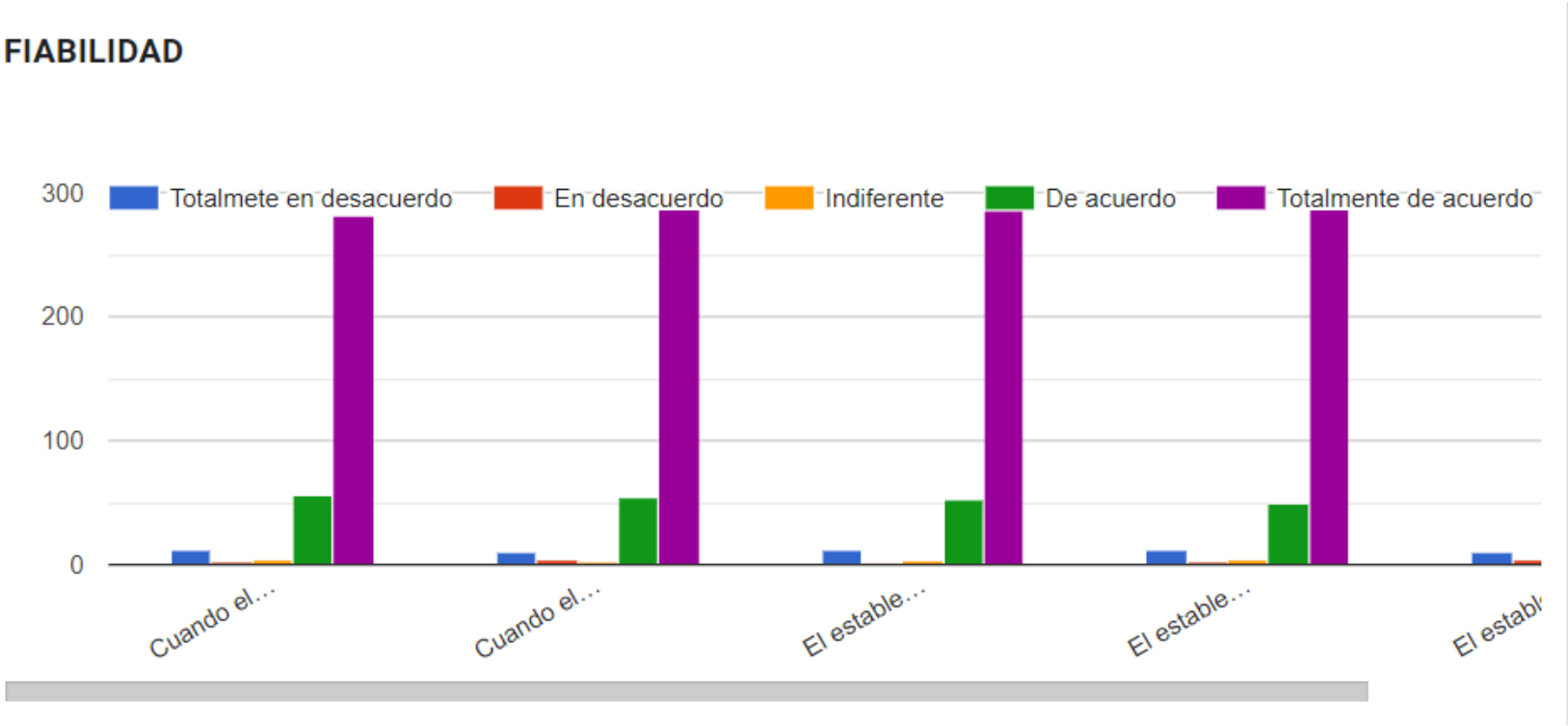
Tabla 20 Frecuencias del Indicador de Fiabilidad

FIABILIDAD						
Interrogante	**Valoración – Frecuencia**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. Cuando el establecimiento promete algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	12	2	4	56	282	356
2. Cuando el cliente tiene un problema, el establecimiento debe mostrar un sincero interés por resolverlo.	10	4	2	54	286	356
3. El establecimiento turístico, debe desempeñar bien el servicio por primera vez. (Causar una buena primera impresión).	12	1	3	53	287	356
4. El establecimiento debe proporcionar sus servicios en el momento que promete hacerlo.	12	2	4	50	288	356
5. El establecimiento debe insistir en registros libres de error.	11	4	7	61	273	356

Tabla 21 Porcentajes del Indicador de Fiabilidad

FIABILIDAD						
Interrogante	**Valoración - Porcentajes**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. Cuando el establecimiento promete algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	3,37%	0,56%	1,12%	15,73%	79,21%	100%
2. Cuando el cliente tiene un problema, el establecimiento debe mostrar un sincero interés por resolverlo.	2,81%	1,12%	0,56%	15,17%	80,34%	100%
3. El establecimiento turístico, debe desempeñar bien el servicio por primera vez. (Causar una buena primera impresión).	3,37%	0,28%	0,84%	14,89%	80,62%	100%
4. El establecimiento debe proporcionar sus servicios en el momento que promete hacerlo.	3,37%	0,56%	1,12%	14,04%	80,90%	100%
5. El establecimiento debe insistir en registros libres de error.	3,09%	1,12%	1,97%	17,13%	76,69%	100%

Ilustración 12 Expectativas - Indicador de Fiabilidad



Análisis: La mayor parte de los turistas encuestados se encuentran completamente de acuerdo con el indicador de Fiabilidad, debido a que este, proporciona una sensación de seguridad y confianza de los servicios ofrecidos a los viajeros que buscan disfrutar de un viaje sin contratiempos, garantizando una experiencia positiva y satisfactoria durante su estancia.

INDICADOR DE SENSIBILIDAD

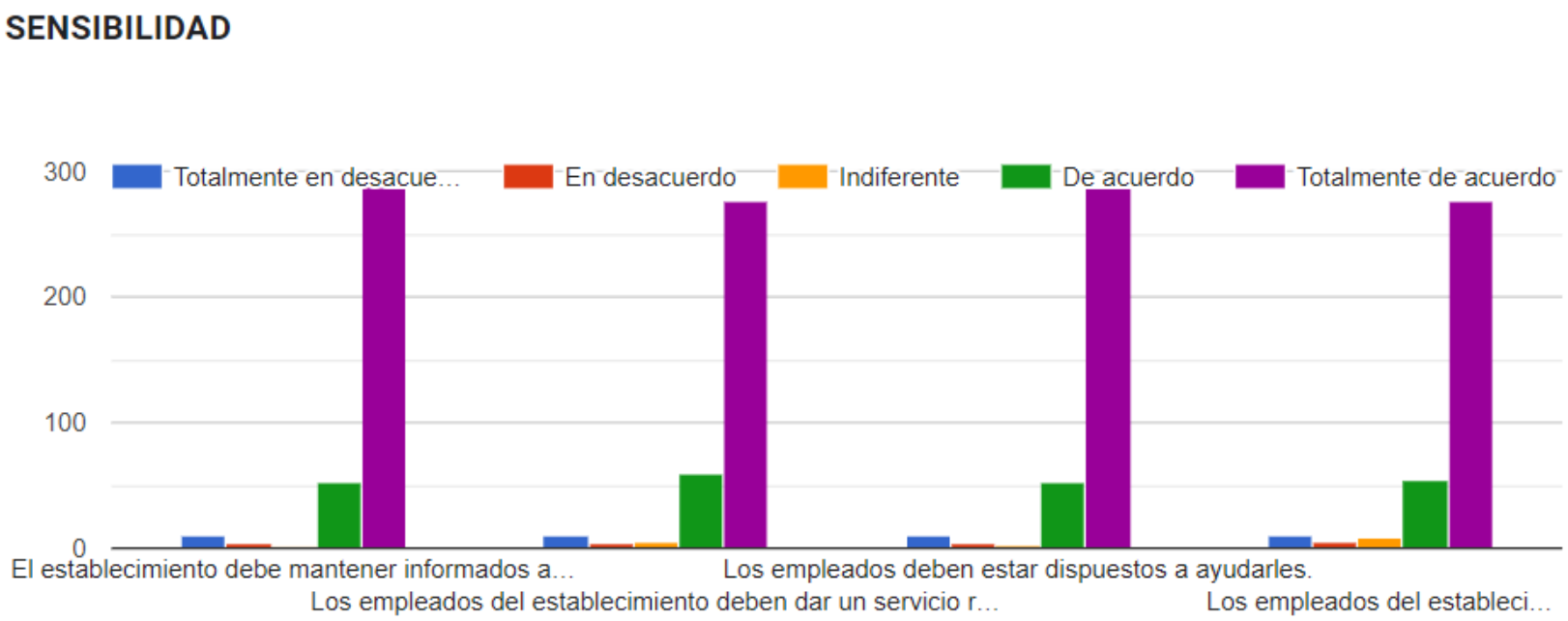
Tabla 22 Frecuencias del Indicador de Sensibilidad

SENSIBILIDAD						
Interrogante	**Valoración - Frecuencia**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. El establecimiento debe mantener informados a sus clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	11	4	1	52	288	356
2. Los empleados del establecimiento deben dar un servicio rápido.	11	4	5	60	276	356
3. Los empleados deben estar dispuestos a ayudarles.	11	4	2	53	286	356
4. Los empleados del establecimiento, nunca deben estar demasiado ocupados para ayudarles.	11	5	9	55	276	356

Tabla 23 Porcentajes del Indicador de Sensibilidad

SENSIBILIDAD						
Interrogante	**Valoración - Porcentajes**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. El establecimiento debe mantener informados a sus clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	3,09%	1,12%	0,28%	14,61%	80,90%	100%
2. Los empleados del establecimiento deben dar un servicio rápido.	3,09%	1,12%	1,40%	16,85%	77,53%	100%
3. Los empleados deben estar dispuestos a ayudarles.	3,09%	1,12%	0,56%	14,89%	80,34%	100%
4. Los empleados del establecimiento, nunca deben estar demasiado ocupados para ayudarles.	3,09%	1,40%	2,53%	15,45%	77,53%	100%

Ilustración 13 Expectativas - Indicador de Sensibilidad



Análisis: La mayor parte de los turistas encuestados se encuentran completamente de acuerdo con el indicador de Sensibilidad, debido a que este, juega un papel crucial en la complacencia y la experiencia general de los turistas durante su viaje. La sensibilidad por parte de los establecimientos turísticos hacia las necesidades, preferencias y preocupaciones de los turistas es primordial para ofrecer un servicio de calidad y inventar una conexión emocional con los clientes.

INDICADOR DE SEGURIDAD

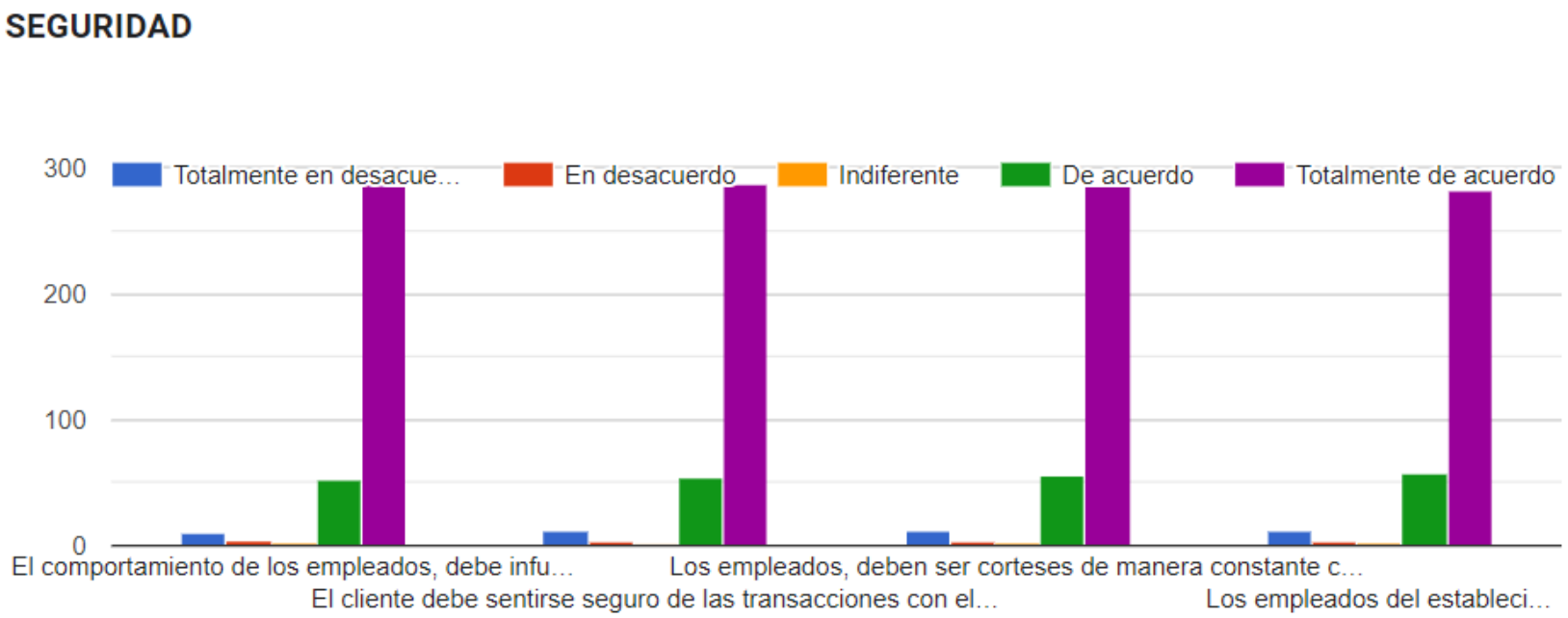
Tabla 24 Frecuencias del Indicador de Seguridad

SEGURIDAD						
Interrogante	**Valoración - Frecuencia**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en sus visitantes.	10	4	2	53	287	356
2. El cliente debe sentirse seguro de las transacciones con el establecimiento.	11	3	1	54	287	356
3. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con los visitantes	11	3	2	55	285	356
4. Los empleados del establecimiento deben tener conocimientos básicos en cada área, para responder a las preguntas de los clientes.	11	3	2	58	282	356

Tabla 25 Porcentajes del Indicador de Seguridad

SEGURIDAD						
Interrogante	**Valoración - Porcentajes**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en sus visitantes.	2,81%	1,12%	0,56%	14,89%	80,62%	100%
2. El cliente debe sentirse seguro de las transacciones con el establecimiento.	3,09%	0,84%	0,28%	15,17%	80,62%	100%
3. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con los visitantes	3,09%	0,84%	0,56%	15,45%	80,06%	100%
4. Los empleados del establecimiento deben tener conocimientos básicos en cada área, para responder a las preguntas de los clientes.	3,09%	0,84%	0,56%	16,29%	79,21%	100%

Ilustración 14 Expectativas - Indicador de Seguridad



Análisis: La mayor parte de los turistas encuestados se encuentran completamente de acuerdo con el indicador de Seguridad, debido a que este, es fundamental para su bienestar y tranquilidad durante el viaje. La seguridad es un aspecto prioritario para los turistas, ya que influye directamente en su percepción de riesgo y en su capacidad para disfrutar plenamente de su viaje.

INDICADOR DE EMPATÍA

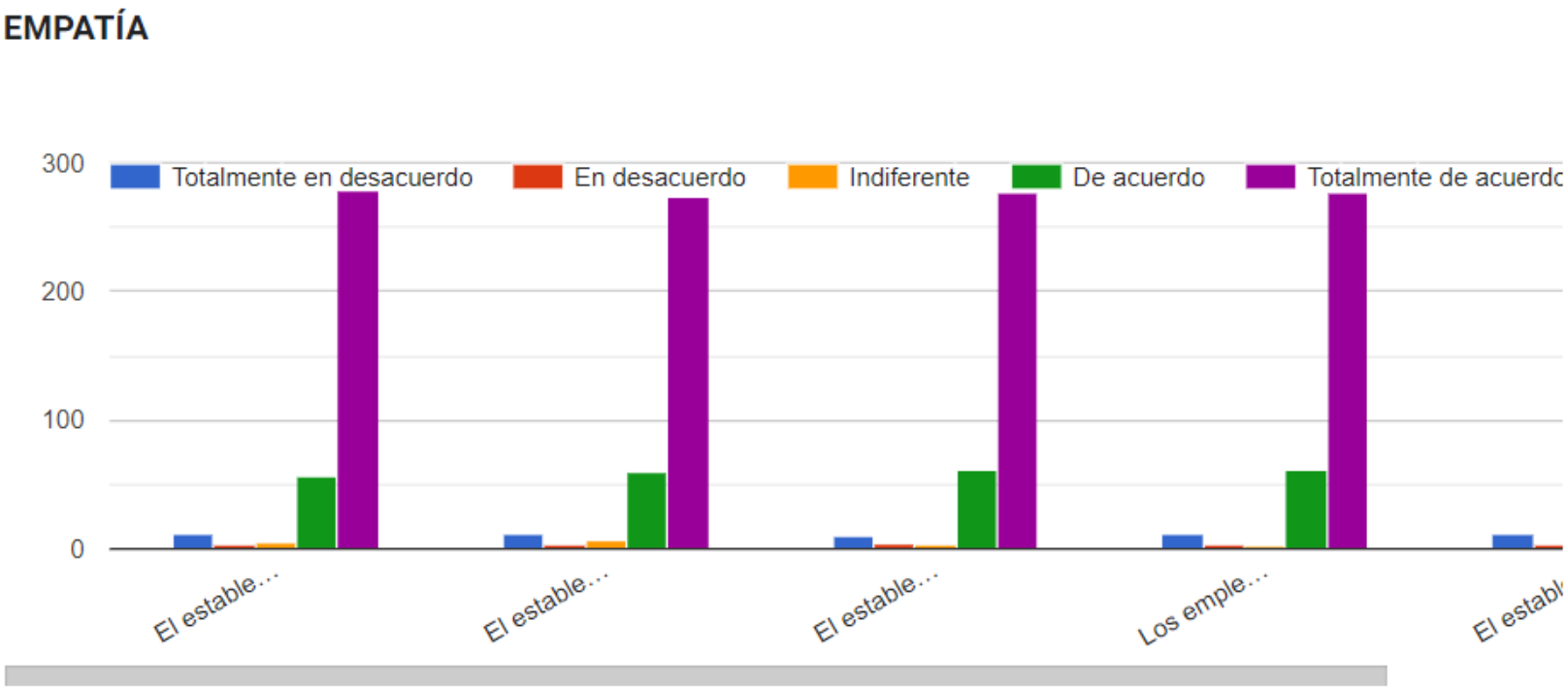
Tabla 26 Frecuencias del Indicador de Empatía

EMPATÍA						
Interrogante	**Valoración - Frecuencia**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. El establecimiento debe dar atención personalizada a los clientes.	12	3	5	57	279	356
2. El establecimiento debe tener empleados de que atención personal, a cada uno de los clientes.	12	3	7	60	274	356
3. El establecimiento debe preocuparse de sus mejores intereses.	10	4	3	62	277	356
4. Los empleados deben entender las necesidades específicas de los visitantes.	12	3	2	62	277	356
5. El establecimiento debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	11	3	4	57	281	356

Tabla 27 Porcentajes del Indicador de Empatía

EMPATÍA						
Interrogante	**Valoración - Porcentajes**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. El establecimiento debe dar atención personalizada a los clientes.	3,37%	0,84%	1,40%	16,01%	78,37%	100%
2. El establecimiento debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	3,37%	0,84%	1,97%	16,85%	76,97%	100%
3. El establecimiento debe preocuparse de sus mejores intereses.	2,81%	1,12%	0,84%	17,42%	77,81%	100%
4. Los empleados deben entender las necesidades específicas de los visitantes.	3,37%	0,84%	0,56%	17,42%	77,81%	100%
5. El establecimiento debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	3,09%	0,84%	1,12%	16,01%	78,93%	100%

Ilustración 15 Expectativas - Indicador de Empatía



Análisis: La mayor parte de los turistas encuestados se encuentran absolutamente de acuerdo con el indicador de Empatía, debido a que este, descarga un papel crucial en la construcción de una conexión emocional y enriquecedora entre el complejo turístico y los turistas.

RESUMEN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS TURISTAS

Tabla 28 Resumen de las Expectativas de los Turistas

EXPECTATIVAS DE LOS TURISTAS		
Indicador	**Interrogantes**	**Resultado**
Tangibilidad	1	El 79,21% de los turistas, esperan que un establecimiento turístico tenga equipos de aspecto moderno, como parte de sus instalaciones.
	2	El 80,62% de los turistas, esperan que las instalaciones físicas de un establecimiento turístico, sean cómodos y atractivos (llamativos).
	3	El 78,65% de los turistas, esperan que los empleados de un establecimiento turístico se vean pulcros.
	4	El 79,78% de los turistas, esperan que un complejo turístico, cuente con todos materiales asociados al servicio, visualmente atractivos para el mismo.
Fiabilidad	1	El 79,21% de los turistas, esperan que, cuando un establecimiento turístico promete algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.
	2	El 80,34% de los turistas, esperan que, cuando algún cliente tenga un problema, el establecimiento debería demostrar un genuino interés en solucionarlo.
	3	El 80,62% de los turistas, esperan que, un establecimiento turístico debería desempeñar bien el servicio por primera vez. (Causar una buena primera impresión).

	4	El 80,90% de los turistas, esperan que, un complejo turístico debería ofrecer sus servicios puntualmente, tal como se compromete a hacerlo.
	5	El 76,69% de los turistas, esperan que un complejo turístico se esfuerce por mantener registros precisos y libres de errores.
Sensibilidad	1	El 80,90% de los turistas esperan que un establecimiento turístico mantenga a sus clientes informados sobre la programación de los servicios.
	2	El 77,53% de los turistas esperan que los empleados del establecimiento turístico proporcionen un servicio rápido.
	3	El 80,34% de los turistas esperan que los empleados estén disponibles para ayudar a los clientes en todo momento.
	4	El 77,53% de los turistas esperan que los empleados de un establecimiento turístico nunca estén demasiado ocupados para ayudarles.
Seguridad	1	El 80,62% de los turistas esperan que el comportamiento de los empleados inspire confianza en los visitantes.
	2	El 80,62% de los turistas, esperan que los clientes puedan sentirse seguros de las transacciones realizadas con el establecimiento.
	3	El 80,06% de los turistas esperan que los empleados sean consistentemente corteses con los visitantes.

	4	El 79,21% de los turistas esperan que los empleados de un establecimiento turístico estén familiarizados con cada área y puedan responder a las preguntas de los clientes.
Empatía	1	El 78,37% de los turistas, esperan que un establecimiento turístico deba dar atención personalizada a los clientes.
	2	El 76,97% de los turistas, esperan que un establecimiento debe contar con los empleados suficientes que den atención personalizada, a cada uno de los clientes.
	3	El 77,81% de los turistas esperan que un establecimiento tenga en cuenta sus mejores intereses.
	4	El 77,81% de los turistas esperan que los empleados del establecimiento comprendan las necesidades particulares de los visitantes.
	5	El 78,93% de los turistas esperan que un establecimiento tenga horarios de atención que sean convenientes para todos sus clientes.

PERCEPCIÓN DEL TURISTA

INDICADOR DE TANGIBILIDAD

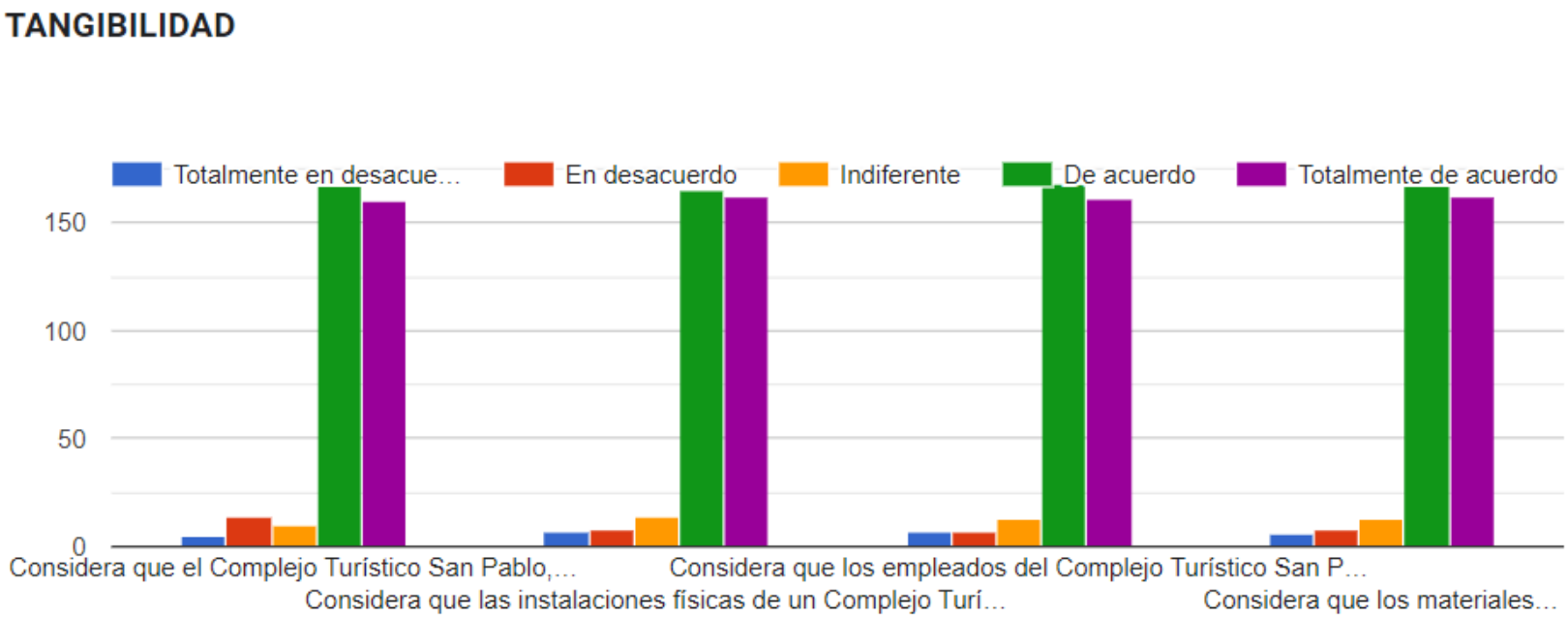
Tabla 29 Frecuencias del Indicador de Tangibilidad

TANGIBILIDAD						
Interrogante	**Valoración - Frecuencia**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. Considera que el Complejo Turístico San Pablo, cuenta con equipos de aspecto moderno.	5	14	10	167	160	356
2. Considera que la instalación física de un Complejo Turístico San Pablo es cómodas y atractivas (llamativas).	7	8	14	165	162	356
3. Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo cuentan con una apariencia pulcra.	7	7	13	168	161	356
4. Considera que el material es asociado con el servicio del Complejo Turístico San Pablo, son visualmente atractivos.	6	8	13	167	162	356

Tabla 30 Porcentajes del Indicador de Tangibilidad

TANGIBILIDAD						
Interrogante	**Valoración - Porcentajes**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. Considera que el Complejo Turístico San Pablo, cuenta con equipos de aspecto moderno.	1,40%	3,93%	2,81%	46,91%	44,94%	100%
2. Considera que la instalación física de un Complejo Turístico San Pablo es cómodas y atractivas (llamativas).	1,97%	2,25%	3,93%	46,35%	45,51%	100%
3. Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo cuentan con una apariencia pulcra.	1,97%	1,97%	3,65%	47,19%	45,22%	100%
4. Considera que el material está asociado con el servicio del Complejo Turístico San Pablo, son visualmente atractivos.	1,69%	2,25%	3,65%	46,91%	45,51%	100%

Ilustración 16 Percepción - Indicador de Tangibilidad



Análisis: La mayor parte de turistas que visitaron el Complejo Turístico San Pablo mencionan que el establecimiento en su gran mayoría logra satisfacer la necesidad de recreación de sus visitantes atreves de diversas actividades y opciones de entretenimiento disponibles. Mostrando que el establecimiento ha sido exitoso en proporcionar experiencias recreativas atreves de su infraestructura y dependencias, que satisfacen las expectativas y deseos de los turistas que lo visitan.

INDICADOR DE FIABILIDAD

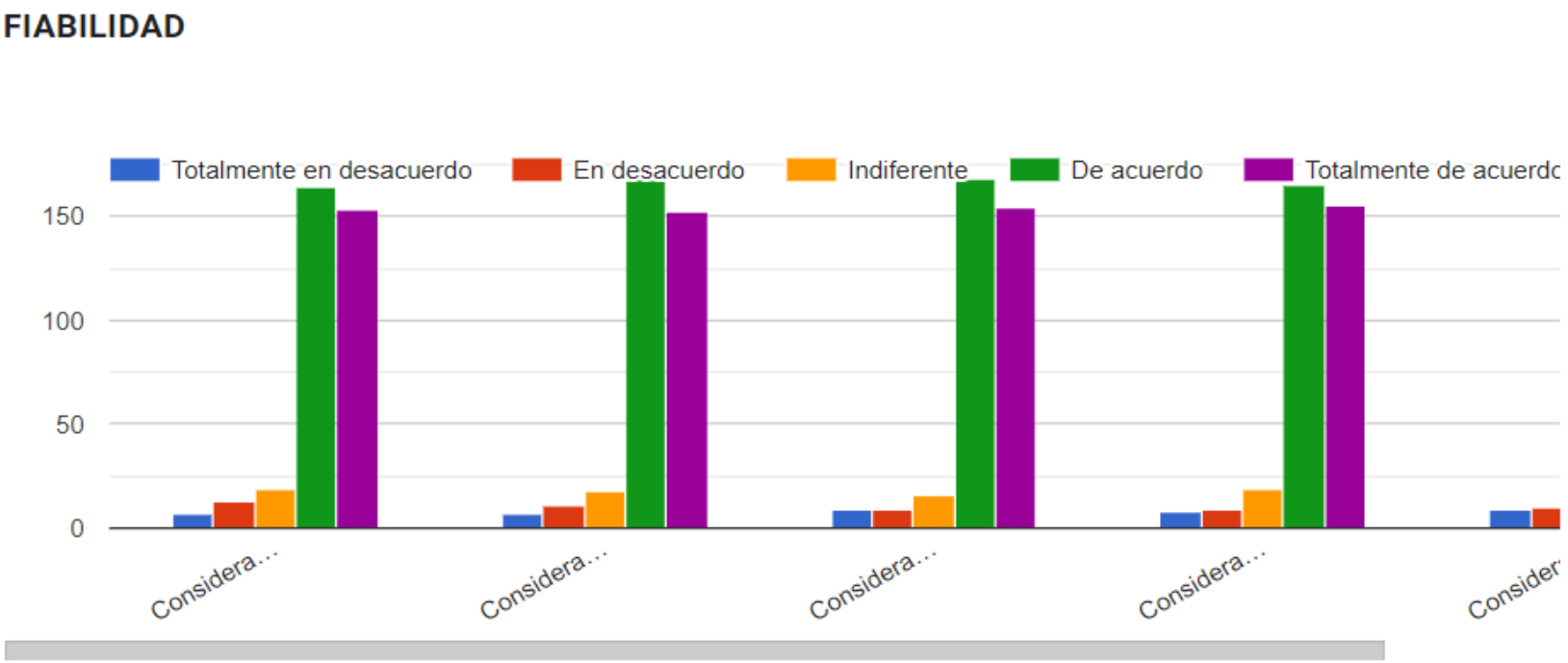
Tabla 31 Frecuencias del Indicador de Fiabilidad

FIABILIDAD						
Interrogante	**Valoración – Frecuencia**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. Considera que el Complejo Turístico San Pablo, cuando promete algo en cierto tiempo, lo cumple.	7	13	19	164	153	356
2. Considera, que cuando el cliente tiene un problema, el Complejo Turístico San Pablo, muestra un sincero interés por resolverlo.	7	11	18	168	152	356
3. Considera que el Complejo Turístico San Pablo, desempeña bien el servicio por primera vez. (Causa una buena primera impresión).	9	9	16	168	154	356
4. Considera que el Complejo Turístico San Pablo proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.	8	9	19	165	155	356
5. Considera que el Complejo Turístico San Pablo insiste en registros libres de error.	9	10	18	165	154	356

Tabla 32 Porcentajes del Indicador de Fiabilidad

FIABILIDAD						
Interrogante	**Valoración – Porcentajes**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. Considera que el Complejo Turístico San Pablo, cuando promete algo en cierto tiempo, lo cumple.	1,97%	3,65%	5,34%	46,07%	42,98%	100%
2. Considera, que cuando el cliente tiene un problema, el Complejo Turístico San Pablo, muestra un sincero interés por resolverlo.	1,97%	3,09%	5,06%	47,19%	42,70%	100%
3. Considera que el Complejo Turístico San Pablo, desempeña bien el servicio por primera vez. (Causa una buena primera impresión).	2,53%	2,53%	4,49%	47,19%	43,26%	100%
4. Considera que el Complejo Turístico San Pablo proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.	2,25%	2,53%	5,34%	46,35%	43,54%	100%
5. Considera que el Complejo Turístico San Pablo insiste en registros libres de error.	2,53%	2,81%	5,06%	46,35%	43,26%	100%

Ilustración 17 Percepción - Indicador de Fiabilidad



Análisis: La mayor parte de los turistas que visitaron el C. T. San Pablo, mencionan que el establecimiento en su gran mayoría logra satisfacer las muchas necesidades que puedan tener sus clientes, debido a que el personal que labora dentro del establecimiento se encuentra capacitado para ofrecer un servicio de calidad. Considerado como un factor clave que favorece significativamente a la experiencia efectiva de los clientes dentro del establecimiento.

INDICADOR DE SENSIBILIDAD

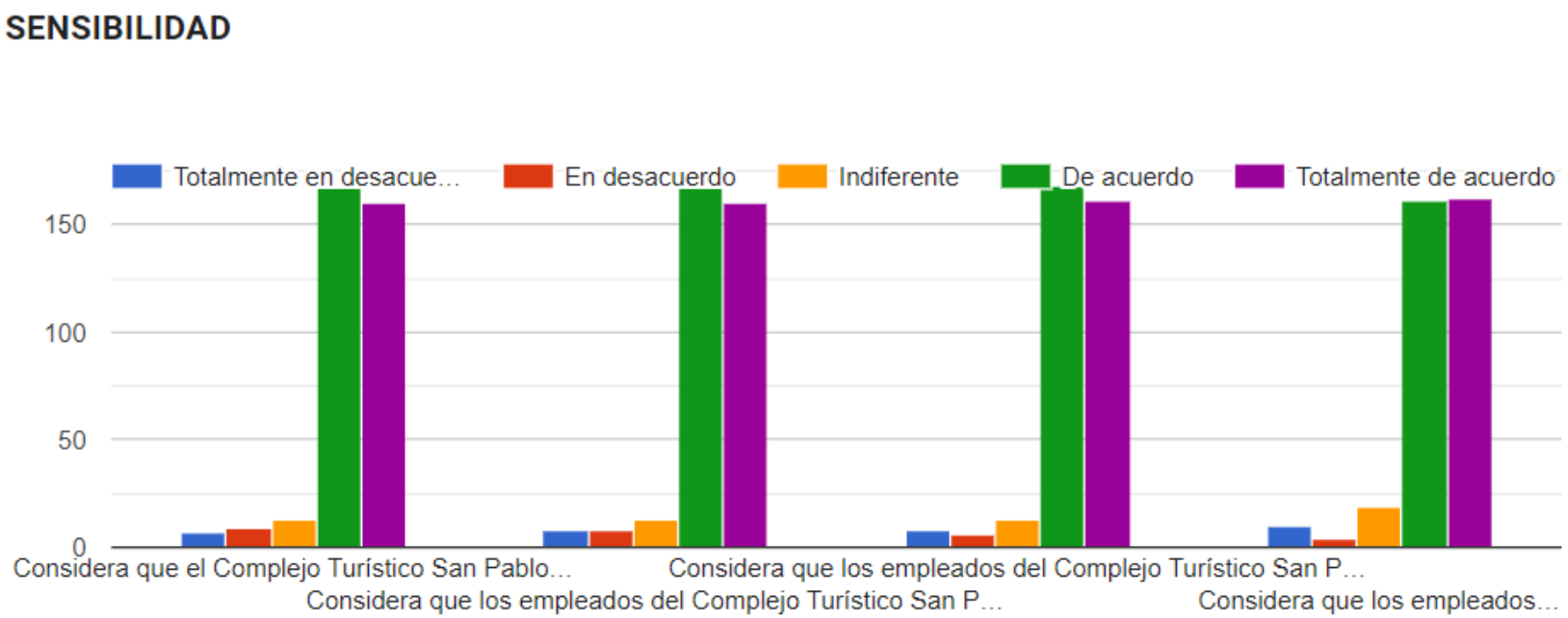
Tabla 33 Frecuencias del Indicador de Sensibilidad

SENSIBILIDAD						
Interrogante	**Valoración – Frecuencia**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. Considera que el Complejo Turístico San Pablo mantiene informados a sus clientes con respecto a cuándo se ejecutarán sus servicios.	7	9	13	167	160	356
2. Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo brindan un servicio rápido y eficaz.	8	8	13	167	160	356
3. Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo, están dispuestos a ayudar a los visitantes.	8	6	13	168	161	356
4. Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo están demasiado ocupados para ayudar a los visitantes.	10	4	19	161	162	356

Tabla 34 Porcentajes del Indicador de Sensibilidad

SENSIBILIDAD						
Interrogante	**Valoración – Porcentajes**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. Considera que el Complejo Turístico San Pablo mantiene informados a sus clientes con respecto a cuándo se ejecutarán sus servicios.	1,97%	2,53%	3,65%	46,91%	44,94%	100%
2. Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo brindan un servicio rápido y eficaz.	2,25%	2,25%	3,65%	46,91%	44,94%	100%
3. Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo, están dispuestos a ayudar a los visitantes.	2,25%	1,69%	3,65%	47,19%	45,22%	100%
4. Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo están demasiado ocupados para ayudar a los visitantes.	2,81%	1,12%	5,34%	45,22%	45,51%	100%

Ilustración 18 Percepción - Indicador de Sensibilidad



Análisis: La mayor parte de los turistas que han concurrido el Complejo Turístico San Pablo coinciden en que el establecimiento logra satisfacer ampliamente las necesidades de sus clientes agradecimientos a la presencia de un personal dedicado, que cubre todas las dependencias del mismo, logrando garantizar una experiencia turística satisfactoria y memorable, fortaleciendo la conexión emocional con los visitantes y fomentando la honestidad a largo plazo hacia el establecimiento.

INDICADOR DE SEGURIDAD

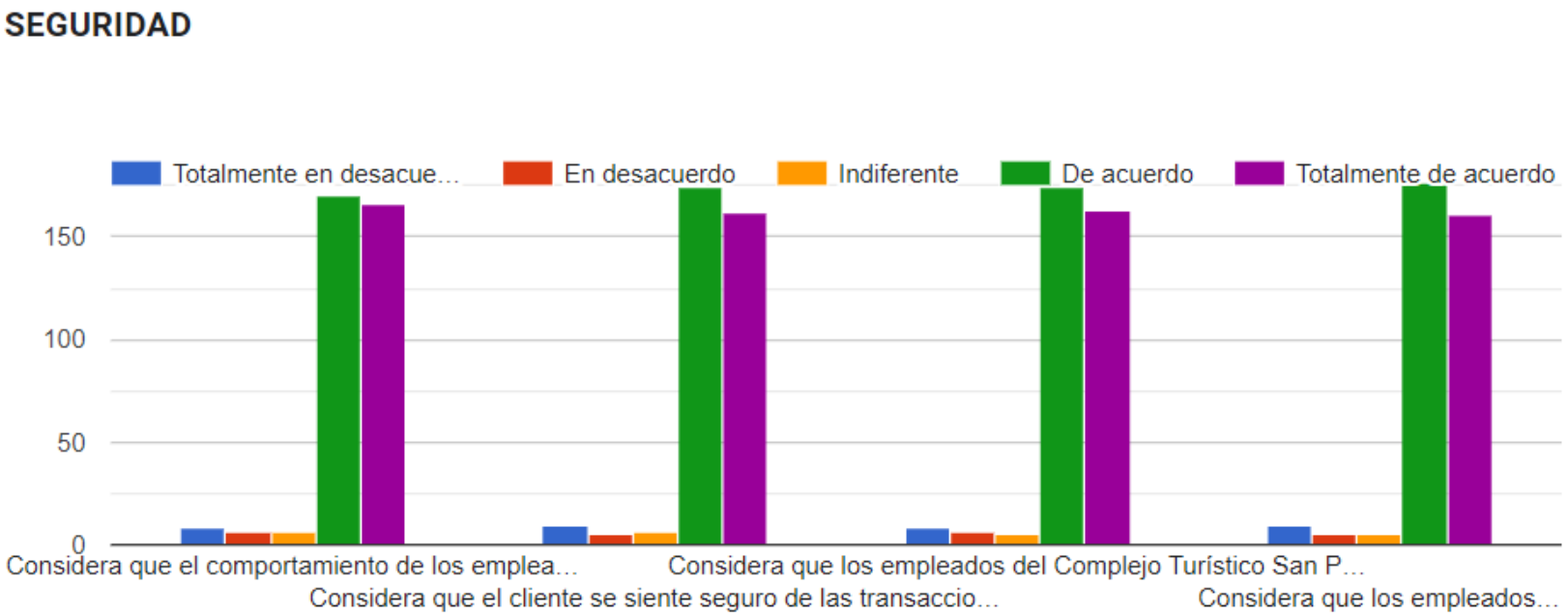
Tabla 35 Frecuencias del Indicador de Seguridad

SEGURIDAD						
Interrogante	**Valoración – Frecuencia**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. Considera que el comportamiento de los empleados del Complejo Turístico San Pablo, infunde confianza en sus visitantes.	8	6	6	170	166	356
2. Considera que el cliente se siente seguro de las transacciones con el Complejo Turístico San Pablo.	9	5	6	174	162	356
3. Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo, son corteses de manera constante con los visitantes.	8	6	5	174	163	356
4. Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo cuentan con conocimientos básicos en cada área, para responder a las preguntas de los clientes.	9	5	5	176	161	356

Tabla 36 Porcentajes del Indicador de Seguridad

SEGURIDAD						
Interrogante	**Valoración – Porcentajes**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. Considera que el comportamiento de los empleados del Complejo Turístico San Pablo, infunde confianza en sus visitantes.	2,25%	1,69%	1,69%	47,75%	46,63%	100%
2. Considera que el cliente se siente seguro de las transacciones con el Complejo Turístico San Pablo.	2,53%	1,40%	1,69%	48,88%	45,51%	100%
3. Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo, son corteses de manera constante con los visitantes.	2,25%	1,69%	1,40%	48,88%	45,79%	100%
4. Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo cuentan con conocimientos básicos en cada área, para responder a las preguntas de los clientes.	2,53%	1,40%	1,40%	49,44%	45,22%	100%

Ilustración 19 Percepción - Indicador de Seguridad



Análisis: La gran mayor parte de turistas que asistieron el C. T. San Pablo mencionan que el establecimiento en su gran mayoría logra satisfacer las necesidades de seguridad, debido al comportamiento ejemplar del personal, que transmite un sentido de confianza y seguridad a los visitantes. Además, de que el establecimiento cuenta con otras medidas de seguridad adicionales, como botones de pánico, cámaras de video vigilancia, extintores, etc.

INDICADOR DE EMPATÍA

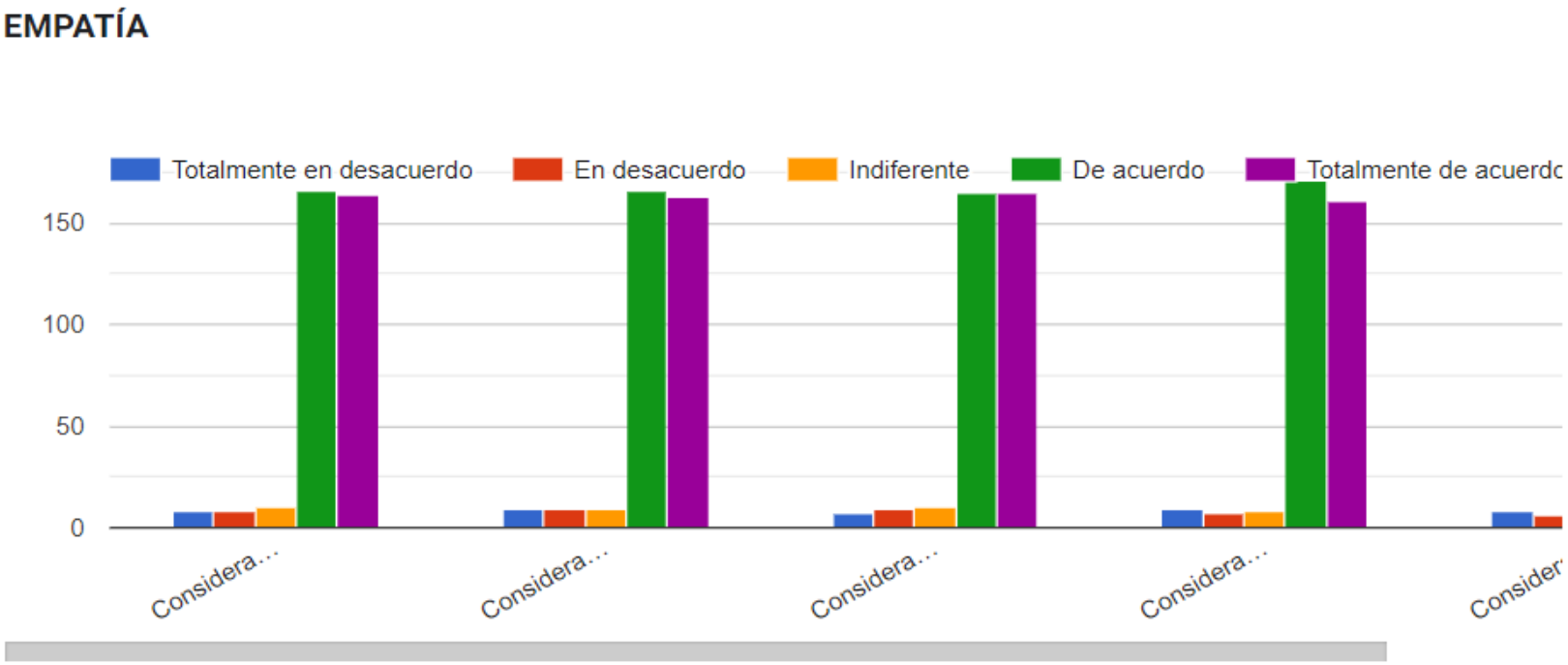
Tabla 37 Frecuencias del Indicador de Empatía

EMPATÍA						
Interrogante	**Valoración - Frecuencia**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. Considera que el Complejo Turístico San Pablo brinda atención personalizada a los clientes.	8	8	10	166	164	356
2. Considera que el Complejo Turístico San Pablo cuenta con los suficientes empleados, para brindar atención personal, a cada uno de los clientes.	9	9	9	166	163	356
3. Considera que el Complejo Turístico San Pablo se preocupa de sus mejores intereses.	7	9	10	165	165	356
4. Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo atienden las necesidades específicas de los visitantes.	9	7	8	171	161	356
5. Considera que el Complejo Turístico San Pablo cuenta con horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	8	6	7	171	164	356

Tabla 38 Porcentajes del Indicador de Empatía

EMPATÍA						
Interrogante	**Valoración – Porcentajes**					**Total**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
1. Considera que el Complejo Turístico San Pablo brinda atención personalizada a los clientes.	2,25%	2,25%	2,81%	46,63%	46,07%	100%
2. Considera que el Complejo Turístico San Pablo cuenta con los suficientes empleados, para brindar atención personal, a cada uno de los clientes.	2,53%	2,53%	2,53%	46,63%	45,79%	100%
3. Considera que el Complejo Turístico San Pablo se preocupa de sus mejores intereses.	1,97%	2,53%	2,81%	46,35%	46,35%	100%
4. Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo atienden las necesidades específicas de los visitantes.	2,53%	1,97%	2,25%	48,03%	45,22%	100%
5. Considera que el Complejo Turístico San Pablo cuenta con horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	2,25%	1,69%	1,97%	48,03%	46,07%	100%

Ilustración 20 Percepción - Indicador de Empatía



Análisis: La mayor parte de los turistas que asistieron el complejo turístico, han compartido sus experiencias, y es evidente que el establecimiento ha logrado este sentimiento de empatía con los mismos, debido en gran parte, al esfuerzo y la dedicación del personal de trabajo. Su amabilidad, profesionalismo y atención personalizada hacen que cada visita sea memorable y gratificante para los visitantes.

CUADRO RESUMEN DE LAS PERSPECTIVAS DE LOS TURISTAS

Tabla 39 Resumen de las Percepciones de los Turistas

PERSPECTIVAS DE LOS TURISTAS		
Indicador	**Interrogantes**	**Resultado**
Tangibilidad	1	El 46,91% de los turistas, consideran que el Complejo Turístico San Pablo, cuenta con equipos de aspecto moderno.
	2	El 46,35% de los turistas, consideran que la instalación física del Complejo Turístico San Pablo es muy cómodas y muy atractivas (llamativas).
	3	El 47,19% de los turistas, consideran que los empleados del Complejo Turístico San Pablo cuentan con una apariencia pulcra.
	4	El 46,91% de los turistas, consideran que los materiales asociados con el servicio del Complejo Turístico San Pablo, son visualmente atractivos.
Fiabilidad	1	El 46,07% de los turistas, consideran que el Complejo Turístico San Pablo, cuando promete algo en cierto tiempo, lo cumple.
	2	El 47,19% de los turistas opinan que el Complejo Turístico San Pablo muestra un interés genuino en resolver los problemas cuando los clientes los tienen.
	3	El 47,19% de los turistas, consideran que el Complejo Turístico San Pablo, desempeña bien el servicio por primera vez. (Causa una buena primera impresión).

	4	El 46,35% de los turistas piensan que el Complejo Turístico San Pablo cumple con la prestación de servicios en el momento prometido.
	5	El 46,35% de los turistas creen que el Complejo Turístico San Pablo hace hincapié en mantener registros precisos y libres de errores.
Sensibilidad	1	El 46,91% de los turistas opinan que el Complejo Turístico San Pablo mantiene a sus clientes informados sobre la ejecución de sus servicios.
	2	El 46,91% de los turistas, consideran que los empleados del Complejo Turístico San Pablo brindan un servicio rápido y eficaz.
	3	El 47,19% de los turistas, consideran que los empleados del Complejo Turístico San Pablo, están dispuestos a ayudar a los visitantes.
	4	El 45,51% de los turistas, consideran que los empleados del Complejo Turístico San Pablo están demasiado ocupados para ayudar a los visitantes.
Seguridad	1	El 47,75% de los turistas piensan que el comportamiento que muestran los empleados del Complejo Turístico San Pablo genera confianza en los visitantes.
	2	El 48,88% de los turistas creen que los clientes se sienten seguros con las transacciones realizadas en el Complejo Turístico San Pablo.
	3	El 48,88% de los turistas, consideran que los empleados del Complejo Turístico San Pablo, son corteses de manera constante con los visitantes.

	4	El 49,44% de los turistas opinan que los empleados del Complejo Turístico San Pablo poseen conocimientos fundamentales en todas las áreas para responder las preguntas de los clientes.
Empatía	1	El 46,63% de los turistas opinan que el Complejo Turístico San Pablo ofrece atención individualizada a los clientes.
	2	El 46,63% de los turistas piensan que el Complejo Turístico San Pablo tiene una cantidad adecuada de empleados para ofrecer atención personalizada a cada cliente.
	3	El 46,35% de los turistas opinan que el Complejo Turístico San Pablo tiene en cuenta los mejores intereses de los visitantes.
	4	El 45,22% de los turistas, consideran que los empleados del Complejo Turístico San Pablo atienden las necesidades específicas de los visitantes.
	5	El 48,03% de los turistas piensan que el Complejo Turístico San Pablo tiene horarios de atención que son convenientes para todos sus clientes.

Para continuar con el análisis e interpretación de resultados, procedemos a calcular el total de los porcentajes correspondientes a cada uno de los indicadores de la metodología SERVQUAL.

En donde, en primera instancia, se ejecutará el análisis de las expectativas de los turistas, y, por supeditado, el análisis de las percepciones de los mismos.

Es importante mencionar, que para conocer la valoración en la que se encuentra cada uno de los indicadores, se ha utilizado una escalada de Likert, con un porcentaje de valoración reflejado en cinco aspectos, en donde:

- Muy Malo = 0% hasta 20%
- Malo = 21% hasta 40%
- Regular = 41% hasta 60%
- Bueno = 61% hasta 80%
- Muy Bueno = 81% hasta 100%

En este sentido, para realizar el análisis del porcentaje total, correspondiente a las expectativas de los turistas, se muestra una tabla, en donde se especifica, los indicadores, el porcentaje obtenido por cada uno de los mismos (Revisar Anexo 5, pág. 145) y la escala de valoración a la que pertenece.

Tabla 40 Porcentaje Total de las Expectativas de los Turistas

EXPECTATIVAS DE LOS TURISTAS		
Indicador	**Porcentaje Obtenido**	**Escala de Valoración**
Tangibilidad	79,57%	Bueno
Fiabilidad	79,55%	Bueno
Sensibilidad	79,08%	Bueno
Seguridad	80,13%	Bueno
Empatía	77,98%	Bueno

Nota: Los porcentajes obtenidos por cada uno de los indicadores los puede encontrar en el Anexo 5, pág. 145.

Obteniendo como resultado, un promedio de 79,26% respectivamente (Revisar Anexo 7, pág.170), correspondiente a las expectativas totales de los turistas, reflejada en una escalada de valoración Bueno, lo que significa, que la calidad y grado de satisfacción que buscan los turistas, es de alto nivel, esperando, que todos los establecimientos turísticos cumplan sistemáticamente lo que prometen y ofertan, ya que de esta dependerá la fiabilidad y confianza que logren transmitir a los mismos.

Esto coincide con lo expresado por SAP España, (2022) en su comunicado de prensa, donde indican que "Entender al cliente, sus necesidades y expectativas es el punto inicial para desarrollar una estrategia de ventas que garantice un mayor nivel de satisfacción". Este enfoque se convierte en un elemento crucial que facilita la creación de experiencias excepcionales, colocando al turista en el centro de todo y al establecimiento por encima de sus competidores. De igual forma, para estar al tanto el análisis del porcentaje total, correspondiente a las percepciones que tuvieron los

turistas, que visitaron el establecimiento, se muestra una tabla, en donde se especifica, los indicadores, el porcentaje obtenido por cada uno de los mismos (Revisar Anexo 6, pág. 155) y la escala de valoración a la que pertenece.

Tabla 41 Porcentaje Total de las Percepciones de los Turistas

PERCEPCIONES DE LOS TURISTAS		
Indicador	**Porcentaje Obtenido**	**Escala de Valoración**
Tangibilidad	92,14%	Muy Bueno
Fiabilidad	89,78%	Muy Bueno
Sensibilidad	91,71%	Muy Bueno
Seguridad	94,53%	Muy Bueno
Empatía	93,03%	Muy Bueno

Nota: Los porcentajes obtenidos por cada uno de los indicadores los puede encontrar en el Anexo 6, pág. 155.

Obteniendo como resultado, un promedio de 92,24% respectivamente (Revisar Anexo 8, pág.172), correspondiente a las percepciones que han tenido los turistas, que visitaron el Complejo Turístico San Pablo, reflejado en una escalada de valoración Muy Bueno, lo que significa que todos los servicios brindados por el empresa, han sido de calidad, tanto en la parte tangible, como sus dependencias, sus áreas de recreación y espacios verdes, como en la parte intangible, con el trato, la amabilidad, la seguridad y empatía que han brindado cada uno de los trabajadores del establecimiento, lo que como consecuencia ha generado una reputación positiva del mismo, logrando el posicionamiento y diferenciación dentro del mercado competitivo.

CONCLUSIONES

Una vez predominado el proyecto de investigación, se ha reconocido que el estado en el que se encuentra la infraestructura y servicios turísticos con los que cuenta el Complejo Turístico San Pablo, están en un 75,2%, que, de acuerdo a la sucesión de Likert manejada, corresponde a una valoración Buena. Esto debido a que el establecimiento, ha logrado generar este sentimiento de seguridad, confort y fiabilidad en cada uno de sus visitantes. A través de la oferta de sus instalaciones y dependencias en excelente estado, además del buen servicio y trato por parte de sus trabajadores.

Por otra parte, en lo que concierne a la caracterización de la demanda turística del Complejo Turístico San Pablo, se puede mencionar que en su gran mayoría son personas de entre 18 a 25 años de edad, provenientes de la misma localidad, generalmente estudiantes, con un nivel de estudio superior, de estado civil solteros.

Los cuales contemplan el descanso como uno de sus principales motivos de viaje, generalmente acostumbrados a viajar con familiares, para el mejor disfrute y tiempo de calidad con los suyos, a esto se suma, que el gasto promedio durante el viaje, varía entre $1 a $100 dólares, debido a que los costos del establecimiento son bajos, al igual que los costos en el cantón, por lo cual, no es tan excesivo el gasto que generan.

Así también, se ha identificado que la calidad de los servicios descubiertos por parte de los turistas que asisten el establecimiento, se encuentra en un promedio de 92,24% correspondiente a una valoración Muy Buena, lo que significa que todos los servicios brindados por el empresa, han sido de calidad, tanto en la parte tangible, como

sus dependencias, sus áreas de recreación y espacios verdes, como en la parte intangible, con el trato, la amabilidad, la seguridad y empatía que han brindado cada uno de los trabajadores

Finalmente, se puede mencionar que la aptitud percibida de los servicios propuestos por el establecimiento, ha impactado directamente en la satisfacción y disfrute de sus turistas, ya que, han generado experiencias únicas e inolvidables durante su estancia, satisfaciendo la gran mayoría de necesidades de los mismos, A esto se suma, que el establecimiento oferta servicios de excelencia y calidad como una de sus estrategia de crecimiento y posicionamiento dentro del mercado, con el fin de obtener mayores ingresos, mayor número de demanda y perdurabilidad en el tiempo dentro de la industria del turismo.

RECOMENDACIONES

A continuación, de acuerdo a cada uno de los indicadores:

Tangibilidad: Se recomienda seguir con el mantenimiento continuo de las instalaciones y equipos del establecimiento, en caso de algún deterioro o perdida, realizar el cambio respectivo por uno de mejor calidad y aspecto moderno, con el fin de proporcionar confort al turista durante su estancia en el establecimiento.

Fiabilidad: Se recomienda, hacer uso constante de las diferentes plataformas y redes sociales, para proporcionar información actualizada sobre el establecimiento, como ofertas, promociones, días de cierre, entre otros aspectos, con el fin de que el turista este informado y tenga conocimiento del mismo.

Sensibilidad: Se recomienda, continuar con las capacitaciones a sus trabajadores, para seguir ofertando el servicio de calidad, así como también para poder solventar cualquier inconveniente con la rapidez y eficacia de cada caso, con el fin de responder un práctica agradable y memorable en los turistas.

Seguridad: Se recomienda, seguir con el mantenimiento continuo de las diferentes medidas de seguridad que implementa el establecimiento, como los botones de pánico, cámaras de seguridad, extintores, etc., con el fin de transmitir este sentido de confianza y seguridad en sus visitantes.

Empatía: Por último, se recomienda, continuar con la misma amabilidad, profesionalismo y atención a todos sus clientes, con el fin de hacer más gratificante su visita dentro del establecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade, T. (2016). Investigación realizada antes de obtener el título de "Ingeniera en Turismo. En *Realizando un análisis estratégico de la percepción del servicio en los restaurantes del destino turístico.*

Angamarca, G, Dias, Y, & Martinez, C. (2020). *La percepción de calidad por parte de los clientes en los hoteles de la provincia de Los Ríos, Ecuador.* (Vol. 26).

Astudillo , S, Beltrán, P, & Cordero, V . (2023). Opiniones sobre la excelencia de los servicios turísticos en zonas rurales: estudio de caso en Cuenca, Ecuador. 825-836.

Baluarte, K, & Bravo, C. (2019). *Análisis de la Gestión Sostenible en la Industria Turística: Un Enfoque desde la Perspectiva de la Hotelería.* Recuperado el Noviembre de 2023, de Evaluar la Calidad de los Servicios Turísticos y la Satisfacción del Turista en Padrecocha durante el Año 2019: Un Estudio de Análisis.: http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/746/BALUARTE_BRAVO_TESIS_TITULO_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barbosa, S. (2021). *Principios Fundamentales sobre Calidad: Una Visión Integral.* Obtenido de Principios Fundamentales sobre Calidad: Una Visión Integral.

Bonilla, F., Guerrero, T., & Lopez, P. (2018). Estrategias de Evaluación de la Calidad del Servicio en Establecimientos de Hospedaje Turístico. *Revista científica*

Ciencia y Tecnología, 18(19), 165-180. Obtenido de https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia

Cardozo, L. (01 de Marzo de 2021). *La Esencia de la Calidad del Servicio: Definición, Relevancia y los Cinco Pilares Clave*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2023, de La Esencia de la Calidad del Servicio: Definición, Relevancia y los Cinco Pilares Clave: https://www.revistazenvia.com/es/blog/esencia-calidad&servicio/

Carrera, M., & Valenzuela, K. (2021). La Confianza como Pilar Fundamental en la Calidad del Producto o Servicio de una Empresa. *Editor Digital 593*, 220-233. Obtenido de https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886

Castañeda, E. (17 de Octubre de 2020). *Medición de la Calidad del Servicio en Destinos Turísticos: Métodos y Herramientas* (Vol. 31). Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/818/81869272004/html/

Chavez, J. (2021). *Definición, Atributos y Casos Ilustrativos de un Complejo Turístico.* Obtenido de Definición, Atributos y Casos Ilustrativos de un Complejo Turístico: https://www.ceupeduca.com/blog/complejo-turistico.html#:~:text=Un%20complejo%20tur%C3%ADstico%20es%20un,servicios%20de%20hoteler%C3%ADa%20y%20gastronom%C3%ADa.

Chavez, J. (2022). *Revista CEUPE*. Obtenido de Servicios Turísticos: Concepto, Clasificación, importancia y Relevancia": https://www.ceupeduca.com/blog/servicios-turisticos.html

Codigo Organico de Organizacion Territorial. (19 de Octubre de 2010). *Ley Orgánica sobre Estructura Territorial, Autonomía y Descentralización.* Obtenido de Suplemento 303 del Registro Oficial de fecha 19 de octubre de 2010.: https://www.cpccseducaeduca.gob.ec/content/uploads/2020/01/cootad.pdf

Constitucion de la Republica del Ecuador . (20 de Octubre de 2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.* Obtenido de Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Duque, E, & Palacios, D. (2017). *Análisis de la percepción de la calidad del servicio en los hoteles de Quibdó.* Obtenido de https:/unilibrerevista.edu.co/index.php/criterio-libre/article/view/1087/872

Duque, E. (2020). *Examinando el concepto de calidad en el servicio y sus marcos de evaluación.* Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf

Equipo editorial. (2021). *Concepto* . Obtenido de Análisis del perfil del turista en el cantón - Babahoyo: https://concepto.de/percepcion/análisis-turista-babahoyo

Global suite. (28 de Septiembre de 2023). *Global suite - página que describe qué son las normas ISO*. Obtenido de Las normas ISO son estándares que definen los requisitos y directrices para diversos procesos y productos: https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-son-normas-iso/

Gomez, D. (06 de Diciembre de 2022). *troducción al Modelo de Calidad de Servicio - HUBSPOT - SERVQUAL*. Recuperado el Dic. de 2023, de ¿Qué es SERVQUAL?: https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual

Grupo Openmet - Openmet group. (2022). *Sitio web oficial del Grupo Openmet*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2023, de Valoración de la calidad del servicio.: https://www.Grupo_Openmet.com/openmet-customers/calidad-del-servicio/

Herrera, L., & Lopez, M. (29 de Julio de 2021). *Turismo: Gestión de la Calidad y sus Implicaciones Económicas*. Obtenido de Turismo: Gestión de la Calidad y sus Implicaciones Económicas: http://revistascielo.sld.cu/scielo.php?script/sci_arttext&pid educacion=S20773-60612032000211009

La Hora. (22 de Diciembre de 2021). *Portada de Noticias de "La Hora"*. Obtenido de A pesar de la preocupación por la seguridad, Los Ríos sigue atrayendo turistas.: https://www.portallahora.com.ec/babahoyo/los-rios-recibe-turistas-aún-con-inseguridad-preocupante/

La Hora. (06 de abril de 2022). *Portal de Noticias Oficial de La Hora*. Obtenido de Después de la semana pasada y el feriado, el turismo en Ríosense está ganando impulso nuevamente.: https://www.paginalahora.com.ec/babahoyo/los-rios/portaldenoticias-turismo-riosense/

Ley de Turismo. (14 de Octubre de 2002). *Legislación sobre Turismo.* Obtenido de Análisis del perfil del turista - del Registro Oficial Suplemento 755 de 14-oct-2002: https://www.analisis-turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2002/03/REGISTRO-LEY-DE-TURISMO.pdf

Lliguisupa, S. (Noviembre de 2015). *Trabajo escrito como requisito previo para la obtención del título de Licenciada en Administración Turística.* Obtenido de Examinando el perfil del visitantes en el cantón La Troncal, provincia del Caña: http://dspace.revistauniversitaria.edu.ec/bitstream/987654321/25878/1/Tesis.pdf

Loor, B., Zambrano, D., Peña, C., & Ponce, J. (2020). *Análisis de la Calidad de los Servicios Hoteleros en Manta, Ecuador, mediante el Modelo HotelQUAL* (Vol. 11). doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.1755

Matsumoto, R. (2014). *SciELO Bolívia*. Obtenido de Creación de un Modelo Servqual adaptado para evaluar la calidad del servicio en la compañía de publicidad Ayuda Experto.: http://www.scielo.org.bo/revistascielo.php?script=sci_arttext&pid=S2014-37332014330233300 5#:~:text=El%26Modelo%elementos%26tangibles.

Monroy, M., & Urcádiz, F. (2021). Examinando estratégicamente la percepción del servicio en los restaurantes del destino turístico de La Paz, México. *Publicación de Investigaciones de la Universidad EAM.- Revista Universitaria, 13*(1). Obtenido de https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/253

Monroy, T., & Urcádiz, C. (2020). *La apreciación de visitantes locales e internacionales sobre el servicio en restaurantes de Todos Santos, Pueblo Mágico, México* (Vol. 26). doi:https://doi.org/10.36995/j.

Ortega, C. (2022). *Modelo SERVQUAL: Definición y estrategias para su aplicación en la mejora de la calidad de tus servicios.* Obtenido de Modelo SERVQUAL: Qué es y cómo implementarlo para mejorar la calidad de tus servicios: https://www.questionpro.com/blog/es/modelo-servqual/

Pazmiño, B. (marzo de 2023). *Documento de investigación realizado antes de obtener el grado de Licenciatura en Turismo.* Obtenido de El impulso motivacional y el turismo de compras de los turistas de la zona comercial del cantón Cevallos: https://repositorio.utb.edu.ec/bitstream/35989/372164/1/PAZMI%C3%91O%20CASTRO%20%28Proyecto%28de%23Investigaci%C3%.pdf

Perez, G., & Gardey, C. (1 de Julio de 2021). *Definicion.DE*. Obtenido de Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial: https://y OrdenamientoTerritorial.de/evaluacion/

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2017). *Plan desarrollo y organización del territorio.* Obtenido de https://babahoyo.gob.ec/plan_de_desarrollo_de_Babahoyo

SAP ESpaña. (11 de junio de 2022). *Spain Centro de Comunicados de Prensa - SAP* . Obtenido de Entender al cliente y sus necesidades se vuelve cada vez más

crucial día a día.: https://news.sap.com/spain/2022/06/Entender-cliente-necesidades-vuelve-crucial-día-a-día.

Tapia, F., & Arteaga, S. (2020). *Análisis de la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Milagro* (Vol. 4). Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888286

Zumbana, S. (19 de Agosto de 2022). *Documento de investigación entregado antes de la consecución del grado de Licenciatura en Ecoturismo.* Obtenido de Características del visitante a la provincia de Pichincha durante la crisis sanitaria. Año 2022: https://repositoriodeproyectos.utb.edu.ec/bitstream.pdf

ANEXOS

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO INVESTIGACIÓN COMPLETA(1) c.pdf	AUTOR Walter Reyes
RECUENTO DE PALABRAS 23637 Words	RECUENTO DE CARACTERES 134800 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS 174 Pages	TAMAÑO DEL ARCHIVO 2.5MB
FECHA DE ENTREGA May 10, 2024 10:40 AM GMT-5	FECHA DEL INFORME May 10, 2024 10:42 AM GMT-5

9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

Anexos 1 – Cronograma de Gantt

Tabla 42 Cronograma de Gantt

N°	ACTIVIDADES	MESES			
1	Socialización sobre el proceso de la modalidad, análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos.	X			
2	Corrección y entrega de la denuncia del tema.		X		
3	Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos y elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.			X	
4	Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos y elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.				X
5	Inscripción de estudiantes en la UNIDAD DE TITULACIÓN, incluido el certificado de cumplimiento.				X
6	Aprobación de los anteproyectos, director y pares académicos.				X
7	Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y del director				X
8	Recepción del proyecto con el correspondiente certificado de cumplimiento del 60% para la aprobación de la asignatura Trabajo de Titulación e Integración Curricular con la firma del director.				X
9	Elaboración y entrega del informe preliminar (fin de periodo académico) referente al proceso de titulación del grupo correspondiente.				X

Anexos 2 – Presupuesto Ejecutado

Tabla 43 Presupuesto Ejecutado

Recursos	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Alimentación	8	$2,50	$ 20,00
Impresión del Anteproyecto	2	$ 1,50	$ 3,00
Anillados	2	$ 1,50	$ 3,00
Copias documentos varios	20	$ 0,05	$ 1,00
Internet	4	$ 2,00	$ 8,00
Esferos	2	$ 0,40	$ 0,80
Libreta	1	$ 1,50	$ 3,00
Resma de papel boon	1	$ 4,00	$ 4,00
Impresión del Proyecto Final	2	$ 9,00	$ 18,00
Empastado del Proyecto Final	1	$ 15,00	$ 15,00
Total:			**$ 75,80**

Anexos 3 – Modelo de Entrevista

Tabla 44 Entrevista - Administrador del Establecimiento

ENTREVISTA SEMISTRUCTURADA
Nombre del Entrevistado: Héctor Colombatti
Cargo que desempeña: Administrador del Establecimiento
PREGUNTAS
1. ¿Cuáles son los servicios que el Complejo Turístico San Pablo ofrece a sus visitantes? El servicio principal que brindamos es de balnearios, contamos con tres piscinas distribuidas, para niños pequeños, una semi olímpica y una piscina honda para niños y adultos que sepan nadar, aparte de las piscinas contamos con una cancha múltiple donde se pueden realizar diferentes tipos de deportes como: futsala, indor, básquet, o también boli, aparte disponemos de una área social, tenemos un bar que funciona como restaurante, para poder vender alimentación y platos a la carta, los acompañamos con cualquier tipo de bebida como: sodas, jugos naturales etc. también contamos con baños y vestidores, arias verdes y mucho más.
2. ¿Cuál es la infraestructura con la que cuenta el Complejo Turístico San Pablo? (Sus dependencias/como está dividido) Esto está dividido en la parte principal, con un pequeño parqueo para diez vehículos, tenemos del lado derecho donde podemos estacionar veintes motos, tenemos el ingreso donde se hace el chequeo de los visitantes y el cobro al ingreso

del establecimiento, adicional mente está distribuido el área de piscinas que son independientes, ni una área está unida todas son independientes, toda piscina tiene acceso a rampas para personas con cualquier tipo de discapacidades, tenemos el área de espacios verdes donde contamos con árboles frutales, es una zona acogedora donde los visitantes se alimentan naturalmente, el bar, los baños y los vestidores que obviamente están en partes apartadas, para que no estén juntos con las piscinas, también contamos con unos pequeños caminos, donde pueden distribuirse a todas las zonas del complejo.

3. **¿El complejo turístico cuenta con botones de asistencia inmediata?**

Si en el bar constamos con un botón de pánico o un botón de asistencia inmediata en caso de cualquier siniestro y aparte como seguridad nosotros estamos conectados con la policía nacional.

4. **¿Cuenta con cámaras de video vigilancia? ¿Cómo están distribuidas?**

Si, se cuenta con cámaras de video vigilancia y también tenemos acceso a todas las áreas del complejo para verificar y notificar cualquier eventualidad que ocurra.

5. **¿El establecimiento cuenta con extintor ante incendios? ¿Cuántos posee y dónde se encuentran ubicados?**

Si, por la complejidad del negocio, que básicamente son accesos a piscinas, como permiso de funcionamiento necesitamos tener permiso del cuerpo de

bomberos, entonces ellos nos exigen tener extintores, que se encuentran dentro del bar.

6. **¿El establecimiento cuenta con el personal capacitado en temas de primeros auxilios?, ¿cuenta con un botiquín de primeros auxilios?**

Si, por lo general contamos con profesores de natación que dan su servicio ellos nos han capacitado en los diferentes métodos para salvar a una persona como RCP etc.

Y en el bar constamos con un botiquín en la cual podemos dar asistencia prioritaria hasta que lleguen los socorristas tanto como del ecu 911 o el cuerpo de bomberos.

7. **¿El establecimiento cuenta con el personal capacitado en temas de atención al cliente?**

Si estamos capacitados.

8. **¿El establecimiento realiza capacitaciones a sus empleados? ¿Sobre qué temas son sus capacitaciones?**

En lo que es tema de capacitaciones, no tenemos el apoyo esencialmente del Ministerio de Turismo que es el órgano principal de estos servicios de capacitaciones, entonces nosotros lo hacemos de manera privada cada año.

9. **¿El área de alimentos y bebidas (restaurante) cuenta con algún registro de salubridad para su funcionamiento? ¿Qué entidad emitió el registro?**

No disponemos de un permiso específico, ya que no es requerido debido a que nuestra operación se encuentra clasificada como balneario. Además, contamos con todos los permisos de funcionamiento exigidos por el Ministerio de Turismo.

10. ¿El establecimiento cuenta con algún seguro para el turista? ¿Cuál es?

No, constamos con algún posible tipo de seguro para los visitantes, por los costos, que son irrisorios, costos populares de $1,50 a niños y $2.50 a personas adultas por esta razón no podemos brindar un seguro a los turistas.

11. ¿Qué acciones toma el establecimiento ante un caso de robo, incendio, accidente, sismo, atentado?

Primero llamar al ecu 911, aparte tenemos conexión con el UPC más cercano, siempre estamos en constante comunicación con ellos y nosotros en cualquier caso de siniestros o eventualidad que no podamos resolver, llamamos a los socorristas, aunque hasta el momento no nos a pasado nada gracias a dios.

12. ¿El establecimiento cuenta con la infraestructura adecuada para la estancia de personas con discapacidad? (Rampas, información con sistema de lectura braile, aceras o caminos anchos, imágenes de fácil comprensión, barandillas o pasamanos, adecuación de pasillo, etc.)

Si nosotros siempre hemos pensado en dar un servicio de calidad por lo tanto el complejo cuenta con todo y es accesible para cualquier tipo de turistas, con discapacidades y sin las mismas.

13. ¿Cada que tiempo se realiza un mantenimiento a las instalaciones del complejo?

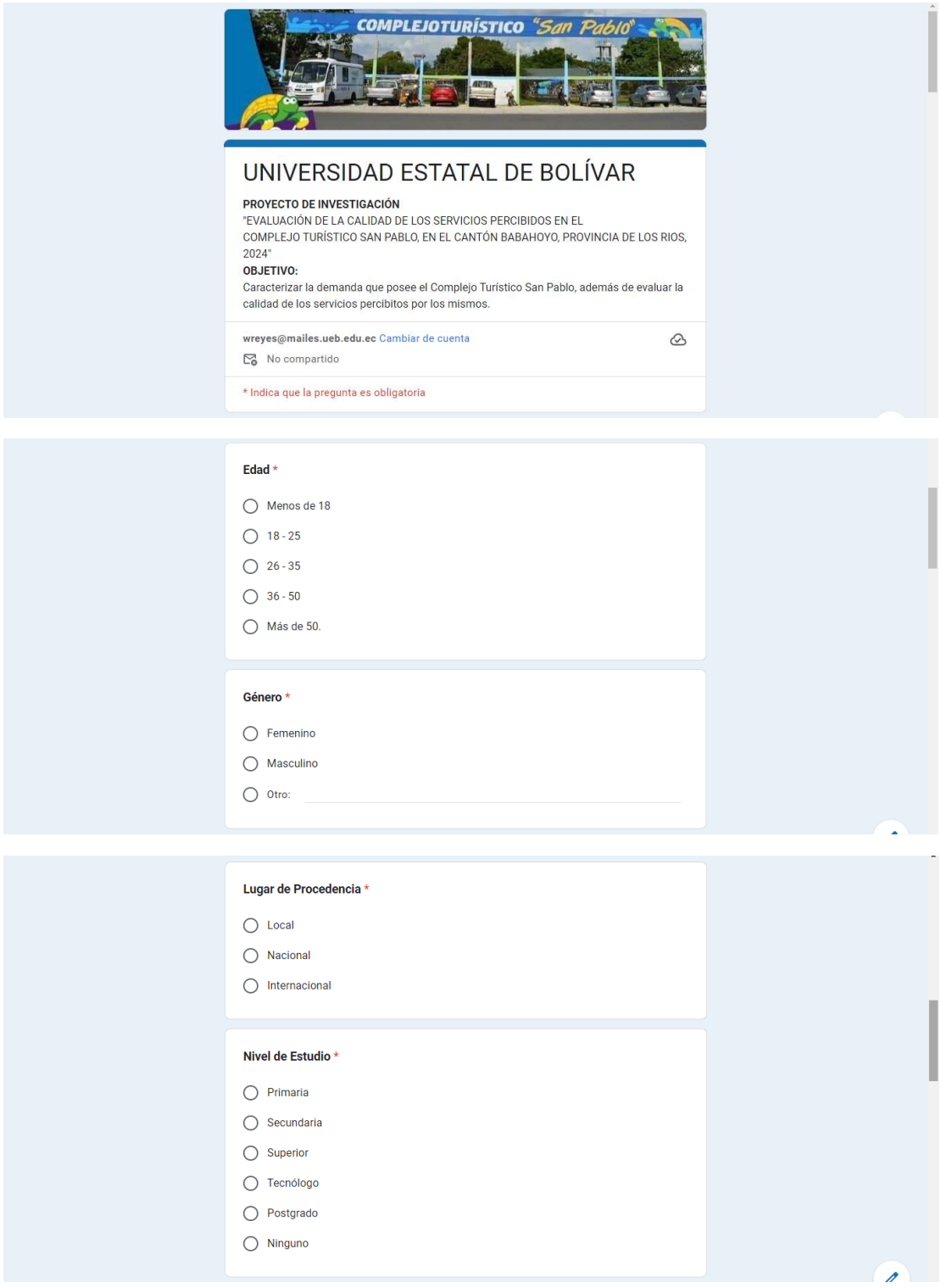
Bueno como mantenimiento en sí, lo que se brinda con mayor continuidad es la limpieza el tratamiento de las aguas y el mantenimiento de las piscinas eso por lo general se hace cada dos o tres días ya que las piscinas son piscinas comerciales no son piscinas domesticas entonces por la concurrencia o la fluidez de los turistas, tenemos que estar en constante mantenimiento de las piscinas, también las piscinas cuentan con su nivel adecuado de Ph y cloro para brindar una excelente calidad

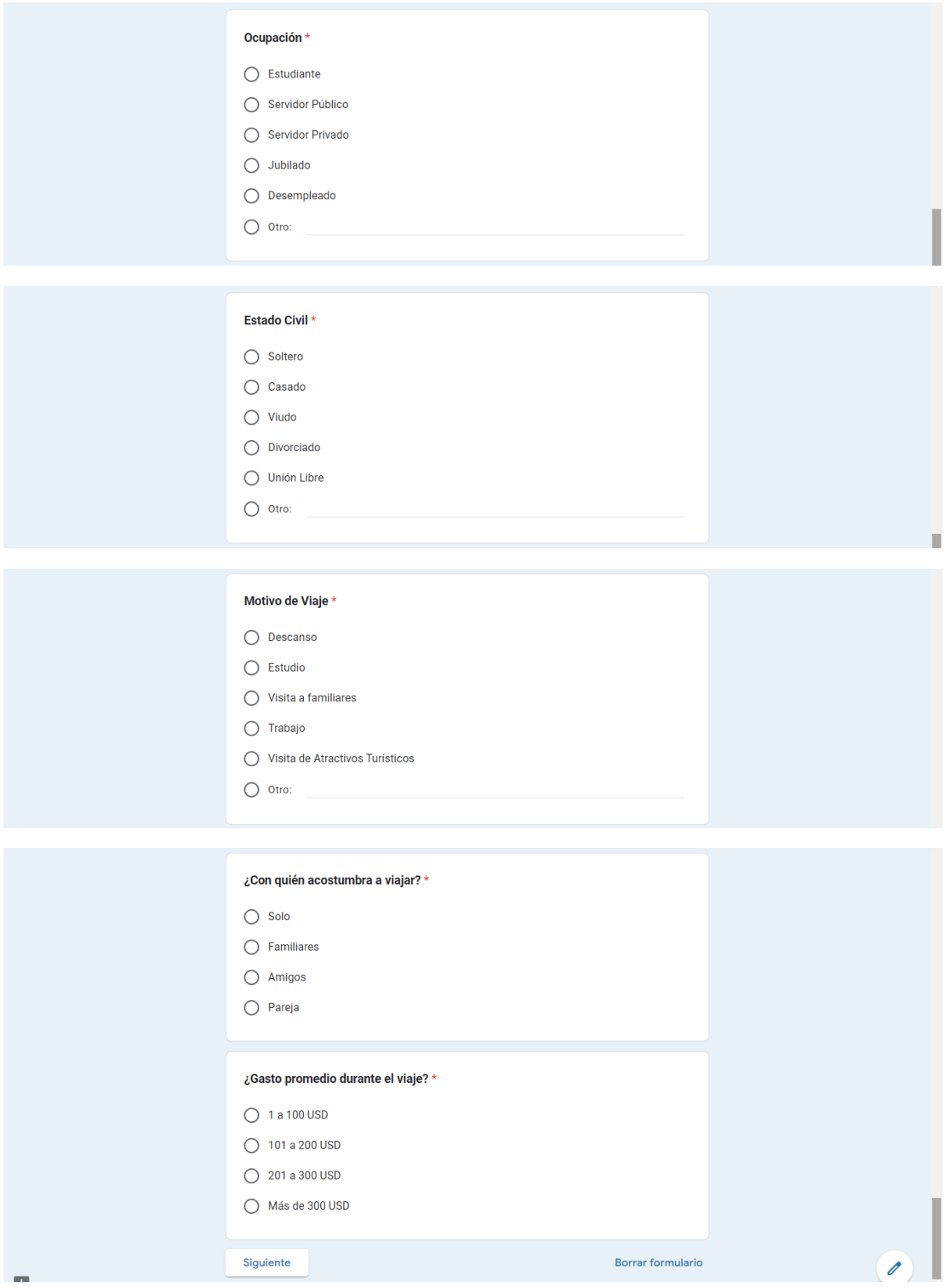
14. ¿En caso de que exista algún inconveniente con algún turista, como solventan el mismo?

Bueno hasta el momento no hemos tenido ese tipo de inconvenientes ni siniestros.

Anexos 4 – Modelo de Encuesta

Ilustración 21 Modelo de Encuesta




Ocupación *
Estudiante
Servidor Público
Servidor Privado
Jubilado
Desempleado
Otro:
Estado Civil *
Soltero
Casado
Viudo
Divorciado
Unión Libre
Otro:
Motivo de Viaje *
Descanso
Estudio
Visita a familiares
Trabajo
Visita de Atractivos Turísticos
Otro:
¿Con quién acostumbra a viajar? *
Solo
Familiares
Amigos
Pareja
¿Gasto promedio durante el viaje? *
1 a 100 USD
101 a 200 USD
201 a 300 USD
Más de 300 USD
Siguiente
Borrar formulario

EXPECTATIVAS DEL TURISTA

TANGIBILIDAD *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Un establecimiento turístico debe tener equipos de aspecto moderno	○	○	○	○	○
Las instalaciones físicas de un establecimiento turístico, deben ser cómodos y atractivos (llamativos).	○	○	○	○	○
Los empleados de un establecimiento turístico deben verse pulcros.	○	○	○	○	○
Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para el establecimiento turístico.	○	○	○	○	○

FIABILIDAD *

	Totalmete en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cuando el establecimiento promete algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	○	○	○	○	○
Cuando el cliente tiene un problema, el establecimiento debe mostrar un sincero interés por resolverlo.	○	○	○	○	○

El establecimiento turístico, debe desempeñar bien el servicio por primera vez. (Causar una buena primera impresión).	○	○	○	○	○
El establecimiento debe proporcionar sus servicios en el momento que promete hacerlo.	○	○	○	○	○
El establecimiento debe insistir en registros libres de error.	○	○	○	○	○

SENSIBILIDAD *

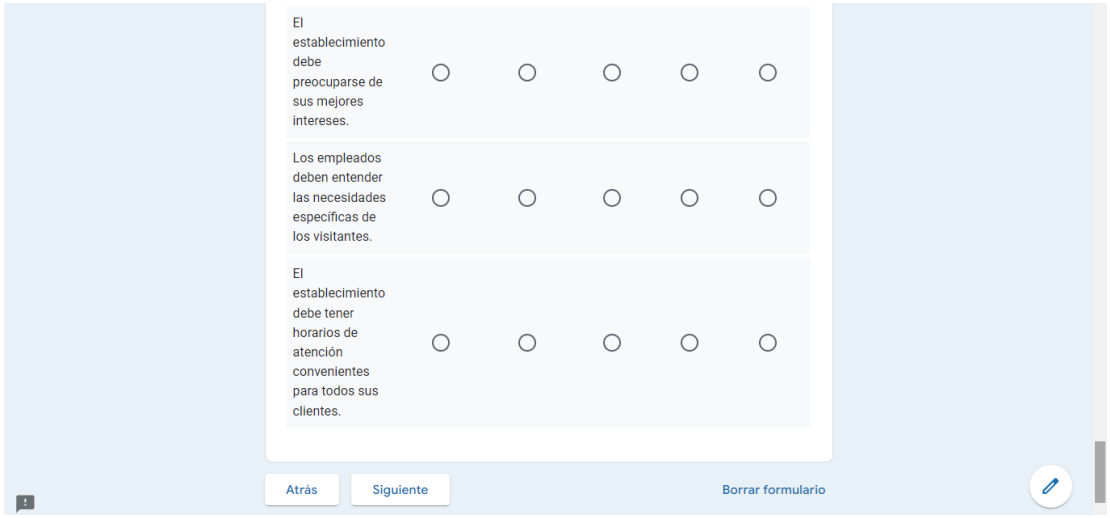
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El establecimiento debe mantener informados a sus clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	○	○	○	○	○
Los empleados del establecimiento deben dar un servicio rápido.	○	○	○	○	○
Los empleados deben estar dispuestos a ayudarles.	○	○	○	○	○
Los empleados del establecimiento, nunca deben estar demasiado ocupados para ayudarles.	○	○	○	○	○

SEGURIDAD *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en sus visitantes.	○	○	○	○	○
El cliente debe sentirse seguro de las transacciones con el establecimiento.	○	○	○	○	○
Los empleados, deben ser corteses de manera constante con los visitantes	○	○	○	○	○
Los empleados del establecimiento deben tener conocimientos básicos en cada área, para responder a las preguntas de los clientes.	○	○	○	○	○

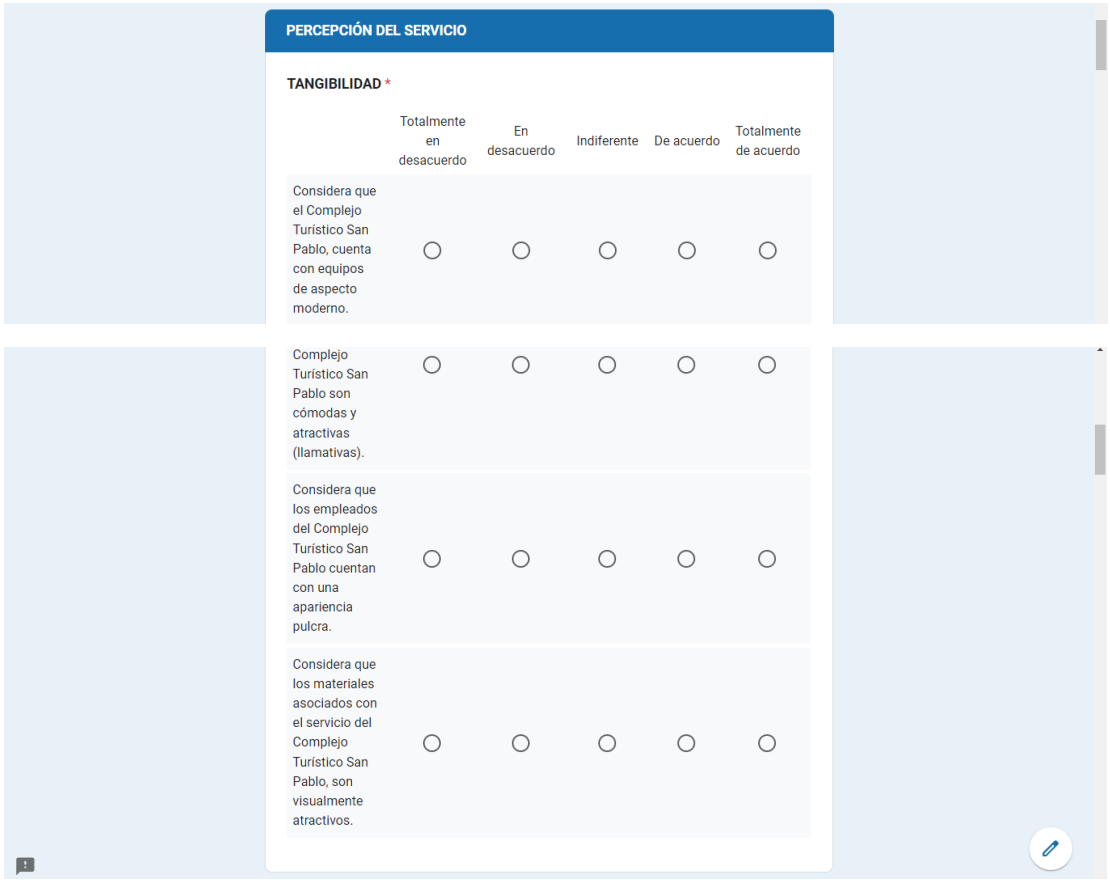
EMPATÍA *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El establecimiento debe dar atención personalizada a los clientes.	○	○	○	○	○
El establecimiento debe tener empleados de que atención personal, a cada uno de los clientes.	○	○	○	○	○



El establecimiento debe preocuparse de sus mejores intereses.	○	○	○	○	○
Los empleados deben entender las necesidades específicas de los visitantes.	○	○	○	○	○
El establecimiento debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	○	○	○	○	○

Atrás Siguiente Borrar formulario



PERCEPCIÓN DEL SERVICIO

TANGIBILIDAD *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considera que el Complejo Turístico San Pablo, cuenta con equipos de aspecto moderno.	○	○	○	○	○
Complejo Turístico San Pablo son cómodas y atractivas (llamativas).	○	○	○	○	○
Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo cuentan con una apariencia pulcra.	○	○	○	○	○
Considera que los materiales asociados con el servicio del Complejo Turístico San Pablo, son visualmente atractivos.	○	○	○	○	○

FIABILIDAD *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considera que el Complejo Turístico San Pablo, cuando promete algo en cierto tiempo, lo cumple.	○	○	○	○	○
Considera, que cuando el cliente tiene un problema, el Complejo Turístico San Pablo, muestra un sincero interés por resolverlo.	○	○	○	○	○
Considera que el Complejo Turístico San Pablo, desempeña bien el servicio por primera vez. (Causa una buena primera impresión).	○	○	○	○	○
Considera que el Complejo Turístico San Pablo proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo.	○	○	○	○	○
Considera que el Complejo Turístico San Pablo insiste en registros libres de error.	○	○	○	○	○

SENSIBILIDAD *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considera que el Complejo Turístico San Pablo mantiene informados a sus clientes con respecto a cuándo se ejecutarán sus servicios.	○	○	○	○	○

Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo brindan un servicio rápido y eficaz.	○	○	○	○	○
Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo, están dispuestos a ayudar a los visitantes.	○	○	○	○	○
Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo están demasiado ocupados para ayudar a los visitantes.	○	○	○	○	○

SEGURIDAD *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considera que el comportamiento de los empleados del Complejo Turístico San Pablo, infunde confianza en sus visitantes.	○	○	○	○	○
Considera que el cliente se siente seguro de las transacciones con el Complejo Turístico San Pablo.	○	○	○	○	○
Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo, son corteses de manera constante con los visitantes.	○	○	○	○	○
Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo cuentan con conocimientos básicos en cada área, para responder a las preguntas de los clientes.	○	○	○	○	○

EMPATÍA *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considera que el Complejo Turístico San Pablo brinda atención personalizada a los clientes.	○	○	○	○	○
Considera que el Complejo Turístico San Pablo cuenta con los suficientes empleados, para brindar atención personal, a cada uno de los clientes.	○	○	○	○	○
Considera que el Complejo Turístico San Pablo se preocupa de sus mejores intereses.	○	○	○	○	○
Considera que los empleados del Complejo Turístico San Pablo atienden las necesidades específicas de los visitantes.	○	○	○	○	○
Considera que el Complejo Turístico San Pablo cuenta con horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	○	○	○	○	○

Atrás Enviar Borrar formulario

Anexos 5 – Porcentaje total de los indicadores de las Exp. de los turistas

Para el cálculo del porcentaje total de las expectativas de los turistas, en primer lugar, se ha procedido a calcular el porcentaje correspondiente a cada uno de los indicadores de la metodología SERVQUAL.

TANGIBILIDAD

En este sentido, se procede a calcular el porcentaje total del indicador de tangibilidad, a través de una tabla, en donde se detalla, el número de interrogantes, el porcentaje referencial y el porcentaje obtenido en cada una de las interrogantes.

Es importante mencionar, que, para determinar el porcentaje obtenido, se ha tomado en consideración, las respuestas de la valoración *"Totalmente de acuerdo"* ya que ha sido la opción más seleccionada por los turistas.

Tabla 45 Porcentaje Total Indicador de Tangibilidad

Interrogante	Porcentaje Referencial	Porcentaje Obtenido
1	100%	79,21%
2	100%	80,62%
3	100%	78,65%
4	100%	79,78%
Total:	**400%**	**318,26%**

Por consiguiente, para conocer el resultado, en un margen del 100%, se procede a realizar una regla de tres, en donde:

- 400% = Porcentaje referencial
- 318,26% = Porcentaje Obtenido
- 100% = Margen referencial
- ¿? = Porcentaje total.

Regla de tres:

$$400 \rightarrow 100\%$$

$$318{,}26 \rightarrow ¿?$$

Fórmula:

$$\frac{(Porcentaje\ Obtenido * Margen\ referencial)}{Porcentaje\ referencial} = Porcentaje\ total.$$

Resolución:

$$\frac{(318{,}26 * 100)}{400} = ¿?$$

$$¿? = 79{,}57\%$$

Es así, que se puede mencionar que el porcentaje total de las expectativas de los turistas, en cuanto al indicador de tangibilidad, tiene como resultado un 79,57% respectivamente, correspondiente a una escala de valoración “Bueno”.

FIABILIDAD

De igual forma, se proviene a automatizar el porcentaje total del indicador de fiabilidad, a través de una tabla, en donde se detalla, el número de interrogantes, el porcentaje referencial y el porcentaje obtenido en cada una de las interrogantes.

Es importante mencionar, que, para determinar el porcentaje obtenido, se ha tomado en consideración, las respuestas de la valoración *"Totalmente de acuerdo"* ya que ha sido la opción más seleccionada por los turistas.

Tabla 46 Porcentaje Total Indicador de Fiabilidad

Interrogante	Porcentaje Referencial	Porcentaje Obtenido
1	100%	79,21%
2	100%	80,34%
3	100%	80,62%
4	100%	80,90%
5	100%	76,69%
Total:	**500%**	**397,76%**

Por consiguiente, para conocer el resultado, en un margen del 100%, se procede a realizar una regla de tres, en donde:

- 500% = Porcentaje referencial
- 397,76% = Porcentaje Obtenido
- 100% = Margen referencial
- ¿? = Porcentaje total.

Regla de tres:

$$500 \rightarrow 100\%$$

$$397{,}76 \rightarrow ¿?$$

Fórmula:

$$\frac{(Porcentaje\ Obtenido * Margen\ referencial)}{Porcentaje\ referencial} = Porcentaje\ total.$$

Resolución:

$$\frac{(397{,}76 * 100)}{500} = ¿?$$

$$¿? = 79{,}55\%$$

Es así, que se puede mencionar que el porcentaje total de las expectativas de los turistas, en cuanto al indicador de fiabilidad, tiene como resultado un 79,55% respectivamente, correspondiente a una escala de valoración “Bueno”.

SENSIBILIDAD

Así mismo, proviene a computar el porcentaje total del indicador de sensibilidad, a través de una tabla, en donde se detalla, el número de interrogantes, el porcentaje referencial y el porcentaje obtenido en cada una de las interrogantes.

Es importante mencionar, que, para determinar el porcentaje obtenido, se ha tomado en consideración, las respuestas de la valoración *"Totalmente de acuerdo"* ya que ha sido la opción más seleccionada por los turistas.

Tabla 47 Porcentaje Total Indicador de Sensibilidad

Interrogante	Porcentaje Referencial	Porcentaje Obtenido
1	100%	80,90%
2	100%	77,53%
3	100%	80,34%
4	100%	77,53%
Total:	**400%**	**316,30%**

Por consiguiente, para conocer el resultado, en un margen del 100%, se procede a realizar una regla de tres, en donde:

- 400% = Porcentaje referencial
- 316,30% = Porcentaje Obtenido
- 100% = Margen referencial
- ¿? = Porcentaje total.

Regla de tres:

$$400 \rightarrow 100\%$$

$$316{,}30 \rightarrow ¿?$$

Fórmula:

$$\frac{(Porcentaje\ Obtenido * Margen\ referencial)}{Porcentaje\ referencial} = Porcentaje\ total.$$

Resolución:

$$\frac{(316{,}30 * 100)}{400} = ¿?$$

$$¿? = 79{,}08\%$$

Es así, que se puede mencionar que el porcentaje total de las expectativas de los turistas, en cuanto al indicador de sensibilidad, tiene como resultado un 79,08% respectivamente, correspondiente a una escala de valoración “Bueno”.

SEGURIDAD

De igual forma, se desciende al calcular el porcentaje total del indicador de seguridad, a través de una tabla, en donde se detalla, el número de interrogantes, el porcentaje referencial y el porcentaje obtenido en cada una de las interrogantes.

Es importante mencionar, que, para determinar el porcentaje obtenido, se ha tomado en consideración, las respuestas de la valoración *"Totalmente de acuerdo"* ya que ha sido la opción más seleccionada por los turistas.

Tabla 48 Porcentaje Total Indicador de Seguridad

Interrogante	Porcentaje Referencial	Porcentaje Obtenido
1	100%	80,62%
2	100%	80,62%
3	100%	80,06%
4	100%	79,21%
Total:	**400%**	**320,51%**

Por consiguiente, para conocer el resultado, en un margen del 100%, se procede a realizar una regla de tres, en donde:

- 400% = Porcentaje referencial
- 320,51% = Porcentaje Obtenido
- 100% = Margen referencial
- ¿? = Porcentaje total.

Regla de tres:

$$400 \rightarrow 100\%$$

$$320{,}51 \rightarrow ¿?$$

Fórmula:

$$\frac{(Porcentaje\ Obtenido * Margen\ referencial)}{Porcentaje\ referencial} = Porcentaje\ total.$$

Resolución:

$$\frac{(320{,}51 * 100)}{400} = ¿?$$

$$¿? = 80{,}13\%$$

Es así, que se puede mencionar que el porcentaje total de las expectativas de los turistas, en cuanto al indicador de seguridad, tiene como resultado un 80,13% respectivamente, correspondiente a una escala de valoración “Bueno”.

EMPATÍA

De igual forma, proviene de calcular el porcentaje total del indicador de empatía, a través de una tabla, en donde se detalla, el número de interrogantes, el porcentaje referencial y el porcentaje obtenido en cada una de las interrogantes.

Es importante mencionar, que, para determinar el porcentaje obtenido, se ha tomado en consideración, las respuestas de la valoración *"Totalmente de acuerdo"* ya que ha sido la opción más seleccionada por los turistas.

Tabla 49 Porcentaje Total Indicador de Empatía

Interrogante	Porcentaje Referencial	Porcentaje Obtenido
1	100%	78,37%
2	100%	76,97%
3	100%	77,81%
4	100%	77,81%
5	100%	78,93%
Total:	**500%**	**389,89%**

Por consiguiente, para conocer el resultado, en un margen del 100%, se procede a realizar una regla de tres, en donde:

- 500% = Porcentaje referencial
- 389,89% = Porcentaje Obtenido
- 100% = Margen referencial
- ¿? = Porcentaje total.

Regla de tres:

$$500 \rightarrow 100\%$$

$$389{,}89 \rightarrow ¿?$$

Fórmula:

$$\frac{(Porcentaje\ Obtenido * Margen\ referencial)}{Porcentaje\ referencial} = Porcentaje\ total.$$

Resolución:

$$\frac{(389{,}89 * 100)}{500} = ¿?$$

$$¿? = 77{,}98\%$$

Es así, que se puede mencionar que el porcentaje total de las expectativas de los turistas, en cuanto al indicador de empatía, tiene como resultado un 77,98% respectivamente, correspondiente a una escala de valoración “Bueno”.

Anexos 6 – Porcentaje total de los indicadores de las Percep. Turistas

Para el cálculo del porcentaje total de las percepciones de los turistas, en primer lugar, se ha procedido a calcular el porcentaje correspondiente a cada uno de los indicadores de la metodología SERVQUAL.

TANGIBILIDAD

En este sentido, se procede a realizar el cálculo del porcentaje total del indicador de tangibilidad, a través de una tabla, en donde se detalla, el número de interrogantes, el porcentaje referencial y el porcentaje obtenido en cada una de las interrogantes.

Es importante mencionar, que, para determinar el porcentaje obtenido 1, se ha tomado en consideración, las respuestas de la valoración *"De acuerdo"*, mientras que, para el porcentaje obtenido 2, se ha tomado en consideración, las respuestas de la valoración *"Totalmente de acuerdo"*, ya que han sido las opciones más seleccionadas por los turistas.

Tabla 50 Porcentaje Total Indicador de Tangibilidad 2

Interrogante	Porcentaje Referencial	Porcentaje Obtenido 1	Porcentaje Obtenido 2
1	100%	46,91%	44,94%
2	100%	46,35%	45,51%
3	100%	47,19%	45,22%
4	100%	46,91%	45,51%
Total:	**400%**	**187,36%**	**181,18%**

Por consiguiente, para conocer el resultado, en un margen del 100%, se procede a realizar una regla de tres, con las dos respuestas obtenidas, en donde:

Datos 1

- 400% = Porcentaje referencial
- 187,36% = Porcentaje Obtenido
- 100% = Margen referencial
- ¿? = Porcentaje total.

Regla de tres:

$$400 \rightarrow 100\%$$

$$187{,}36 \rightarrow ¿?$$

Fórmula:

$$\frac{(Porcentaje\ Obtenido * Margen\ referencial)}{Porcentaje\ referencial} = Porcentaje\ total.$$

Resolución:

$$\frac{(187{,}36 * 100)}{400} = ¿?$$

$$¿? = 46{,}84\%$$

Datos 2

- 400% = Porcentaje referencial
- 181,18% = Porcentaje Obtenido

- 100% = Margen referencial
- ¿? = Porcentaje total.

Regla de tres:

$$400 \rightarrow 100\%$$

$$181{,}18 \rightarrow ¿?$$

Fórmula:

$$\frac{(Porcentaje\ Obtenido * Margen\ referencial)}{Porcentaje\ referencial} = Porcentaje\ total.$$

Resolución:

$$\frac{(181{,}18 * 100)}{400} = ¿?$$

$$¿? = 45{,}30\%$$

Por consiguiente, para obtener un solo resultado total, sumamos las dos respuestas obtenidas, siendo así:

$$46{,}84\% + 45{,}30\% = 92{,}14\%$$

Es así, que se puede mencionar que el porcentaje total de las percepciones que tienen los turistas, en cuanto al indicador de tangibilidad, tiene como resultado un 92,14% respectivamente, correspondiente a una escala de valoración “Muy Bueno”.

FIABILIDAD

De igual forma, se procede a realizar el cálculo del porcentaje total del indicador de fiabilidad, a través de una tabla, en donde se detalla, el número de interrogantes, el porcentaje referencial y el porcentaje obtenido en cada una de las interrogantes.

Es importante mencionar, que, para determinar el porcentaje obtenido 1, se ha tomado en consideración, las respuestas de la valoración *"De acuerdo"*, mientras que, para el porcentaje obtenido 2, se ha tomado en consideración, las respuestas de la valoración *"Totalmente de acuerdo"*, ya que han sido las opciones más seleccionadas por los turistas.

Tabla 51 Porcentaje Total Indicador de Fiabilidad 2

Interrogante	Porcentaje Referencial	Porcentaje Obtenido 1	Porcentaje Obtenido 2
1	100%	46,07%	42,98%
2	100%	47,19%	42,70%
3	100%	47,19%	43,26%
4	100%	46,35%	43,54%
5	100%	46,35%	43,26%
Total:	**500%**	**233,15%**	**215,74%**

Por consiguiente, para conocer el resultado, en un margen del 100%, se procede a realizar una regla de tres, con las dos respuestas obtenidas, en donde:

Datos 1

- 500% = Porcentaje referencial
- 233,15% = Porcentaje Obtenido
- 100% = Margen referencial
- ¿? = Porcentaje total.

Regla de tres:

$$500 \rightarrow 100\%$$

$$233{,}15 \rightarrow ¿?$$

Fórmula:

$$\frac{(Porcentaje\ Obtenido * Margen\ referencial)}{Porcentaje\ referencial} = Porcentaje\ total.$$

Resolución:

$$\frac{(233{,}15 * 100)}{500} = ¿?$$

$$¿? = 46{,}63\%$$

Datos 2

- 500% = Porcentaje referencial
- 215,74% = Porcentaje Obtenido
- 100% = Margen referencial
- ¿? = Porcentaje total.

Regla de tres:

$$500 \rightarrow 100\%$$

$$215{,}74 \rightarrow ¿?$$

Fórmula:

$$\frac{(Porcentaje\ Obtenido * Margen\ referencial)}{Porcentaje\ referencial} = Porcentaje\ total.$$

Resolución:

$$\frac{(215{,}74 * 100)}{500} = ¿?$$

$$¿? = 43{,}15\%$$

Por consiguiente, para obtener un solo resultado total, sumamos las dos respuestas obtenidas, siendo así:

$$46{,}63\% + 43{,}15\% = 89{,}78\%$$

Es así, que se puede mencionar que el porcentaje total de las percepciones que tienen los turistas, en cuanto al indicador de fiabilidad, tiene como resultado un 89,78% respectivamente, correspondiente a una escala de valoración “Muy Bueno”.

SENSIBILIDAD

Así mismo, se procede a realizar el cálculo del porcentaje total del indicador de sensibilidad, a través de una tabla, en donde se detalla, el número de interrogantes, el porcentaje referencial y el porcentaje obtenido en cada una de las interrogantes.

Es importante mencionar, que, para determinar el porcentaje obtenido 1, se ha tomado en consideración, las respuestas de la valoración *"De acuerdo"*, mientras que, para el porcentaje obtenido 2, se ha tomado en consideración, las respuestas de la valoración *"Totalmente de acuerdo"*, ya que han sido las opciones más seleccionadas por los turistas.

Tabla 52 Porcentaje Total Indicador de Sensibilidad 2

Interrogante	Porcentaje Referencial	Porcentaje Obtenido 1	Porcentaje Obtenido 2
1	100%	46,91%	44,94%
2	100%	46,91%	44,94%
3	100%	47,19%	45,22%
4	100%	45,22%	45,51%
Total:	**400%**	**186,23%**	**180,61%**

Por consiguiente, para conocer el resultado, en un margen del 100%, se procede a realizar una regla de tres, con las dos respuestas obtenidas, en donde:

Datos 1

- 400% = Porcentaje referencial

- 186,23% = Porcentaje Obtenido
- 100% = Margen referencial
- ¿? = Porcentaje total.

Regla de tres:

$$400 \rightarrow 100\%$$

$$186{,}23 \rightarrow ¿?$$

Fórmula:

$$\frac{(Porcentaje\ Obtenido * Margen\ referencial)}{Porcentaje\ referencial} = Porcentaje\ total.$$

Resolución:

$$\frac{(186{,}23 * 100)}{400} = ¿?$$

$$¿? = 46{,}56\%$$

Datos 2

- 400% = Porcentaje referencial
- 180,61% = Porcentaje Obtenido
- 100% = Margen referencial
- ¿? = Porcentaje total.

Regla de tres:

$$400 \rightarrow 100\%$$

$$180{,}61 \rightarrow ¿?$$

Fórmula:

$$\frac{(Porcentaje\ Obtenido * Margen\ referencial)}{Porcentaje\ referencial} = Porcentaje\ total.$$

Resolución:

$$\frac{(180{,}61 * 100)}{400} = ¿?$$

$$¿? = 45{,}15\%$$

Por consiguiente, para obtener un solo resultado total, sumamos las dos respuestas obtenidas, siendo así:

$$46{,}56\% + 45{,}15\% = 91{,}71\%$$

Es así, que se puede mencionar que el porcentaje total de las percepciones que tienen los turistas, en cuanto al indicador de sensibilidad, tiene como resultado un 91,71% respectivamente, correspondiente a una escala de valoración “Muy Bueno”.

SEGURIDAD

De igual forma, se procede a realizar el cálculo del porcentaje total del indicador de seguridad, a través de una tabla, en donde se detalla, el número de interrogantes, el porcentaje referencial y el porcentaje obtenido en cada una de las interrogantes.

Es importante mencionar, que, para determinar el porcentaje obtenido 1, se ha tomado en consideración, las respuestas de la valoración *"De acuerdo"*, mientras que, para el porcentaje obtenido 2, se ha tomado en consideración, las respuestas de la valoración *"Totalmente de acuerdo"*, ya que han sido las opciones más seleccionadas por los turistas.

Tabla 53 Porcentaje Total Indicador de Seguridad 2

Interrogante	Porcentaje Referencial	Porcentaje Obtenido 1	Porcentaje Obtenido 2
1	100%	47,75%	46,63%
2	100%	48,88%	45,51%
3	100%	48,88%	45,79%
4	100%	49,44%	45,22%
Total:	**400%**	**194,95%**	**183,15%**

Por consiguiente, para conocer el resultado, en un margen del 100%, se procede a realizar una regla de tres, con las dos respuestas obtenidas, en donde:

Datos 1

- 400% = Porcentaje referencial

- 194,95% = Porcentaje Obtenido
- 100% = Margen referencial
- ¿? = Porcentaje total.

Regla de tres:

$$400 \rightarrow 100\%$$

$$194{,}95 \rightarrow ¿?$$

Fórmula:

$$\frac{(Porcentaje\ Obtenido * Margen\ referencial)}{Porcentaje\ referencial} = Porcentaje\ total.$$

Resolución:

$$\frac{(194{,}95 * 100)}{400} = ¿?$$

$$¿? = 48{,}74\%$$

Datos 2

- 400% = Porcentaje referencial
- 183,15% = Porcentaje Obtenido
- 100% = Margen referencial
- ¿? = Porcentaje total.

Regla de tres:

$$400 \rightarrow 100\%$$

$$183{,}15 \rightarrow ¿?$$

Fórmula:

$$\frac{(Porcentaje\ Obtenido * Margen\ referencial)}{Porcentaje\ referencial} = Porcentaje\ total.$$

Resolución:

$$\frac{(183{,}15 * 100)}{400} = ¿?$$

$$¿? = 45{,}79\%$$

Por consiguiente, para obtener un solo resultado total, sumamos las dos respuestas obtenidas, siendo así:

$$48{,}74\% + 45{,}79\% = 94{,}53\%$$

Es así, que se puede mencionar que el porcentaje total de las percepciones que tienen los turistas, en cuanto al indicador de seguridad, tiene como resultado un 94,53% respectivamente, correspondiente a una escala de valoración "Muy Bueno".

EMPATÍA

De igual forma, se procede a realizar el cálculo del porcentaje total del indicador de empatía, a través de una tabla, en donde se detalla, el número de interrogantes, el porcentaje referencial y el porcentaje obtenido en cada una de las interrogantes.

Es importante mencionar, que, para determinar el porcentaje obtenido 1, se ha tomado en consideración, las respuestas de la valoración *"De acuerdo"*, mientras que, para el porcentaje obtenido 2, se ha tomado en consideración, las respuestas de la valoración *"Totalmente de acuerdo"*, ya que han sido las opciones más seleccionadas por los turistas.

Tabla 54 Porcentaje Total Indicador de Empatía 2

Interrogante	Porcentaje Referencial	Porcentaje Obtenido 1	Porcentaje Obtenido 2
1	100%	46,63%	46,07%
2	100%	46,63%	45,79%
3	100%	46,35%	46,35%
4	100%	48,03%	45,22%
5	100%	48,03%	46,07%
Total:	**500%**	**235,67%**	**229,50%**

Por consiguiente, para conocer el resultado, en un margen del 100%, se procede a realizar una regla de tres, con las dos respuestas obtenidas, en donde:

Datos 1

- 500% = Porcentaje referencial
- 235,67% = Porcentaje Obtenido
- 100% = Margen referencial
- ¿? = Porcentaje total.

Regla de tres:

$$500 \rightarrow 100\%$$

$$235{,}67 \rightarrow ¿?$$

Fórmula:

$$\frac{(Porcentaje\ Obtenido * Margen\ referencial)}{Porcentaje\ referencial} = Porcentaje\ total.$$

Resolución:

$$\frac{(235{,}67 * 100)}{500} = ¿?$$

$$¿? = 47{,}13\%$$

Datos 2

- 500% = Porcentaje referencial
- 229,50% = Porcentaje Obtenido
- 100% = Margen referencial
- ¿? = Porcentaje total.

Regla de tres:

$$500 \rightarrow 100\%$$

$$229{,}50 \rightarrow ¿?$$

Fórmula:

$$\frac{(Porcentaje\ Obtenido * Margen\ referencial)}{Porcentaje\ referencial} = Porcentaje\ total.$$

Resolución:

$$\frac{(229{,}50 * 100)}{500} = ¿?$$

$$¿? = 45{,}9\%$$

Por consiguiente, para obtener un solo resultado total, sumamos las dos respuestas obtenidas, siendo así:

$$47{,}13\% + 45{,}9\% = 93{,}03\%$$

Es así, que se puede mencionar que el porcentaje total de las percepciones que tienen los turistas, en cuanto al indicador de empatía, tiene como resultado un 93,03% respectivamente, correspondiente a una escala de valoración “Muy Bueno”.

Anexos 7 – Cálculo del porcentaje total de las Expectativas de los Turistas

Para determinar el porcentaje total de las expectativas de los turistas sobre la calidad de los servicios que los complejos turísticos deberían ofrecer, se suma el porcentaje total de cada uno de los indicadores de la metodología SERVQUAL, como se muestra a continuación:

Fórmula

$$\begin{array}{r} Ind.Tangibilidad \\ Ind.Fiabilidad \\ +\ Ind.Sensibiliad \\ Ind.Seguridad \\ Ind.Empatía \\ \hline Porcentaje\ Total \end{array}$$

Resolución

$$\begin{array}{r} 79{,}57\% \\ 79{,}55\% \\ +79{,}08\% \\ 80{,}13\% \\ 77{,}98\% \\ \hline 396{,}31\% \end{array}$$

Por consiguiente, realizamos una regla de tres, en un margen del 100%, en donde:

Datos

- 500% = Porcentaje referencial (5 Indicadores, cada uno equivale a 100%)
- 396,31% = Porcentaje Obtenido (Suma de los porcentajes obtenidos de cada indicador)

- 100% = Margen referencial
- ¿? = Porcentaje total.

Regla de tres:

$$500 \rightarrow 100\%$$

$$396{,}31 \rightarrow ¿?$$

Fórmula:

$$\frac{(Porcentaje\ Obtenido * Margen\ referencial)}{Porcentaje\ referencial} = Porcentaje\ total.$$

Resolución:

$$\frac{(396{,}31 * 100)}{500} = ¿?$$

$$¿? = 79{,}26\%$$

Es así, que se puede mencionar que el porcentaje total de las expectativas que tienen los turistas, es un 79,26% respectivamente, correspondiente a una escala de valoración “Bueno”.

Anexos 8 - Cálculo del porcentaje total de las Percepciones de los Turistas

De igual forma, para conocer el porcentaje total correspondiente a las conocimientos que tuvieron los turistas, sobre mejorar la calidad del servicio que recibieron por parte del Complejo Turístico San Pablo, se procede a sumar el porcentaje total de cada uno de los indicadores de la metodología SERVQUAL, como se muestra a continuación:

Fórmula

$$\begin{array}{r} Ind.Tangibilidad \\ Ind.Fiabilidad \\ +\ Ind.Sensibiliad \\ Ind.Seguridad \\ Ind.Empatía \\ \hline Porcentaje\ Total \end{array}$$

Resolución

$$\begin{array}{r} 92{,}14\% \\ 89{,}78\% \\ +91{,}71\% \\ 94{,}53\% \\ 93{,}03\% \\ \hline 461{,}19\% \end{array}$$

Por consiguiente, realizamos una regla de tres, en un margen del 100%, en donde:

Datos

- 500% = Porcentaje referencial (5 Indicadores, cada uno equivale a 100%)

- 461,19% = Porcentaje Obtenido (Suma de los porcentajes obtenidos de cada indicador)
- 100% = Margen referencial
- ¿? = Porcentaje total.

Regla de tres:

$$500 \rightarrow 100\%$$

$$461{,}19 \rightarrow ¿?$$

Fórmula:

$$\frac{(Porcentaje\ Obtenido * Margen\ referencial)}{Porcentaje\ referencial} = Porcentaje\ total.$$

Resolución:

$$\frac{(461{,}19 * 100)}{500} = ¿?$$

$$¿? = 92{,}24\%$$

Es así, que se puede mencionar que el porcentaje total de las percepciones que tuvieron los turistas sobre la calidad de los servicios que recibieron les ofertados en el complejo turístico, es de un 92,24% respectivamente, correspondiente a una escala de valoración “Muy Bueno”.

Anexos 9 - Evidencia fotográfica









