



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS**

**La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que visitan el balneario de Mompiche, provincia de Esmeraldas – Ecuador.**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Magíster en  
Gestión de Empresas Turísticas**

**AUTOR: Gisselle Antonella Sánchez Segura**

**DIRECTOR: MSc. Tuli Aracelly García Arciniegas**

**ASESOR MSc. Francisco Xavier Guevara Aroca**

**IBARRA - ECUADOR**

**2025**

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de investigación de mis padres que son el pilar fundamental de mi vida y quienes me han acompañado y dado las facilidades para llegar a este punto, que con esfuerzo y dedicación han estado presente en cada uno de los pasos que he dado para estar hasta aquí.

## **Agradecimiento**

Doy gracias a Dios en primer lugar por haberme permitido poder seguir esta maestría y darme cada día las fuerzas, la sabiduría, la paciencia que necesité para pasar por cada uno de los obstáculos que se presentaron a lo largo del camino, a mis padres por el empeño que pusieron para animarme a seguir avanzando y brindarme su apoyo cada vez que lo necesitaba, a mi tía Anita Segura quien ha estado ayudándome en este proceso de titulación con información necesaria para poder culminarlo y que ha estado presente en cada paso que he dado en mi maestría.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
 Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020  
**FACULTAD DE POSGRADO**



Ibarra, 24 de febrero de 2025

Dra.  
 Lucía Yépez  
**DECANA FACULTAD DE POSGRADO**

**ASUNTO:** Conformidad con el documento final

Señora Decana:

Nos permitimos informar a usted que revisado el Trabajo final de Grado “La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que visitan el balneario de Mompiche, provincia de Esmeraldas – Ecuador” de la maestrante Gisselle Antonella Sánchez Segura, de la Maestría de Gestión de Empresas Turísticas, certificamos que han sido acogidas y satisfechas todas las observaciones realizadas.

Atentamente,

	<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Firma</b>
Directora	MSc. Tuli Aracelly García Arciniegas	 <p style="font-size: small;">Firmado electrónicamente por:  <b>TULI ARACELLY                  GARCIA ARCINIEGAS</b></p>
Asesor	MSc. Francisco Xavier Guevara Aroca	 <p style="font-size: small;">Firmado electrónicamente por:  <b>FRANCISCO XAVIER                  GUEVARA AROCA</b></p>

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A  
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD</b>	0804346237		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	Sánchez Segura Gisselle Antonella		
<b>DIRECCIÓN</b>	Colinas del Sol		
<b>EMAIL</b>	antonellasegura17@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO</b>	062713477	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0993323164

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que visitan el balneario de Mompiche, provincia de Esmeraldas – Ecuador.
<b>AUTOR (ES):</b>	Gisselle Antonella Sánchez Segura
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	24/02/2025
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	

<b>PROGRAMA DE POSGRADO</b>	Maestria en Gestión de empresas Turísticas
<b>TITULO POR EL QUE OPTA</b>	Master en Gestión de Empresas Turísticas
<b>DIRECTOR</b>	MSc. Tuli Aracelly García Arcíniegas

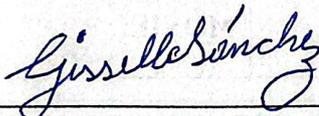
## 2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 8 días del mes de abril del año 2025.

### EL AUTOR:

Firma



Nombre: Gisselle Antonella Sánchez Segura

## Índice de Contenido

Dedicatoria .....	II
Agradecimiento .....	III
<b>AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....</b>	<b>V</b>
Índice de Contenido .....	VII
Índice de figuras .....	IX
Resumen .....	1
Abstract .....	2
<b>CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Antecedentes .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Objetivos .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. Justificación.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPITULO II MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Estado del arte .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2. Marco conceptual.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.1. Calidad del Servicio .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.2. Satisfacción del Cliente.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.3. Turismo y Servicios en Balnearios.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.4. Modelos de Gestión de la Calidad en el Turismo .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3. Marco Legal .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPITULO III MARCO METODOLOGICO .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1. Descripción del área de estudio .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2. Diseño de la investigación.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2.1. Métodos de investigación .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2.2. Técnicas de Recolección de Datos.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2.3. Instrumentos de Recolección de Datos .....</b>	<b>34</b>

3.2.4. <i>Universo y Muestra</i> .....	34
3.3. <b>Procedimiento de la investigación</b> .....	35
3.4. <b>Consideraciones bioéticas.</b> .....	36
<b>CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	37
4.1. <b>Resultados de las encuestas</b> .....	37
4.2. <b>Discusión</b> .....	49
4.3. <b>Estrategias de Calidad de Servicio Turístico para Mejorar la Satisfacción del Cliente en el Balneario de Mompiche, Provincia de Esmeraldas, Ecuador.</b> .....	53
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	57
5.1. <b>Conclusiones</b> .....	57
5.2. <b>Recomendaciones</b> .....	58
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	60
<b>ANEXOS</b> .....	78

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Ubicación geográfica del balneario de Mompiche. ....	31
<b>Figura 2</b> Género de los encuestados .....	37
<b>Figura 3</b> Edad de los encuestados.....	37
<b>Figura 4</b> Nacionalidad de los encuestados .....	38
<b>Figura 5</b> Medio de información .....	38
<b>Figura 6</b> Facilidad de obtención de información .....	39
<b>Figura 7</b> Claridad de la información .....	40
<b>Figura 8</b> Evaluación del proceso de reserva .....	40
<b>Figura 9</b> Facilidad de acceso al balneario .....	41
<b>Figura 10</b> Limpieza y mantenimiento .....	41
<b>Figura 11</b> Atención del personal.....	42
<b>Figura 12</b> Percepción sobre la modernidad y el estado de las instalaciones .....	42
<b>Figura 13</b> Evaluación de la oferta de actividades y servicios.....	43
<b>Figura 14</b> Seguridad en el balneario .....	44
<b>Figura 15</b> Relación calidad-precio .....	44
<b>Figura 16</b> Recomendación del balneario.....	45
<b>Figura 17</b> Frecuencia de visita al balneario de Mompiche .....	45
<b>Figura 18</b> Importancia de la implementación de nuevas tecnologías para mejorar la calidad del servicio .....	46
<b>Figura 19</b> Aspectos que requieren mejora.....	47
<b>Figura 20</b> Interés en recibir información sobre promociones o eventos futuros .....	47
<b>Figura 21</b> Utilidad de un sistema de seguimiento de satisfacción del cliente .....	48

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente que visita el balneario de Mompiche, provincia de Esmeraldas-Ecuador. Para esto, se realizó un estudio de enfoque mixto, de alcance descriptivo, correlacional y explicativo, con métodos de investigación inductivo-deductivo, analítico-sintético e hipotético-deductivo. Las técnicas de recolección de datos empleadas fueron encuestas y observación no participante, dirigidas a turistas dentro del balneario. Los resultados revelaron que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del cliente, destacando la importancia de aspectos como la atención del personal y la seguridad. Sin embargo, se identificaron áreas críticas de mejora, como la limpieza de las instalaciones, la accesibilidad y la señalización del destino. Se concluyó que, a pesar de las deficiencias, la belleza natural del destino y la experiencia general siguen siendo atractivas para los turistas, lo que se refleja en la alta recomendación del balneario. Se propusieron estrategias de mejora en limpieza, accesibilidad, servicio al cliente, marketing digital y seguridad, con el fin de fortalecer la competitividad del destino y garantizar la fidelización del cliente.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, satisfacción del cliente, turismo, balneario de Mompiche, estrategias de mejora.

## **Abstract**

The general objective of this research was to determine the influence of service quality on customer satisfaction among visitors to the Mompiche spa in the province of Esmeraldas, Ecuador. To achieve this, a mixed-method study with a descriptive, correlational, and explanatory scope was conducted, employing inductive-deductive, analytical-synthetic, and hypothetical-deductive research methods. Data collection techniques included surveys and non-participant observation, targeting tourists within the spa. The results revealed that service quality directly influences customer satisfaction, emphasizing the importance of aspects such as staff attention and safety. However, critical areas for improvement were identified, including facility cleanliness, accessibility, and destination signage. It was concluded that, despite the shortcomings, the natural beauty of the destination and the overall experience remain attractive to tourists, which is reflected in the high recommendation of the spa. Improvement strategies were proposed in cleanliness, accessibility, customer service, digital marketing, and safety to strengthen the destination's competitiveness and ensure customer loyalty.

**Keywords:** Service quality, customer satisfaction, tourism, Mompiche spa, improvement strategies.

## **CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1.Planteamiento del problema**

El balneario de Mompiche, ubicado en la provincia de Esmeraldas, Ecuador, es un destino turístico que destaca por sus playas de arena blanca y sus paisajes naturales exuberantes. Este lugar atrae a turistas nacionales e internacionales en busca de un entorno tranquilo y paradisíaco. La comunidad de Mompiche, que se ha desarrollado alrededor del turismo, ofrece una variedad de servicios que incluyen hospedaje, gastronomía, y actividades recreativas. No obstante, como cualquier destino turístico emergente, Mompiche enfrenta desafíos relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción de sus visitantes (Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2022).

La calidad del servicio en el sector turístico es un factor determinante para la competitividad y sostenibilidad de un destino. Según Zeithaml et al. (2017), la calidad del servicio se puede definir como la capacidad de una organización para satisfacer las expectativas de sus clientes de manera consistente. En el contexto de Mompiche, esta calidad se manifiesta en aspectos como la atención al cliente, la limpieza y mantenimiento de las instalaciones, y la profesionalidad del personal. “La calidad del servicio es esencial para fidelizar a los turistas y garantizar su retorno” (Gutiérrez, 2020, p. 45). Sin embargo, la falta de capacitación adecuada y la escasez de recursos pueden afectar negativamente la experiencia del visitante (Lovelock y Wirtz, 2016).

La satisfacción del cliente es un indicador clave del éxito en el sector turístico. Este concepto se refiere al grado en que las expectativas del cliente son cumplidas o superadas por los servicios recibidos (Kotler y Keller, 2016). En Mompiche, la satisfacción de los visitantes puede influir significativamente en la reputación del balneario y en su capacidad para atraer a más turistas. “Los turistas satisfechos son la mejor publicidad para cualquier destino” (Martínez, 2019, p. 68). No obstante, problemas como la falta de infraestructura adecuada y la percepción de inseguridad pueden disminuir el nivel de satisfacción de los visitantes (López y Sánchez, 2021).

En el contexto del balneario Mompiche, existen algunos problemas que afectan la satisfacción del cliente y el desarrollo turístico sostenible en la región. Entre estos problemas se encuentran la falta de promoción adecuada del destino, lo que limita la llegada de nuevos turistas; la escasez de servicios complementarios, como actividades recreativas y opciones gastronómicas variadas; y la insuficiencia de políticas de

conservación ambiental que aseguren la preservación de los recursos naturales a largo plazo (Martínez y López, 2021). Asimismo, la falta de colaboración entre los actores locales del sector turístico impide la creación de estrategias integrales de desarrollo y mejora continua de los servicios ofrecidos (Gómez y Hernández, 2019).

La problemática de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el balneario de Mompiche es compleja y multifacética. A pesar del potencial turístico de la región, existen deficiencias en la calidad de los servicios ofrecidos que afectan la experiencia de los visitantes. Estas deficiencias incluyen la falta de formación profesional del personal, problemas de infraestructura, y una gestión inadecuada de los recursos naturales y culturales del área (Flores y Rojas, 2020). Estas dificultades no solo impactan negativamente la satisfacción del cliente, sino que también limitan el desarrollo sostenible del turismo en la región.

La presente master tesis se centra en analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente que visita el balneario de Mompiche, provincia de Esmeraldas, Ecuador, durante el período de enero a diciembre de 2024. Se consideraron tanto los servicios de alojamiento como los de alimentación y actividades recreativas. Asimismo, se evaluaron las percepciones de los turistas nacionales e internacionales con respecto a estos servicios. La investigación levantó información por medio de los turistas que visitaron Mompiche durante este período, excluyendo a los residentes locales y a los visitantes de paso.

Para abordar la problemática, se formulan las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente que visita el balneario de Mompiche? ¿Cuáles son las dimensiones específicas de la calidad del servicio turístico que afectan la valoración de la satisfacción del cliente en Mompiche? ¿Qué estrategias pueden implementarse para mejorar la calidad del servicio y, consecuentemente, la satisfacción del cliente en el balneario de Mompiche?

## **1.2. Antecedentes**

En el contexto local, el estudio de Arroyo et al. (2021) se centró en tres componentes clave de los hoteles: elementos tangibles atractivos, equipamiento moderno e instalaciones agradables. Estos factores son cruciales, ya que representan la infraestructura física que los clientes perciben durante su estancia. A partir de su análisis, los autores concluyeron que el cantón Esmeraldas posee un gran potencial para el

desarrollo del turismo, en línea con las políticas públicas turísticas del país. Además, destacaron la existencia de una política de promoción y desarrollo turístico en Ecuador, en la cual los servicios hoteleros juegan un papel significativo, tal como se establece en el Plan Nacional de Desarrollo, Ecuador 2017-2021.

Además, la calidad del servicio es multidimensional, lo que significa que se compone de varios aspectos interrelacionados. De acuerdo con Parasuraman et al. (1988), las dimensiones clave de la calidad del servicio incluyen elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones permiten a las organizaciones evaluar de manera integral la calidad percibida por los clientes, lo cual es esencial para realizar mejoras continuas.

El estudio de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en balnearios es fundamental para el desarrollo del turismo. En particular, Mompiche, un balneario ubicado en la provincia de Esmeraldas, Ecuador, se destaca por sus atractivos naturales y la calidez de su gente. Según Vásquez (2020), "la satisfacción del cliente en destinos turísticos está directamente relacionada con la percepción de calidad en los servicios ofrecidos" (p. 34). Esta percepción incluye factores como la atención al cliente, la infraestructura, y la oferta gastronómica.

Además, investigaciones previas han señalado la importancia de la calidad del servicio en la fidelización de los turistas. En palabras de Gómez (2019), "la fidelidad del cliente se ve influenciada por la experiencia total vivida en el destino, lo cual abarca desde la primera interacción hasta el servicio post-visita" (p. 22). Esto sugiere que una buena experiencia puede convertir a los visitantes en promotores del destino.

En un estudio extenso, Rodríguez y Martínez (2018) señalan que:

La satisfacción del cliente es un indicador crucial para el éxito de cualquier destino turístico. En el caso de los balnearios, donde la competencia es alta, la calidad del servicio debe ser excepcional para sobresalir. Esto implica una mejora continua en la capacitación del personal, la inversión en infraestructura, y la creación de experiencias memorables para los visitantes (p. 45).

Por otro lado, los autores también subrayan que la percepción de la calidad del servicio puede variar según el perfil del turista. En particular, "los visitantes internacionales tienden a tener expectativas más altas en comparación con los turistas

locales" (Rodríguez y Martínez, 2018, p. 47). Esta diferencia en expectativas requiere estrategias diferenciadas para satisfacer a ambos segmentos.

En la misma línea, se ha observado que la retroalimentación de los clientes es esencial para mejorar la calidad del servicio. Pérez (2021) afirma que "la opinión de los clientes proporciona información valiosa que puede ser utilizada para ajustar y mejorar los servicios ofrecidos" (p. 30). Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también ayuda a identificar áreas críticas que necesitan atención.

Considerando lo anterior, es evidente que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el balneario de Mompiche son aspectos interrelacionados que impactan significativamente en la experiencia turística. De acuerdo con López (2020):

Una estrategia integral que aborde la calidad del servicio desde múltiples ángulos, incluyendo la formación del personal, la mejora de las instalaciones y la atención a las sugerencias de los visitantes, puede resultar en un aumento significativo de la satisfacción del cliente y, por ende, en la prosperidad del destino turístico (p. 55).

Por consiguiente, para Mompiche es vital implementar políticas que aseguren la alta calidad del servicio, promoviendo así la satisfacción del cliente y consolidando su posición como un destino turístico de elección.

### **1.3.Objetivos**

#### **General**

Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente que visita el balneario de Mompiche, provincia de Esmeraldas-Ecuador.

#### **Específicos**

1. Analizar las dimensiones de la calidad del servicio turístico que influyen en la valoración del nivel de satisfacción del cliente que visita el balneario de Mompiche, provincia de Esmeraldas-Ecuador.
2. Describir los niveles de satisfacción percibidos por los clientes que consumen actualmente los servicios turísticos del balneario de Mompiche, provincia de Esmeraldas-Ecuador.

3. Establecer estrategias de calidad de servicio turístico que se requieren para mejorar el nivel de satisfacción del cliente que visita el balneario de Mompiche, provincia de Esmeraldas-Ecuador.

#### **1.4. Justificación**

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son elementos fundamentales para el desarrollo y la sostenibilidad del turismo en cualquier destino. En el caso del balneario de Mompiche, provincia de Esmeraldas, Ecuador, estos factores adquieren una relevancia particular debido al potencial turístico de la región y a la necesidad de mejorar continuamente la oferta turística para atraer y fidelizar a los visitantes. Realizar una investigación profunda sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente permitirá identificar áreas de mejora, implementar estrategias efectivas y, en última instancia, potenciar el crecimiento económico local. Además, esta investigación contribuirá a elevar los estándares de servicio, lo cual es esencial para mantener una ventaja competitiva en un mercado turístico cada vez más globalizado.

La investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el balneario de Mompiche está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, particularmente con el ODS 8, que promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Asimismo, se relaciona con el Plan Nacional de Desarrollo Turístico (PLANDETUR) 2030, que busca desarrollar el turismo de manera sostenible, mejorando la calidad de los servicios y fomentando la participación comunitaria. Al vincularse con estos marcos estratégicos, la investigación no solo aborda una problemática local, sino que también contribuye a metas globales y nacionales, promoviendo un desarrollo turístico que beneficia tanto a los visitantes como a la comunidad local.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán principalmente los prestadores de servicios turísticos en Mompiche, como hoteles, restaurantes y operadores de actividades recreativas, quienes podrán mejorar sus prácticas y aumentar la satisfacción de sus clientes. Indirectamente, la comunidad local se verá beneficiada a través de un incremento en el empleo y en la economía local debido a un turismo más robusto y sostenible. Además, las autoridades locales y regionales podrán utilizar los hallazgos de esta investigación para diseñar políticas públicas y estrategias de desarrollo

turístico más efectivas, fomentando un entorno propicio para el crecimiento del sector turístico en Esmeraldas y, por ende, en Ecuador.

El aporte teórico de esta investigación reside en la profundización y contextualización de los conceptos de calidad del servicio y satisfacción del cliente en un entorno turístico emergente como es Mompiche. A través de un enfoque cualitativo, se pretende aportar nuevos conocimientos sobre cómo estos conceptos se interrelacionan y afectan mutuamente en el contexto específico de un destino turístico en desarrollo. Además, la investigación contribuirá a la literatura existente proporcionando un análisis detallado de las percepciones y experiencias de los turistas, así como de las prácticas y desafíos enfrentados por los proveedores de servicios turísticos en Mompiche. Esto permitirá a futuros investigadores y profesionales del turismo comprender mejor las dinámicas de calidad y satisfacción en destinos similares y desarrollar estrategias más efectivas para mejorar la experiencia turística.

## **CAPITULO II MARCO REFERENCIAL**

### **2.1.Estado del arte**

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente han sido temas ampliamente investigados en los últimos años, con un enfoque particular en el sector turístico. Diversas investigaciones han abordado estrategias para mejorar estos aspectos y sus impactos en la experiencia del cliente. Según Martínez et al. (2021), "la percepción de calidad del servicio está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la empresa" (p. 89). Este hallazgo refuerza la idea de que una atención adecuada y la calidad del servicio son fundamentales para lograr altos niveles de satisfacción.

A nivel internacional, la calidad del servicio a menudo resulta insuficiente, a pesar de que los consumidores son cada vez más exigentes y demandan servicios de alta calidad para alcanzar su satisfacción. En el contexto peruano, García (2019) investigó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este estudio adoptó un enfoque no experimental, ya que el investigador no manipuló las variables de la investigación. La muestra estuvo compuesta por 20 clientes de una empresa y se empleó el método inductivo para alcanzar los objetivos planteados. Los hallazgos del estudio revelaron una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, así como entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, y entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Por otra parte, Contreras (2021) realizó una revisión de literatura sobre la medición de la calidad del servicio en destinos turísticos a nivel internacional, específicamente para Colombia. Este trabajo se llevó a cabo a través de un análisis de validación sistemático, métodos de investigación exploratorios y retrospectivos utilizados para sintetizar resultados de investigación publicados y no publicados, lo que permitió el análisis en múltiples niveles de detalle. Según el autor, "a través de una investigación profesional en bases de datos y el uso de herramientas ToS<sup>1</sup>, se identificaron 81 artículos" (p. 45). Este insumo es valioso para la adecuada toma de decisiones por parte de las entidades gubernamentales y privadas del turismo, quienes pueden encaminar la formulación de políticas y planes estratégicos hasta un proceso de gestión de la mejora continua en los destinos turísticos bajo estudio.

---

<sup>1</sup> ToS: son un acuerdo legal entre un proveedor de servicios y un usuario del servicio. El servicio puede ser un sitio web, una app u otro software. Principalmente, los ToS protegen al proveedor del servicio y al servicio en sí del abuso o robo por parte de los usuarios.

Dentro del contexto nacional, Izquierdo (2020) planteó medir la calidad del servicio percibido por el cliente hotelero de la ciudad de Quevedo. Los objetivos específicos incluían determinar la confiabilidad y validez, así como las dimensiones y atributos de la escala propuesta para la evaluación de la calidad de servicio percibida. En esta investigación se demostró que todos los atributos presentaron la misma media aritmética, entre bastante adecuada y muy adecuada, y los resultados de la mediana, al igual que la moda, expresaron resultados semejantes.

Según Armijos et al. (2019), un estudio en la provincia de El Oro, midió la satisfacción del cliente y evaluar a los empleados de la empresa. Determinaron que, si los empleados no reciben una capacitación integral en atención, no podrán brindar servicios de alta calidad y la satisfacción será muy baja. Los autores concluyeron que "la capacitación integral en atención al cliente es fundamental para asegurar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente" (p. 98).

Un estudio reciente de López y García (2023) enfatiza que "las estrategias efectivas para mejorar la calidad del servicio en el sector turístico incluyen la capacitación continua del personal y la implementación de tecnologías avanzadas" (p. 152). La investigación destaca la importancia de adaptar las estrategias de calidad a las necesidades cambiantes de los clientes, un enfoque que se alinea con las tendencias actuales en la industria, de esta manera no solo se posee una oferta moderna acorde con la temporada, sino un servicio de calidad que permite fidelizar a los clientes.

Por otro lado, una investigación realizada por Pérez (2022) analiza el impacto de la personalización del servicio en la satisfacción del cliente. Según el autor, "la capacidad de personalizar la experiencia del cliente según sus preferencias individuales puede aumentar significativamente su nivel de satisfacción" (p. 47). Un análisis de Ramírez (2023) aborda la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, concluyendo que "los clientes satisfechos tienden a ser más leales y a recomendar el servicio a otros" (p. 78). Esto indica que una mayor personalización puede ser una estrategia crucial para mejorar la percepción del servicio y se refuerza la importancia de la calidad del servicio como un factor determinante en la fidelización de clientes.

Una visión integral sobre el impacto de las estrategias de calidad del servicio en el turismo permite una mayor comprensión además de tener un enfoque más amplio para determinar cada una de ellas. Fernández y Martínez (2024) afirman que "la implementación de estándares de calidad internacionales y la adaptación de las ofertas turísticas a las expectativas locales son cruciales para elevar la satisfacción del cliente"

(p. 234). Este estudio destaca la importancia de combinar estándares globales con un enfoque local para maximizar la satisfacción del cliente.

Las expectativas del cliente afectan su satisfacción por ende es necesario conocer la manera en que estas influyen, así lo concluye Vargas et al. (2021) "las expectativas del cliente juegan un papel fundamental en la evaluación de la calidad del servicio, y una adecuada gestión de estas expectativas puede mejorar significativamente la satisfacción" (p. 115). La necesidad de gestionar las expectativas para garantizar una experiencia positiva para el cliente se vuelve importante pues permite determinar el tipo de mercado al cual estará dirigido el servicio que se brinda y es otra forma de fidelizar al mismo.

## **2.2.Marco conceptual**

El marco teórico de una investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el contexto turístico requiere un análisis profundo de conceptos clave, teorías y estudios previos. A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación sobre estos temas en el balneario de Mompiche, provincia de Esmeraldas, Ecuador.

### **2.2.1. Calidad del Servicio**

Es importante destacar que la percepción de la calidad del servicio está estrechamente ligada a las expectativas del cliente. Según Kotler y Keller (2016), "la satisfacción del cliente depende de cómo se compara la calidad percibida del servicio con las expectativas del cliente" (p. 143). Por lo tanto, gestionar las expectativas de los clientes de manera efectiva es fundamental para mejorar la calidad percibida y, en última instancia, la satisfacción del cliente. Lovelock y Wirtz (2016) señalan que la calidad del servicio no solo se basa en la entrega del servicio en sí, sino también en la forma en que este se adapta a las necesidades individuales de los clientes. Esto implica que la personalización del servicio es un componente crítico para elevar la percepción de calidad, especialmente en el contexto turístico donde las experiencias personalizadas son altamente valoradas.

La calidad del servicio es un aspecto crucial en cualquier sector empresarial, ya que tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y, por ende, en la lealtad y rentabilidad. Según Safi et al. (2020), "la calidad del servicio es una de las herramientas más efectivas para lograr la satisfacción del cliente y la lealtad" (p. 769). En otras palabras, cuando las empresas se enfocan en mejorar la calidad del servicio, es más probable que sus clientes estén satisfechos, lo que aumenta las probabilidades de que continúen utilizando sus servicios.

Además, la calidad del servicio está intrínsecamente relacionada con la percepción del cliente. Dimaro (2023) señala que "las expectativas del cliente son creencias sobre un servicio que sirven como estándares contra los cuales se juzga el desempeño del servicio" (p. 5). Esto implica que las empresas deben no solo cumplir, sino superar las expectativas de los clientes para garantizar un alto nivel de satisfacción. Asimismo, los resultados de estudios recientes sugieren que una mejor calidad del servicio conduce a una mayor satisfacción del cliente, lo cual es fundamental para la rentabilidad de la empresa (Zhan et al., 2020).

Por otro lado, es importante destacar que la calidad del servicio también depende en gran medida del talento humano. Como lo menciona Djunaid (2023), "la calidad del servicio depende del nivel de competencia de los recursos humanos" (p. 2). Esto sugiere que las organizaciones deben invertir en la capacitación y el desarrollo de su personal para asegurar que puedan ofrecer un servicio de alta calidad. Con todo, la gestión eficaz de la calidad del servicio es un factor determinante para el éxito a largo plazo de las organizaciones en mercados competitivos.

La calidad del servicio es un concepto complejo que abarca múltiples dimensiones y está influenciado por las expectativas del cliente. Para mejorar la satisfacción del cliente, es esencial que las organizaciones turísticas no solo cumplan con los estándares de calidad, sino que también gestionen las expectativas y personalicen los servicios ofrecidos.

**2.2.1.1. Modelos Teóricos de Calidad del Servicio: SERVQUAL y SERVPERF.** Los modelos SERVQUAL y SERVPERF son ampliamente utilizados para medir la calidad del servicio en diversos sectores. El primero desarrollado por Parasuraman et al. evalúa la calidad del servicio al medir la discrepancia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Según Shi y Shang (2020), "el modelo SERVQUAL es fundamental para evaluar la gestión de empresas emergentes, la preferencia del consumidor por los servicios y la asignación de recursos en industrias de servicios en países en desarrollo" (p. 191). Este enfoque basado en la comparación de expectativas y percepciones se aplica en diversas industrias, como el comercio minorista, la atención médica y el turismo.

El segundo modelo SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor, se centra únicamente en las percepciones del rendimiento del servicio, sin considerar las expectativas previas. Un estudio reciente realizado por Sydorov et al. (2020) demuestra que "SERVPERF modificado es más conveniente para los estudiantes, más compacto y

más útil para encuestas en línea" (p. 35). De esta manera el enfoque permite a las instituciones educativas evaluar y mejorar la calidad del servicio con mayor precisión en contextos específicos.

Además, investigaciones recientes comparan la aplicabilidad de ambos modelos en diferentes contextos culturales y de servicio. Nasir y Adil (2020) encontraron que "los resultados no apoyan la estructura original de ítems del modelo SERVPERF en el contexto de la industria de dos ruedas en India, sugiriendo la necesidad de un enfoque adaptado" (p. 3). De acuerdo a lo antes mencionado se indica que la efectividad de los modelos de calidad del servicio puede variar significativamente según el contexto cultural y la industria específica lo que conlleva a realizar un análisis más profundo para determinar el modelo que permita desarrollar de manera efectiva la medición de la calidad de los servicios.

Sin embargo, ambos modelos tienen sus limitaciones y ventajas, "la combinación de análisis de modelos SERVPERF y SERVQUAL puede ayudar a las empresas de servicios a asignar recursos de manera óptima basándose en la elasticidad de la demanda normalizada con respecto a los atributos del servicio" (Park y Yi, 2022 p. 365). Este enfoque integrado proporciona una manera más eficiente de evaluar y mejorar la calidad del servicio, la combinación de análisis de estos modelos puede ayudar a las empresas de servicios a asignar recursos de manera óptima basándose en la elasticidad de la demanda normalizada con respecto a los atributos del servicio.

#### **2.2.1.2. Dimensiones de la calidad del servicio.**

##### **Tangibilidad**

La tangibilidad se refiere a los aspectos físicos de un servicio, como las instalaciones, el equipo y la apariencia del personal, que los clientes pueden ver y tocar. Según Vanichchinchai (2020), "la tangibilidad es la dimensión menos importante en términos de impacto en la satisfacción del cliente en los hospitales de Tailandia, pero sigue siendo crítica para la percepción general del servicio" (p. 3). Aunque la tangibilidad no siempre es la prioridad para todos los clientes, los elementos tangibles bien gestionados pueden mejorar la percepción del servicio. Por ejemplo, en la industria hotelera, las instalaciones modernas y bien mantenidas pueden aumentar la satisfacción del cliente, incluso si otros aspectos del servicio son menos satisfactorios.

Además, la tangibilidad juega un papel crucial en la creación de una primera impresión positiva, especialmente en sectores donde la competencia es intensa. En un estudio realizado por Kawii (2023), se encontró que "los hospitales en América del Norte

que priorizan la tangibilidad reportan niveles más altos de satisfacción del paciente, ya que los entornos limpios y bien equipados contribuyen significativamente a la percepción de calidad" (p. 42). Este subraya la importancia de mantener un entorno físico atractivo y funcional, lo que puede ayudar a las organizaciones a destacar frente a la competencia y a mejorar la experiencia del cliente.

### **Fiabilidad**

La fiabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para entregar el servicio prometido de manera precisa y consistente. Esta dimensión es fundamental porque refleja la confianza que los clientes depositan en una organización. Mishra (2020) encontró que "la fiabilidad tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente en el sector bancario de Biratnagar, lo que implica que cumplir con las promesas es esencial para mantener la lealtad del cliente" (p. 192). Los clientes valoran la consistencia y la precisión en la entrega del servicio, especialmente en sectores donde la seguridad y la fiabilidad son críticos.

Por otra parte, la fiabilidad es particularmente relevante en el contexto de los servicios de atención médica. Yasin et al. (2023) menciona que "la fiabilidad es fundamental en el sector de la salud, donde los pacientes esperan recibir tratamientos y diagnósticos precisos en cada visita" (p. 25). Una alta fiabilidad no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede reducir el riesgo de errores médicos, aumentando así la confianza del paciente en los servicios prestados. De esta manera se evidencia la importancia de esta dimensión al momento de ofrecer un servicio de calidad al cliente.

### **Capacidad de Respuesta**

La capacidad de respuesta se refiere a la disposición y capacidad de los empleados para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Shafaq y Shuaa (2020) destacan que "la capacidad de respuesta tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, especialmente en servicios donde la inmediatez y la eficacia son esenciales, como en la comunicación inalámbrica" (p. 4). Es evidente la importancia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente, particularmente en industrias donde el tiempo es un factor crítico. Los clientes valoran las respuestas rápidas y la disposición del personal para atender sus necesidades de manera eficiente.

Asimismo, en sectores educativos, la capacidad de respuesta también es crucial para la satisfacción de los estudiantes. En un estudio sobre la calidad del servicio en las universidades de Malasia, Ali et al. (2022) observaron que "los estudiantes que reciben

respuestas rápidas y adecuadas a sus consultas están más satisfechos con el servicio educativo" (p. 10). Esto sugiere que, en un entorno académico, la capacidad de respuesta no solo afecta la satisfacción del cliente, sino que también puede influir en el rendimiento académico y la percepción general de la institución, demostrando así en los diferentes ámbitos que son muy necesarios en el proceso de ofrecer un servicio de calidad.

### **Seguridad**

La seguridad implica la capacidad de los empleados para transmitir confianza y un estado de tranquilidad a los clientes, así como su competencia para manejar servicios de manera confiable. En el sector de la salud, Yasin et al. (2023) indicaron que "la seguridad es la dimensión mejor ejecutada con la menor insatisfacción entre los pacientes" (p. 22). Este resultado demuestra que los pacientes valoran altamente la competencia y el profesionalismo de los proveedores de salud, lo que refuerza la confianza en los servicios prestados.

Además, la seguridad es también esencial no solo en el sector turístico sino también en sectores financieros. Nemneichong y Sorokhaibam (2022) sostienen que "la seguridad es una de las dimensiones más valoradas en el sector bancario público, debido a la importancia de la confianza en la gestión de los fondos de los clientes" (p. 98). Por tal motivo queda en evidencia la importancia de la seguridad en la prestación de servicios bancarios, donde la confianza del cliente es fundamental para la sostenibilidad del negocio, y de esa manera fidelizar al cliente y esto genere un efecto multiplicador hacia los demás.

### **Empatía**

La empatía se refiere a la atención individualizada y personalizada que los empleados brindan a los clientes, "la empatía tiene una relación significativa con la satisfacción del estudiante, especialmente en la percepción de la calidad del servicio brindado por sus universidades" (Poudel, 2021, p. 19). Para este estudio se demuestra que los estudiantes valoran un enfoque que considere sus necesidades individuales, lo cual puede mejorar significativamente la satisfacción y la retención en el ámbito educativo, además del ámbito laboral, turístico entre otros.

La empatía es crucial en servicios al cliente en sectores comerciales puesto que de esta dimensión puede también depender el que un negocio tenga éxito o no. Tang et al. (2022) sostienen que "la empatía es el factor más significativo que influye en la satisfacción del cliente en los servicios de mensajería" (p. 47). Siendo un medio que llama la atención del cliente al momento de recibir un servicio de calidad brindando un trato

personalizado y atento que conlleva a la satisfacción del cliente y que puede llevar a una mayor lealtad y fidelidad del mismo. Además de tener altos estándares por sobre otros negocios que oferten los mismo servicios y productos.

**2.2.1.3.Importancia de la Calidad del Servicio en el Sector Turístico.** La calidad del servicio es esencial en el sector turístico, ya que influye directamente en la satisfacción del cliente y en la reputación de los destinos. Según Boiciuc (2022), "la aplicación de principios de gestión de calidad en los servicios turísticos es crucial para mejorar los servicios ofrecidos y mantener un alto nivel de satisfacción del cliente" (p. 2). Esto implica que los destinos turísticos deben implementar sistemas de calidad que garanticen la consistencia en el servicio. Además, en un estudio realizado en Tailandia, se encontró que la calidad del servicio afecta significativamente la percepción de los turistas y su intención de regresar al destino (Cheunkamon et al, 2022).

Asimismo, la calidad del servicio en el turismo no solo mejora la experiencia del visitante, sino que también contribuye al desarrollo económico de las regiones turísticas. Chorna (2021) argumenta que "la calidad de los servicios turísticos es una de las componentes más importantes de la eficiencia y rentabilidad de la industria del turismo" (p. 45). Por lo tanto, invertir en la calidad del servicio no solo beneficia a los turistas, sino que también impulsa el crecimiento económico y la competitividad de los destinos turísticos, además del desarrollo económico del lugar en el que se encuentra el negocio.

#### **2.2.1.4.Relación entre Calidad del Servicio y Competitividad en Destinos Turísticos**

La relación entre la calidad del servicio y la competitividad en destinos turísticos es directa y significativa, "la calidad de los servicios turísticos es un factor clave en los procesos de integración europea, ya que la adaptación a los estándares globales mejora la competitividad de los destinos" (Zinchenko y Hyshchuk, 2022, p. 22). Este estudio muestra cómo la calidad del servicio puede ser un diferenciador clave para los destinos que buscan destacarse en un mercado turístico global competitivo. Además, los destinos que invierten en mejorar la calidad de sus servicios tienden a atraer a más turistas, aumentando así su cuota de mercado.

Sin embargo, la implementación de sistemas de gestión de calidad en destinos turísticos ayuda a mantener altos estándares de servicio, lo que, a su vez, fortalece la competitividad. Ortiz Chimbo et al. (2023) afirman que "la integración de sistemas de gestión de calidad en los destinos turísticos mejora la sostenibilidad y la competitividad al garantizar la calidad de los servicios ofrecidos" (p. 5). Este enfoque no solo asegura

que los destinos deberían mantener competitivos, sino que también promueve prácticas sostenibles que son cada vez más valoradas por los turistas y brindan un valor agregado al servicio que se está ofertando.

**2.2.1.5. Impacto de la Calidad del Servicio en la Percepción del Destino y Fidelización de Clientes.** La calidad del servicio tiene un impacto significativo en la percepción del destino y en la fidelización de los clientes. Alsiehem (2023) encontró que "la calidad del servicio tiene un efecto positivo fuerte en la satisfacción y el deleite de los turistas, lo que a su vez influye en la sostenibilidad del turismo" (p. 10). Los destinos que ofrecen servicios de alta calidad no solo mejoran la experiencia inmediata de los turistas, sino que también fomentan la lealtad y el retorno de los visitantes. En consecuencia, una alta calidad del servicio puede ser un factor clave para la sostenibilidad a largo plazo de los destinos turísticos.

De esta manera la percepción de un destino está estrechamente ligada a la calidad del servicio recibido. Dumadi et al. (2021) concluyen que "la calidad del servicio influye significativamente en el interés de los visitantes por regresar, especialmente cuando se combina con una infraestructura adecuada" (p. 9536). Por lo tanto, los destinos que invierten en mejorar tanto la calidad del servicio como la infraestructura tienen una ventaja competitiva significativa por sobre los demás emprendimientos, ya que logran fidelizar a los clientes y mantener una imagen positiva en el mercado turístico.

**2.2.1.6. Medición de la Calidad del Servicio.** La medición de la calidad del servicio es fundamental para entender cómo los clientes perciben los servicios ofrecidos y para identificar áreas de mejora. En el sector hotelero, la medición de la calidad del servicio implica la evaluación de varios aspectos del servicio que afectan la satisfacción del cliente. Reardon (2022) argumenta que "la lógica económica de la gestión de la calidad requiere recursos que pueden influir positivamente en el rendimiento del hotel" (p. 1188). Esto sugiere que la medición efectiva de la calidad no solo ayuda a mejorar la satisfacción del cliente, sino que también puede tener un impacto directo en el rendimiento económico del hotel.

Las herramientas tradicionales como el modelo SERVQUAL continúan siendo relevantes para medir la calidad del servicio. Sin embargo, estudios recientes han introducido métodos más modernos que combinan técnicas tradicionales con análisis basados en inteligencia artificial y aprendizaje automático para obtener una comprensión más profunda de la percepción del cliente. Nilashi et al. (2021) utilizaron "una combinación de análisis basado en encuestas y aprendizaje automático para evaluar la

satisfacción del cliente durante la pandemia de COVID-19, demostrando la influencia significativa de la calidad del servicio en la satisfacción" (p. 1). Este enfoque híbrido permite a los investigadores y gerentes hoteleros adaptar sus estrategias de servicio a las necesidades cambiantes del cliente.

**2.2.1.7. Métodos y Herramientas para Evaluar la Calidad del Servicio en el Sector Hotelero y Turístico.** En el sector hotelero y turístico, la calidad del servicio se evalúa comúnmente utilizando diversas metodologías y herramientas. Una de las metodologías destacadas es el enfoque Six Sigma, que se utiliza para mejorar la productividad y la calidad del servicio al reducir la variabilidad en los procesos de servicio. Ülen y Gülmez (2020) aplicaron el modelo Six Sigma en un hotel de cinco estrellas y encontraron que "el puntaje sigma del hotel se calculó en 2.01, lo que indica áreas significativas para mejoras en la calidad del servicio" (p. 3178). Este enfoque sistemático ayuda a identificar y corregir fallos en el servicio, mejorando así la satisfacción del cliente.

Por otro lado, el uso de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) se ha convertido en una herramienta esencial para evaluar la calidad del servicio en la industria hotelera. Dasandara et al. (2022) identificaron que "68 KPIs son fundamentales para medir el desempeño de los servicios de gestión de instalaciones en edificios hoteleros en Sri Lanka" (p. 2). Estos KPIs proporcionan una medida cuantitativa del rendimiento y ayudan a las organizaciones a monitorear y mejorar continuamente sus servicios.

**2.2.1.8. Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) en la Calidad del Servicio Turístico.** Los Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) son esenciales para monitorear y mejorar la calidad del servicio en el sector turístico. Los KPIs permiten a las organizaciones evaluar su desempeño en áreas críticas y tomar decisiones informadas para mejorar la satisfacción del cliente. Según Mouzaek et al. (2021), "la satisfacción del cliente puede mejorarse significativamente mediante la aplicación de KPIs que se centran en los aspectos tangibles e intangibles del servicio" (p. 1197). Este enfoque integral permite a los gerentes hoteleros ajustar sus estrategias de servicio según los resultados de estos indicadores.

El uso de KPIs puede facilitar el establecimiento de estándares claros para medir la eficiencia operativa y la calidad del servicio. Teofilova (2020) sugiere que "la implementación de indicadores específicos para la evaluación de la calidad del servicio puede ayudar a los hoteleros a mejorar la confianza de los turistas y, en última instancia, la percepción del destino" (p. 735). Esto resalta la importancia de utilizar KPIs como una

herramienta para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad de los destinos turísticos.

### **2.2.2. Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente es un concepto fundamental en la gestión del marketing y se refiere a la evaluación general que un cliente hace de un producto o servicio después de haberlo consumido. Según Taherdoost (2020), "la satisfacción del cliente se define como la sensación de placer o decepción resultante de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus expectativas" (p. 197) (Taherdoost, 2020). Esta definición subraya la naturaleza comparativa de la satisfacción, que depende de si el rendimiento percibido cumple, supera o no alcanza las expectativas del cliente.

Las teorías de la disconfirmación de expectativas y la percepción del valor son modelos importantes que explican la satisfacción del cliente. Esta sostiene que la satisfacción se produce cuando el servicio o producto recibido supera las expectativas del cliente. Como explican Shokouhyar et al. (2020), "cuando las percepciones del servicio exceden las expectativas del cliente, se produce una disconfirmación positiva, lo que genera una mayor satisfacción" (p. 102139). Por otro lado, la teoría de la percepción del valor argumenta que los clientes evalúan la satisfacción en función del valor recibido en comparación con lo que esperaban.

La relación entre expectativas, percepción de la calidad y satisfacción es crucial en la gestión de la experiencia del cliente. Las expectativas del cliente forman una base sobre la cual se evalúa la calidad del servicio. Lang (2020) señala que "las expectativas y la percepción de la calidad tienen efectos directos en la satisfacción del cliente y la lealtad" (p. 7). Esto indica que, para lograr la satisfacción, las empresas deben no solo cumplir con las expectativas de calidad, sino también gestionarlas adecuadamente.

La satisfacción del cliente es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente, es un concepto central en la gestión del turismo, ya que influye directamente en la lealtad del cliente y en la reputación del destino turístico. Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente se define como "el grado en que el rendimiento percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del comprador" (p. 144). Esta definición destaca la importancia de la percepción y las expectativas en la evaluación que los clientes hacen de su experiencia.

Además, la satisfacción del cliente no solo está vinculada a la calidad del servicio recibido, sino también a factores emocionales y contextuales que influyen en la experiencia global. Lovelock y Wirtz (2016) señalan que "la satisfacción del cliente es un estado emocional que resulta de la experiencia de servicio, en el cual las emociones y la percepción del servicio interactúan para formar una evaluación global" (p. 95). Por lo tanto, no es suficiente con ofrecer un servicio de alta calidad; también es crucial entender y gestionar las emociones de los clientes durante su experiencia.

Por otro lado, Zeithaml et al. (2017) afirman que la satisfacción del cliente es un indicador clave del éxito organizacional, ya que "clientes satisfechos son más propensos a repetir su compra y a recomendar el servicio a otros" (p. 212). Esto subraya la relevancia de la satisfacción del cliente no solo como un fin en sí mismo, sino también como un medio para lograr la lealtad del cliente y el crecimiento del negocio, siendo un concepto multidimensional que depende de la calidad del servicio y las emociones del cliente.

Asimismo, la satisfacción del cliente puede verse afectada por la percepción de valor, que es la relación entre la calidad percibida del servicio y el costo pagado. Según Lovelock y Wirtz (2016), "los clientes evalúan la satisfacción en función del valor percibido, el cual incluye no solo la calidad del servicio, sino también la conveniencia, el precio y otros factores contextuales" (p. 102). Esto implica que, para maximizar la satisfacción del cliente, las organizaciones deben ofrecer un valor competitivo que supere las expectativas y gestionen estos aspectos de manera integrada para asegurar una experiencia positiva y fomentar la lealtad del cliente.

La satisfacción del cliente es un concepto ampliamente estudiado debido a su importancia en la retención de clientes y el éxito a largo plazo de las empresas. Lim et al. (2020) afirman que "la satisfacción del cliente tiene un efecto negativo significativo y económico sobre los futuros costos de venta" (p. 25). Por lo que se debe poner en consideración e importancia el mantener el nivel de satisfacción del cliente para reducir el costo operativo de venta. De manera similar, Riak y Bill (2022) destacan que la satisfacción del cliente "refleja un placer derivado del consumo de un producto, que incluye tanto el cumplimiento como la superación de las expectativas" (p. 4), reforzando así el vínculo existente entre la lealtad a la marca y la satisfacción del cliente, siendo estas variables dependientes la una de la otra.

Por otra parte, se ha observado que la variabilidad en las puntuaciones de satisfacción del cliente puede tener implicaciones para las estrategias de marketing. Dawes, et al. (2020) encuentran que "solo el 49% de los encuestados otorgan exactamente la misma puntuación de satisfacción en una escala de 1 a 7 cuando se les encuesta nuevamente" (p. 265). Cada una de estas percepciones pueden demostrar una fluctuación en un corto período de tiempo significativo. Esto sugiere la necesidad de una evaluación continua y dinámica de la satisfacción del cliente para mantener una relación sólida con los consumidores.

Finalmente, se argumentan que "las empresas con mayores puntuaciones de satisfacción del cliente disfrutan de un menor costo de capital propio" (Truong et al., 2020, p. 295). Esto implica que la satisfacción del cliente no solo afecta la lealtad, sino también la estructura financiera de la empresa resaltando la importancia de gestionar la satisfacción del cliente como un activo estratégico para mejorar la competitividad y la rentabilidad a largo plazo.

**2.2.2.1. Factores que Influyen en la Satisfacción del Cliente.** Varios factores influyen en la satisfacción del cliente, incluyendo la experiencia del cliente, el entorno del servicio, el precio y otros aspectos. Ehsani y Hosseini (2021) encontraron que "en el comercio electrónico, los elementos de confianza, cumplimiento de pedidos, construcción del sitio web, emoción e interacción son críticos para la satisfacción del cliente" (p. 9). Estos factores determinan cómo los clientes perciben su experiencia y, por lo tanto, su nivel de satisfacción.

El rol de las emociones y la experiencia global del cliente también es significativo en la determinación de la satisfacción. Piris (2021) destaca que "la satisfacción del cliente no es lineal y puede involucrar una combinación más o menos importante de temas" (p. 265). Esto implica que las emociones y las experiencias generales del cliente pueden influir en la satisfacción de manera compleja y multifacética, lo que requiere un enfoque integral en la gestión del servicio.

**2.2.2.2. Métodos de Evaluación de la Satisfacción del Cliente.** Los métodos de evaluación de la satisfacción del cliente son esenciales para medir y mejorar las percepciones del cliente sobre los servicios y productos. Las encuestas de satisfacción, como las utilizadas por Leiba et al. (2023), se consideran uno de los métodos más efectivos para recopilar datos sobre la experiencia del cliente (p. 4). Las encuestas

permiten a las empresas identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias de servicio en consecuencia.

Asimismo, los índices y métricas de satisfacción del cliente, como CSAT (Customer Satisfaction Score), NPS (Net Promoter Score) y CES (Customer Effort Score), son herramientas clave para evaluar la satisfacción del cliente. Zhang y James (2020) señalan que "el NPS es ampliamente utilizado para medir la lealtad del cliente y la disposición a recomendar un servicio o producto" (p. 50). Estas métricas proporcionan una visión cuantitativa del desempeño de la empresa en términos de satisfacción del cliente y son cruciales para la mejora continua.

**2.2.2.3. Relación entre Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.** La calidad del servicio y la satisfacción del cliente están profundamente interrelacionadas en el sector turístico, "la calidad del servicio tiene un impacto directo significativo en la satisfacción del cliente que, a su vez, influye en la lealtad del cliente" (Surahman et al., 2020, p. 47). Este estudio muestra que, aunque la calidad del servicio puede no tener un efecto directo en la lealtad, la satisfacción del cliente actúa como un mediador crucial que conecta estos dos conceptos. Por lo tanto, mejorar la calidad del servicio es fundamental para incrementar la satisfacción y, en consecuencia, la lealtad del cliente.

El Modelo de Oliver y el Modelo de Kano son teorías que explican cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente. El Modelo de Oliver sostiene que la satisfacción del cliente depende de una comparación entre las expectativas y la percepción de la calidad del servicio recibido. Como afirma Chen (2022), "la satisfacción del cliente es el resultado de la diferencia entre las expectativas previas y la calidad percibida del servicio" (p. 2). En cambio, el Modelo de Kano se enfoca en la clasificación de atributos de servicio en categorías como básicos, de rendimiento y de entusiasmo, para identificar cómo estos afectan la satisfacción del cliente.

Existen varias evidencias empíricas que demuestran la relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector turístico. Zhou y Yao (2023) utilizaron un enfoque basado en el modelo de Kano para analizar la satisfacción del cliente en los servicios turísticos, encontrando que "los atributos de entusiasmo, como el servicio personalizado, tienen un impacto más significativo en la satisfacción del cliente que los atributos básicos" (p. 345). Esto sugiere que, en el turismo, los esfuerzos por

mejorar la calidad del servicio deben centrarse en exceder las expectativas básicas para generar mayor satisfacción y lealtad.

Además, el estudio de Abdou et al. (2022) sobre el turismo de yoga durante la pandemia de COVID-19 mostró que "la calidad percibida del servicio tiene un impacto directo e indirecto significativo en las intenciones de comportamiento de los turistas a través de la satisfacción" (p. 13). Este hallazgo subraya la importancia de mantener altos estándares de servicio, incluso en tiempos de crisis, para asegurar la satisfacción y fomentar la lealtad a largo plazo.

**2.2.2.4. Impacto de la Calidad del Servicio en la Satisfacción y Lealtad del Cliente.** La calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, lo que a su vez afecta la lealtad y la intención de retorno. Swart y Roodt (2020) encontraron que "la implementación de un modelo de tarjeta de puntuación de calidad del servicio puede explicar la retención de turistas de negocios mediante la mejora de la calidad del servicio" (p. 30). Esta relación sugiere que la satisfacción del cliente actúa como un puente entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, y que las estrategias para mejorar la calidad del servicio deben centrarse en fortalecer esta conexión.

Además, Shams et al. (2020) menciona que "la recuperación del servicio y la favorabilidad del resultado están positivamente relacionadas con la lealtad del cliente en el sector de la hospitalidad" (p. 6). Esto indica que no solo es importante la calidad del servicio inicial, sino también cómo se manejan las fallas en el servicio para mantener la lealtad del cliente.

### **2.2.3. Turismo y Servicios en Balnearios**

**2.2.3.1. Caracterización de los Balnearios como Producto Turístico.** Los balnearios son destinos turísticos especializados que ofrecen servicios de bienestar y relajación, como tratamientos termales, masajes, y actividades recreativas en un entorno natural. Estos lugares combinan la oferta de salud y ocio, proporcionando un atractivo tanto para el turismo de salud como para el turismo de descanso. Según Mikulić, Šerić y Krešić (2023), "los balnearios son destinos que requieren una gestión cuidadosa de sus atributos tanto de las instalaciones de bienestar como del destino en general para maximizar la satisfacción del turista" (p. 345). Esta dualidad hace que los balnearios sean únicos en su oferta turística, ya que no solo proporcionan instalaciones físicas para la

relajación, sino que también promueven un ambiente que mejora la experiencia general del visitante.

Las características de un balneario como destino turístico incluyen la disponibilidad de instalaciones de alta calidad, un entorno natural atractivo y una oferta cultural rica. La investigación de Campón-Cerro et al. (2020) destaca que "las actividades acuáticas saludables tienen un impacto positivo significativo en la calidad de vida, la satisfacción y la lealtad del cliente hacia el destino" (p. 5). Queda demostrado que la satisfacción del cliente en los balnearios no solo depende de los servicios directos de salud y bienestar, sino también del contexto natural y cultural en el que se encuentran.

### **2.2.3.2. Factores Clave que Afectan la Atracción y Satisfacción en Balnearios.**

Los factores clave que influyen en la atracción y satisfacción de los balnearios incluyen la calidad de las instalaciones, la limpieza, la seguridad y la oferta cultural del destino. Gilang Sandhubaya et al. (2021) analizaron la influencia de la limpieza, la salud, la seguridad y la sostenibilidad ambiental en la satisfacción del turista en las playas de Indonesia, encontrando que "estos factores tienen una influencia positiva y significativa en la satisfacción del turista, especialmente en contextos donde la salud y la seguridad son prioritarios" (p. 4). Esto sugiere que, para los balnearios, es crucial mantener altos estándares en estos aspectos para atraer y satisfacer a los turistas.

La experiencia del turista en los balnearios se ve influenciada por la oferta de actividades complementarias y el nivel de personalización del servicio. Mikulić et al. (2023) también destacan que "los factores básicos como la limpieza, la puntualidad y la seguridad tienen la mayor influencia en los niveles globales de satisfacción de los turistas de bienestar" (p. 345). Por lo tanto, para mejorar la satisfacción, los gestores de balnearios deben enfocarse en mantener altos niveles de calidad en estos aspectos fundamentales, además de ofrecer experiencias personalizadas que puedan superar las expectativas de los visitantes.

### **2.2.3.3. Estrategias de Gestión de la Calidad en Balnearios**

Las estrategias de gestión de la calidad en los balnearios son fundamentales para asegurar altos niveles de satisfacción y lealtad del cliente. Entre las mejores prácticas, destaca la implementación de sistemas integrados de gestión que abordan calidad, responsabilidad social y desempeño. Petcu et al. proponen que un enfoque integrado de calidad, responsabilidad social y desempeño puede facilitar el desarrollo sostenible de los balnearios, mejorando

tanto la experiencia del cliente como la sostenibilidad económica del destino (2021). Este enfoque no solo optimiza la satisfacción del cliente, sino que también promueve prácticas de gestión que son respetuosas con el medio ambiente y económicamente viables.

Los casos de estudio de balnearios con alta satisfacción del cliente revelan la importancia de la adaptación y personalización del servicio. Anaya-Aguilar et al. (2021) encontraron que "la medición precisa de la calidad del servicio y la personalización según las expectativas del cliente son fundamentales para mejorar la satisfacción general en los balnearios" (p. 4507). La adopción de modelos de evaluación como SERVPERF y el enfoque en la capacitación del personal para mejorar la empatía y la respuesta a las necesidades de los clientes pueden ser estrategias efectivas para lograr altos niveles de satisfacción en los balnearios.

#### **2.2.3.4. Impacto Socioeconómico del Turismo en Mompiche**

**2.2.3.4.1. Contribución del Turismo al Desarrollo Local.** El turismo en Mompiche ha contribuido significativamente al desarrollo local al generar empleo y oportunidades económicas. Según Zambonino Rivadeneira (2023), "el turismo constituye una fuente importante de ingresos para la provincia de Esmeraldas, y a pesar de los desafíos relacionados con la inseguridad, sigue siendo un motor clave para el desarrollo económico" (p. 2). Esto subraya que, aunque existen problemas de seguridad, la industria turística sigue siendo vital para la economía local, contribuyendo no solo a los ingresos, sino también al desarrollo de infraestructura y servicios.

El impacto del turismo en la economía local de Mompiche y Esmeraldas se evidencia en la creación de empleo y el crecimiento de negocios relacionados con el turismo, como hoteles, restaurantes y actividades recreativas. Diakite et al. (2020) señalan que "la industria del turismo es una fuente importante de empleo, proporcionando trabajos tanto directos como indirectos" (p. 8). Esto implica que el turismo no solo genera oportunidades laborales en Mompiche, sino que también impulsa sectores asociados, beneficiando a la comunidad local.

**2.2.3.4.2. Generación de Empleo y Oportunidades Económicas a través del Turismo.** El turismo en Mompiche ha sido fundamental para la generación de empleo, ofreciendo oportunidades económicas a los residentes locales. Noriega Garza y Arnaiz Burne (2020) encontraron que "el empleo es percibido como el impacto positivo más importante asociado con el turismo en las comunidades locales, lo que contribuye a

mejorar la calidad de vida de los habitantes" (p. 819). Este hallazgo destaca cómo el turismo puede ser una herramienta efectiva para mejorar las condiciones socioeconómicas locales a través de la creación de empleo.

Además, el turismo proporciona una plataforma para la diversificación económica, permitiendo a los residentes locales participar en actividades relacionadas con el turismo y reducir su dependencia de otros sectores económicos menos estables. Castilho et al. (2021) observan que "las inversiones en turismo sostenible y la contribución directa del turismo al empleo promueven la ecoeficiencia a largo plazo" (p. 1). El turismo no solo genera beneficios económicos inmediatos, sino que también contribuye a la sostenibilidad económica de la comunidad a largo plazo.

**2.2.3.4.3. Oportunidades de Desarrollo a través de la Mejora de la Calidad del Servicio.** A pesar de estos desafíos, existen oportunidades significativas para el desarrollo del turismo en Mompiche mediante la mejora de la calidad del servicio. Mejores prácticas en la gestión de la calidad pueden aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. Petcu et al. (2021) sugieren que "la adopción de un enfoque integrado que combine la calidad del servicio con la responsabilidad social y el rendimiento económico puede facilitar el desarrollo sostenible de los destinos turísticos" (p. 37303). Implementar estos enfoques en Mompiche puede ayudar a atraer a un segmento de turistas más consciente y comprometido, promoviendo un crecimiento económico más sostenible.

Mejorar la calidad del servicio no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también puede fomentar la inversión en infraestructura turística, creando un ciclo virtuoso de desarrollo y mejora continua. Venugopalan (2021) enfatiza que "el desarrollo turístico sostenible debe equilibrar los aspectos económicos, ambientales y sociales del turismo, asegurando que se satisfagan tanto las necesidades actuales como las futuras de turistas y comunidades anfitrionas" (p. 7). Por lo tanto, las estrategias centradas en la sostenibilidad y la calidad del servicio pueden posicionar a Mompiche como un destino turístico preferido.

#### **2.2.4. Modelos de Gestión de la Calidad en el Turismo**

**2.2.4.1. Estrategias de Mejora Continua en la Calidad del Servicio.** En el sector turístico, la gestión de la calidad es fundamental para asegurar una alta satisfacción del cliente y la lealtad. Los Modelos de Gestión de Calidad Total (TQM) son ampliamente

utilizados para promover la mejora continua y la excelencia organizacional. Según Khatab (2021), "la gestión de calidad total es crucial para las organizaciones turísticas, ya que mejora la calidad del servicio y la productividad de los empleados" (p. 3). Este enfoque subraya la importancia de centrar los esfuerzos en la mejora continua para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y los desafíos del mercado.

La implementación de programas de TQM en el sector turístico se centra en el enfoque al cliente, la mejora continua y la participación de los empleados. Dewi y Putri (2020) encontraron que "los aspectos del TQM, como el enfoque en el cliente, la obsesión por la calidad, la mejora continua y la participación de los empleados, tienen un efecto positivo significativo en el rendimiento gerencial de las empresas turísticas" (p. 2487) . Esto implica que las empresas que integran estos principios en su gestión diaria logran mejorar tanto la calidad del servicio como el rendimiento general.

**2.2.4.2. Uso de la Retroalimentación del Cliente para la Mejora Continua.** La retroalimentación del cliente es una herramienta clave en la mejora continua de la calidad del servicio en el turismo. Esta práctica permite a las organizaciones identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias de servicio en función de las expectativas y experiencias de los clientes. Ali y Xiong (2022) destacan que "la retroalimentación electrónica del boca a boca (eWOM) puede indicar concluyentemente la calidad del servicio a partir de la retroalimentación directa del cliente" (p. 13). Esta afirmación subraya la importancia de utilizar la retroalimentación del cliente no solo como un medio para mejorar el servicio, sino también para fortalecer la relación con los clientes y construir lealtad.

El uso sistemático de la retroalimentación del cliente puede facilitar la adopción de un enfoque proactivo en la gestión de la calidad, permitiendo a las empresas anticiparse a posibles problemas y resolverlos antes de que afecten negativamente la satisfacción del cliente. Benzaquen y Narro (2022) sugieren que "las empresas con certificación ISO 9001 mostraron mejores resultados en las dimensiones de gestión de la calidad en comparación con las empresas no certificadas, subrayando el valor de un enfoque estructurado hacia la calidad" (p. 18). Este enfoque estructurado se traduce en una mayor capacidad para responder a las necesidades y expectativas del cliente de manera efectiva.

### **2.3.Marco Legal**

El marco legal que regula la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el balneario de Mompiche está compuesto por una serie de normativas nacionales e

internacionales como lo son la Constitución del Ecuador, Ley de Turismo, Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, PLANDETUR 2030, buscan proteger los derechos de los consumidores, promover un turismo sostenible y garantizar la conservación de los recursos naturales y culturales.

En la Constitución del Ecuador, aprobada en Montecristi en 2008 y reformada en el 2021, en los artículos del 53 al 55 plantea los derechos de las personas usuarias y consumidoras, así como también las obligaciones de las entidades prestadoras de servicios en los diferentes ámbitos.

Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (Constitución de la República del Ecuador, art. 53, 2008).

Cada uno de estos artículos enfatizan la importancia que tiene el prestar servicios de calidad que garanticen la satisfacción de cada cliente.

La ley de turismo aprobada en el 2023 por el Congreso Nacional del Ecuador menciona una serie de requerimientos, normas, disposiciones, obligaciones y actores en la gestión de la calidad. El artículo 8 menciona que “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” (Ley de turismo, capítulo II de las actividades turísticas y de quienes las ejercen, 2023, p. 3). Cada una de ellas ayudan a determinar el nivel de calidad que deben tener los servicios turísticos ofertados.

La regulación de la prestación de servicios turísticos, promoviendo el desarrollo sostenible del turismo y la protección de los recursos naturales y culturales es de vital importancia en el contexto de la satisfacción del cliente.

Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del

turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley. (Ley de Turismo, Capítulo IV DEL MINISTERIO DE TURISMO, Art. 16, 2023, p. 6)

Esta ley define los principios y objetivos del desarrollo turístico sostenible, la promoción de destinos turísticos y la protección de los derechos de los turistas y la calidad del servicio se convierte en un factor esencial para que el turismo se desarrolle de la mejor manera.

La Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad reformada en 2021 por el Congreso Nacional de Ecuador, establece el marco jurídico del sistema de calidad ecuatoriano y determina los objetivos y aplicación de esta ley que servirán como base para establecer estrategias de mejora para el tema de investigación.

Son objetivos de la presente Ley: a) Regular el funcionamiento del sistema ecuatoriano de la calidad; b) Coordinar la participación de la administración pública en las actividades de evaluación de la conformidad; c) Establecer los mecanismos e incentivos para la promoción de la calidad en la sociedad ecuatoriana; d) Establecer los requisitos y los procedimientos para la elaboración, adopción y aplicación de normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad. (Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, TÍTULO I Objetivo y ámbito de aplicación, Art 4 literales a - d, 2021, p. 3)

El conjunto de objetivos planteados en el texto refleja un enfoque integral hacia la mejora del sistema de calidad en Ecuador. Al abordar la regulación, la coordinación interinstitucional, la promoción de la calidad y la estandarización de procedimientos, se sientan las bases para un entorno que promueva la excelencia y la conformidad en todos los sectores, beneficiando así a la sociedad ecuatoriana en su conjunto.

El Plan Nacional de Desarrollo Turístico [PLANDETUR] 2030 es una estrategia integral para el desarrollo sostenible del turismo en Ecuador. Este plan promueve la mejora de la calidad de los servicios turísticos, la diversificación de la oferta turística y la participación comunitaria. Se propone “mejorar la competitividad de los destinos, basada en la planificación turística, la generación de productos turísticos innovadores y la prestación de servicios de calidad, favoreciendo al turismo con base local como factor diferenciador de la oferta turística” (Ministerio de Turismo, Plan Nacional de Desarrollo Turístico PROPUESTA ESTRATÉGICA Políticas Nacionales, Literal 3, 2019, p. 59). En

el contexto de Mompiche, este plan es relevante para guiar las políticas y acciones dirigidas a mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad del destino.

Las Ordenanzas del cantón Muisne, donde se encuentra Mompiche, establecen directrices para el uso del suelo y el desarrollo de infraestructura turística, así como los derechos y obligaciones que los prestadores de servicio deben tener para ofrecer un servicio de calidad al turista.

Cumplir con todos los requisitos legales necesarios para poder obtener la condición de prestador de servicio turístico y mantenerlo por el tiempo que dure la misma. Informar a los usuarios sobre las condiciones de los servicios que ofrezca y cumplir con estas para con el usuario, ocuparse del buen funcionamiento y mantenimiento de las instalaciones y demás bienes usados en la prestación de sus servicios. Propiciar entorno seguro y apropiado para el turista y sus bienes, en las instalaciones a cargo del prestador de los servicios en los lugares donde se prestan sus servicios. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Muisne, Reforma a la Ordenanza que regula la Planificación, Regulación, Control y Gestión de las Facultades para el Desarrollo de Actividades Turísticas en el Cantón Muisne. CAPITULO VI De los Prestadores de Servicios Turísticos y de los Turistas, Art 13 literales 5 al 7, p.14, 2020)

Estos planes buscan asegurar un desarrollo ordenado y sostenible del turismo en la región, enmarca las responsabilidades para los prestadores de servicios turísticos, que son fundamentales para garantizar una experiencia positiva y segura para los turistas. Estas prácticas no solo cumplen con las normas legales, sino que también reflejan un compromiso con la excelencia y la responsabilidad social en el sector turístico.

## CAPITULO III MARCO METODOLOGICO

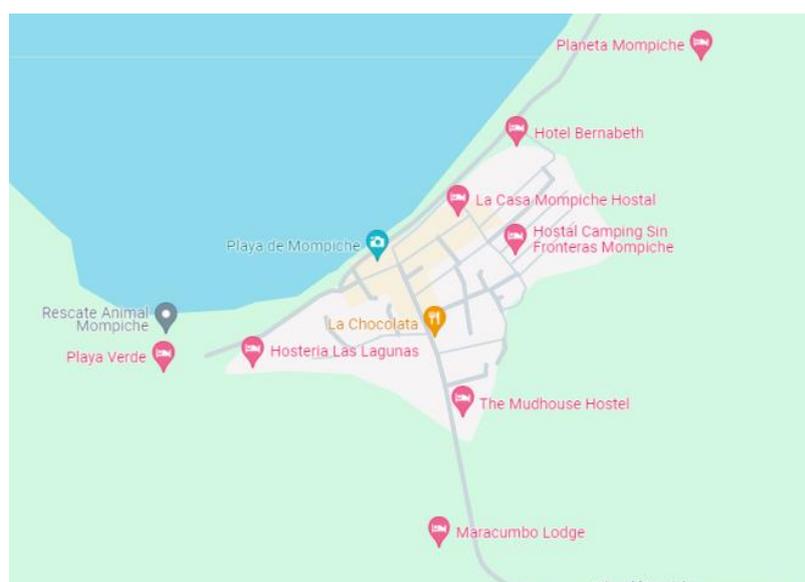
### 3.1.Descripción del área de estudio

La persistencia de las empresas turísticas en el mercado está relacionada con la capacidad de satisfacer al cliente, una organización tiene mayor representación en el mercado si cuenta con una mejor posición que su competencia y dispone de productos y servicios de calidad.

El área para ser estudiada es el balneario de Mompiche situado al sur de Muisne, de la provincia de Esmeraldas, a dos horas del Aeropuerto General Rivadeneira. Se convirtió, a partir del año 2004, en un importante centro de atracción turístico, gracias a la presencia del complejo hotelero Royal Decameron Mompiche.

#### *Figura 1*

*Ubicación geográfica del balneario de Mompiche.*



*Fuente: Google maps, 2024*

En la actualidad el balneario se encuentra en un proceso de reactivación turística, debido a múltiples factores, mayormente sociales y económicos, que han ocasionado una baja afluencia de turistas al lugar. La calidad en los servicios ofrecidos no es óptima en todos los casos, lo que ha generado la problemática a investigar.

Mompiche, ubicado en la provincia de Esmeraldas, Ecuador, es un ejemplo de un destino turístico en desarrollo que combina la belleza natural con una oferta creciente de servicios turísticos. Históricamente, Mompiche fue un pueblo de pescadores que, debido a su ubicación costera y paisajes prístinos, ha comenzado a atraer a turistas que buscan

experiencias de naturaleza y tranquilidad. Lukoseviciute y Panagopoulos señalan que la gestión sostenible de las playas, como se ha visto en Algarve, Portugal, es crucial para mantener tanto la satisfacción del turista como la integridad ambiental del destino (2021). Esto es especialmente relevante para Mompiche, donde la preservación del entorno natural es clave para su atractivo turístico.

El perfil del turista que visita Mompiche generalmente incluye a jóvenes mochileros, amantes del surf, y familias que buscan un escape tranquilo en la naturaleza. En su estudio, Truțescu (2020) observa que "la satisfacción de los turistas en los balnearios está influenciada no solo por la calidad de los servicios, sino también por la infraestructura y las facilidades recreativas" (p. 68). Para Mompiche, esto implica que mejoras en la infraestructura, junto con la promoción de un turismo sostenible, pueden aumentar la satisfacción del visitante y fomentar el crecimiento del turismo en la región.

### **3.2. Diseño de la investigación**

Se adoptó un enfoque mixto debido a que combina la profundidad del análisis cualitativo con la precisión del análisis cuantitativo, proporcionando una visión más completa del fenómeno estudiado (Creswell y Plano Clark, 2018). El alcance descriptivo, correlacional y explicativo de la investigación permitió, por un lado, describir las características y niveles de satisfacción de los clientes y, por otro, explicar las relaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este enfoque se consideró adecuado ya que el objetivo fue no solo observar y describir el fenómeno, sino también entender las causas subyacentes y sus efectos.

#### **3.2.1. Métodos de investigación**

La investigación utilizó varios métodos para abordar las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados:

**Método Inductivo-Deductivo:** Se utilizó este método para movernos de observaciones específicas a generalizaciones y teorías, y viceversa. Inicialmente, se recopilaron datos empíricos sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para desarrollar teorías más amplias sobre su relación. Posteriormente, estas teorías fueron probadas deductivamente mediante la recolección de nuevos datos (Bryman, 2016).

**Método Analítico-Sintético:** Este método permitió descomponer el fenómeno de estudio en sus partes constitutivas para analizar cómo cada dimensión de la calidad del servicio influía en la satisfacción del cliente. A través de la síntesis, se integraron estos

hallazgos para proporcionar una comprensión holística de la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente (Flick, 2014).

**Método Hipotético-Deductivo:** Se formularon preguntas basadas en la teoría y el conocimiento existente sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Estas preguntas fueron probadas empíricamente a través de la recolección y el análisis de datos, permitiendo validar o refutar las suposiciones iniciales (Popper, 2002).

### **3.2.2. Técnicas de Recolección de Datos**

Se emplearon varias técnicas para recolectar datos que abarcaran tanto dimensiones cualitativas como cuantitativas del fenómeno:

**Encuestas:** Esta técnica se utilizó para recolectar datos cuantitativos sobre los niveles de satisfacción de los clientes y la calidad percibida del servicio. Las encuestas proporcionaron información estructurada que permitió cuantificar la relación entre estas variables (Groves et al., 2009).

**Observación No Participante:** Se utilizó la observación no participante para obtener una comprensión más contextual de la interacción entre el personal del balneario y los clientes, así como de los aspectos tangibles de la calidad del servicio. Esta técnica ayudó a triangular los datos obtenidos de encuestas y entrevistas (Gold, 1958).

#### **Protocolo de observación no participante**

1. Llegada al sitio: Llegar al sitio de observación y encontrar un lugar discreto para observar.
2. Observación: Observar a los participantes sin intervenir o influir en su comportamiento.
3. Registro de datos: Registrar los datos observados, incluyendo notas, fotos, grabaciones, etc.
4. Mantenimiento de la objetividad: Mantener la objetividad y no influir en el comportamiento de los participantes.
5. Respeto a la privacidad: Respetar la privacidad de los participantes y no revelar su identidad.

### 3.2.3. Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos de recolección de datos fueron diseñados cuidadosamente para alinearse con las técnicas seleccionadas:

- Cuestionario: Utilizado en las encuestas, el cuestionario incluyó preguntas cerradas y escalas de Likert para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este instrumento permitió la recolección de datos cuantitativos fácilmente analizables (Dillman et al., 2014).
- Ficha de Observación y Diario de Campo: Durante la observación no participante, se utilizaron fichas de observación para registrar sistemáticamente los comportamientos y eventos relevantes. El diario de campo sirvió para reflexionar sobre las observaciones y agregar notas contextuales (Emerson et al., 2011).

### 3.2.4. Universo y Muestra

El universo de estudio comprendió a turistas que visitaron la provincia de Esmeraldas en los feriados de agosto, octubre, noviembre y diciembre a nivel nacional del año 2024, de acuerdo al Ministerio de Turismo es el 42% de ocupación que representa aproximadamente 29.260 personas hospedadas durante los feriados analizados, basados en el análisis previo de ocupantes promedio por habitación. Se seleccionó una muestra de 165 personas utilizando un muestreo probabilístico simple, lo cual permitió obtener resultados que fueran representativos de la población general (Cochran, 1977).

A continuación, se presenta el cálculo de la muestra para poblaciones finitas, con los correspondientes valores:

- Tamaño de la población (N): 29.260
- Margen de error (e): 10% (en términos porcentuales, es decir, 0.10)
- Nivel de confianza (Z): 99% (para un nivel de confianza del 99%, el valor crítico de Z es aproximadamente 2.576)
- Proporción poblacional (p): 0.5

Se sustituyen estos valores en la fórmula y resulta en:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

$$n = \frac{29260 \times (2.576)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{29260 - 1) \times (0.10)^2 + (2.576)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{29260 \times 6.635776 \times 0.25}{(29260 \times 0.01) + (6.635776 \times 0.25)}$$

$$n = \frac{48540,70144}{294,258944}$$

$$n = 164,95 = \mathbf{165}$$

Por lo tanto, se necesitan 165 personas en la muestra para alcanzar el nivel de confianza y el margen de error dados.

### **3.3.Procedimiento de la investigación**

**Objetivo específico 1.** Analizar las dimensiones de la calidad del servicio turístico que influyen en la valoración del nivel de satisfacción del cliente que visita el balneario de Mompiche.

Fase 1. Análisis de las dimensiones de la calidad del servicio turístico que influyen en la valoración del nivel de satisfacción del cliente que visita el balneario de Mompiche.

- Etapa 1. Revisión de documentos sobre la gestión de calidad y sus dimensiones.
- Etapa 2. Diagnóstico de las debilidades y fortalezas de la empresa frente a la calidad y satisfacción del cliente.
- Etapa 3. Análisis y registro de la información.

Técnicas: Observación directa, Análisis documental

Instrumentos: Fichas de observación.

Herramienta registro: Libreta

**Objetivo específico 2.** Describir los niveles de satisfacción percibidos por los clientes que consumen actualmente los servicios turísticos del balneario de Mompiche.

Fase 2. Describir los niveles de satisfacción percibidos por los clientes que consumen actualmente los servicios turísticos del balneario de Mompiche.

- Etapa 4. Análisis de los factores que influyen en la calidad de los servicios prestados al turista.
- Etapa 5. Análisis de los elementos que inciden en la satisfacción del cliente.
- Etapa 6. Diseño de instrumentos de recolección de datos.

- Etapa 7. Validación de los instrumentos de recolección de datos.
- Etapa 8. Aplicación de encuestas a turistas que visitan el balneario de Mompiche.
- Etapa 9. Registro y análisis de encuestas mediante una matriz.
- Etapa 10. Análisis de respuestas y discusión.

Técnica: Estudio correlacional, Encuesta

Instrumento: Cuestionario Modelo SERVQUAL, preguntas con escala de Likert

Herramienta registro: Matriz

**Objetivo específico 3.** Establecer estrategias de calidad de servicio turístico que se requieren para mejorar el nivel de satisfacción del cliente que visita el balneario de Mompiche.

Fase 3. Diseño de estrategias de calidad de servicio turístico que se requieren para mejorar el nivel de satisfacción del cliente que visita el balneario de Mompiche.

- Etapa 11. Identificación de las debilidades en la gestión de la calidad y satisfacción del cliente.
- Etapa 12. Revisión de resultados de las anteriores fases y etapas.
- Etapa 13. Diseño de una propuesta de estrategias de calidad de servicio turístico.

Técnica: Observación

Instrumento: Ficha de observación

Herramienta registro: Libreta, grabación (Celular)

### **3.4.Consideraciones bioéticas.**

Conforme a lo establecido se validarán los cuestionarios para su efectiva aplicación a los diferentes grupos objetivos, además de garantizar los principios bioéticos que rigen cada fase y etapa de la investigación.

Por otro lado, se pedirá consentimiento de las personas al momento de emplear los distintos instrumentos para recabar la información pertinente y de importancia para este trabajo.

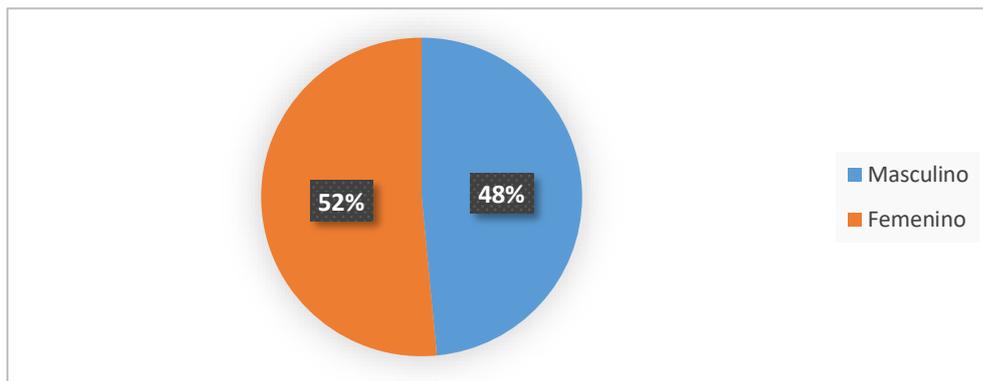
## CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados de las encuestas

A continuación, se presenta el análisis y la interpretación de los datos obtenidos en la encuesta realizada a los visitantes del balneario de Mompiche. Cada pregunta se analiza de manera individual, vinculándola con estudios previos y referencias teóricas.

**Figura 2**

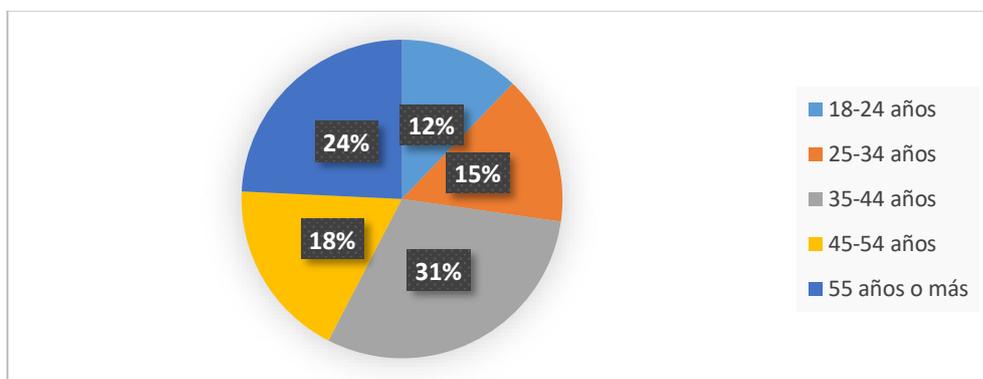
*Género de los encuestados*



Los resultados reflejan una distribución equitativa entre los géneros, lo que sugiere que el balneario de Mompiche es visitado tanto por hombres como por mujeres en números similares. Esto indica que las estrategias de calidad del servicio y promoción del destino deben ser diseñadas para atender las expectativas y necesidades de ambos grupos. Según Kotler y Keller (2016), la segmentación de mercado basada en género es relevante para la personalización de servicios y mejora en la experiencia del cliente.

**Figura 3**

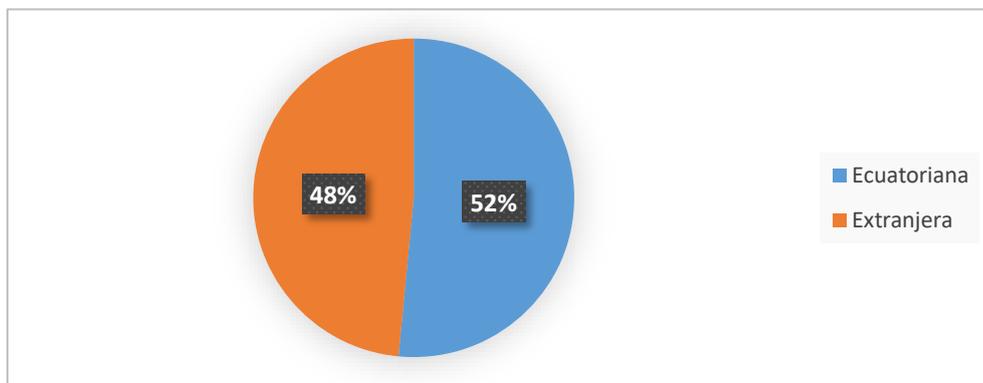
*Edad de los encuestados*



El grupo más representativo de visitantes corresponde a personas entre 35 y 44 años (31%), seguido de aquellos de 55 años o más (24%). Esto denota que el balneario de Mompiche es atractivo tanto para adultos jóvenes como para personas de edad avanzada. Por consiguiente, la oferta de servicios debe considerar experiencias diferenciadas para estos segmentos, incluyendo actividades recreativas para adultos y opciones de descanso para visitantes adultos mayores. Según Zeithaml et al. (2017), la segmentación etaria permite diseñar estrategias más eficaces para la mejora del servicio y satisfacción del cliente.

#### **Figura 4**

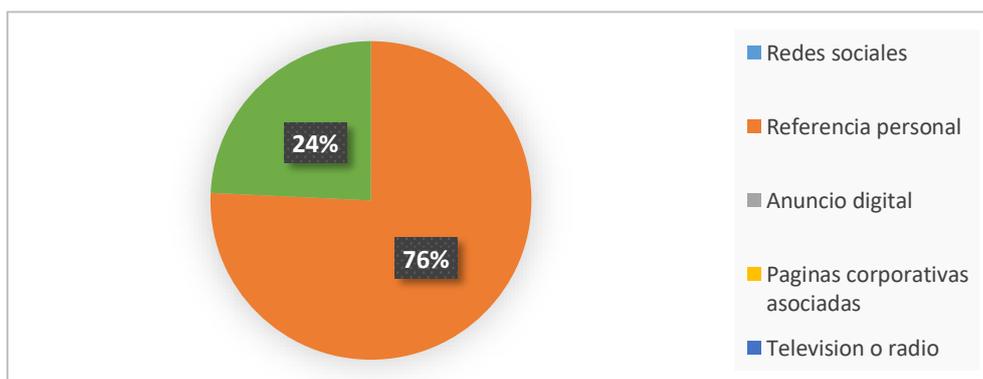
*Nacionalidad de los encuestados*



El porcentaje de turistas nacionales y extranjeros es similar, lo que indica que Mompiche es un destino atractivo tanto a nacional como internacional. Esto evidencia la necesidad de ofertar servicios con estándares de calidad adecuados a diversas culturas y expectativas. Lovelock y Wirtz (2016) destacan la importancia de la adaptación del servicio en destinos turísticos con alta presencia de visitantes extranjeros.

#### **Figura 5**

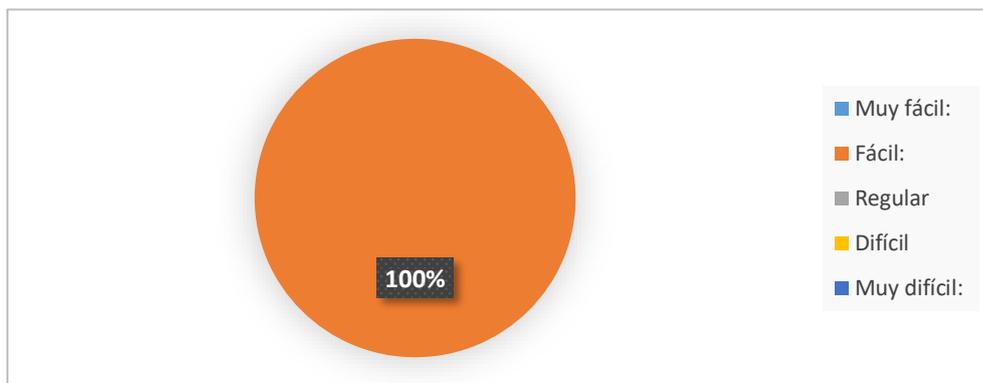
*Medio de información*



La mayoría de los encuestados conoció el balneario a través de referencias personales. Esto resalta la importancia del "boca a boca" y la experiencia previa de los visitantes en la promoción del destino. Un servicio excepcional, que supere las expectativas del cliente, es fundamental para generar experiencias positivas y fomentar recomendaciones. Los clientes satisfechos no solo regresan, sino que también se convierten en promotores del balneario, atrayendo a nuevos visitantes. Así lo concluye Parasuraman et al. (1988), la satisfacción del cliente influye directamente en la lealtad y la recomendación del servicio.

### **Figura 6**

*Facilidad de obtención de información*

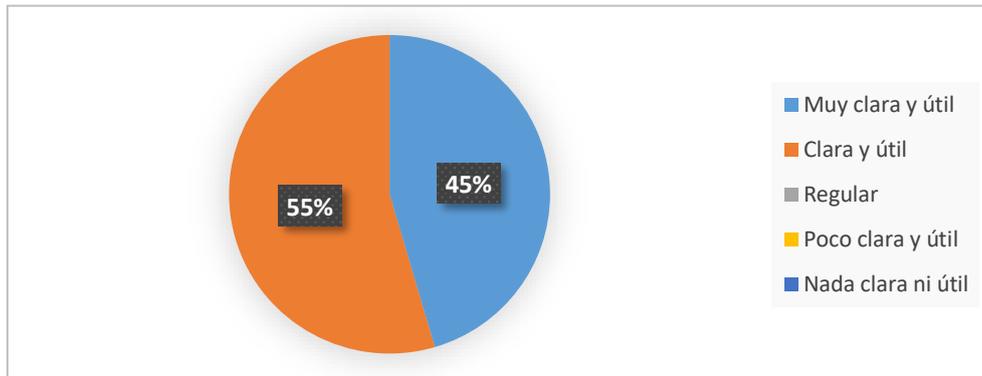


El 100% de los encuestados consideró que la información sobre el balneario fue fácil de obtener antes de su visita, lo que indica que los canales de comunicación utilizados son accesibles y efectivos para los turistas. Este resultado demuestra que la disponibilidad de información es un punto fuerte del destino.

Sin embargo, aunque los encuestados calificaron la facilidad de acceso a la información de manera positiva, es importante evaluar si la información proporcionada es lo suficientemente detallada y actualizada. Según Kotler y Keller (2016), la accesibilidad a la información influye en la decisión de compra del turista, por lo que se recomienda mantener canales de comunicación activos y asegurar que la información sea clara y relevante.

**Figura 7**

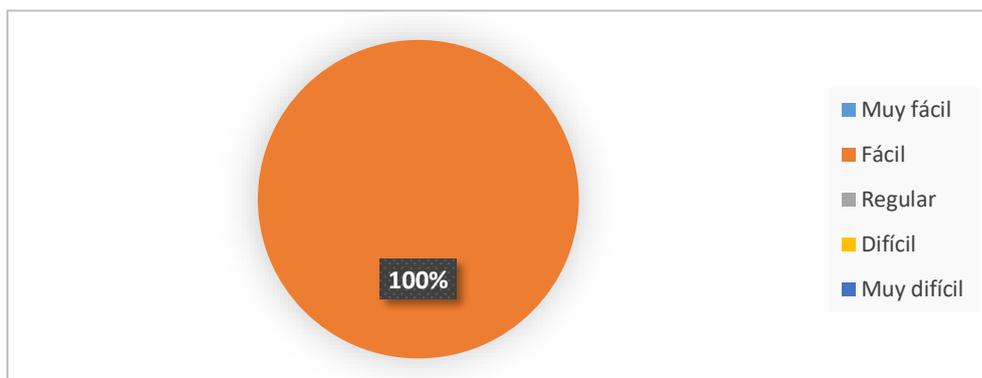
*Claridad de la información*



La totalidad de los encuestados consideró que la información proporcionada en la publicidad o en el sitio web fue clara y útil, con un 55% calificándola como "clara y útil" y un 45% como "muy clara y útil". Estos resultados indican que los medios utilizados para promocionar el balneario están cumpliendo con la función de informar adecuadamente a los turistas. Sin embargo, para fortalecer este aspecto, se recomienda la implementación de estrategias digitales más interactivas, como videos promocionales, recorridos virtuales y testimonios de visitantes en el sitio web o redes sociales. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), la claridad y precisión de la información son factores fundamentales en la experiencia previa al consumo del servicio.

**Figura 8**

*Evaluación del proceso de reserva*

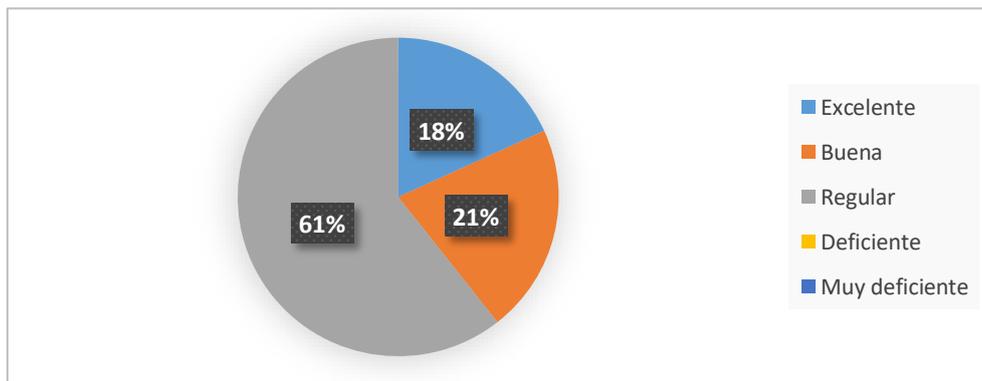


El 100% de los encuestados calificó el proceso de reserva como "fácil", lo que indica que el sistema utilizado para gestionar las reservas es eficiente y accesible para los visitantes. Un proceso de reserva intuitivo y rápido es clave en la experiencia del usuario y puede

influir en su decisión de visita. Aunque no se reportaron dificultades en este aspecto, es importante evaluar mejoras, como la automatización de respuestas, confirmaciones instantáneas o la integración con aplicaciones móviles para ofrecer una experiencia aún más ágil. Según Lovelock y Wirtz (2016), la facilidad en los procesos de reserva puede impactar directamente en la percepción de calidad del servicio y en la fidelización de los clientes.

### Figura 9

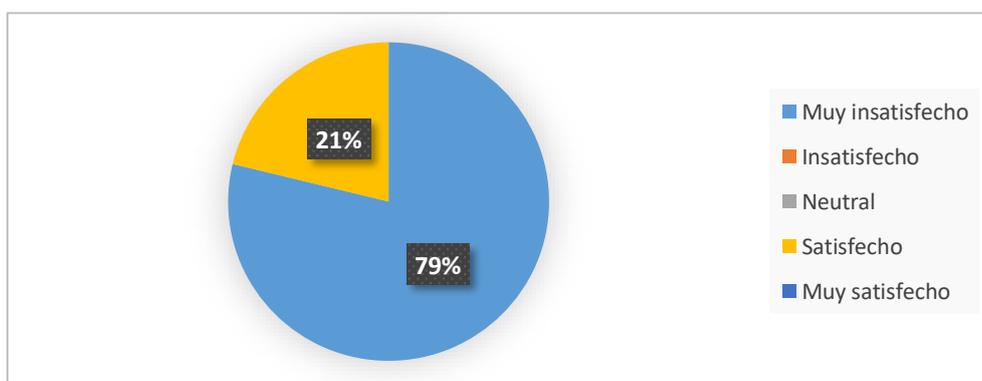
*Facilidad de acceso al balneario*



Más de la mitad de los encuestados consideró que la facilidad de acceso al balneario es regular, lo que indica una deficiencia en infraestructura y señalización. Para mejorar este aspecto, se recomienda la implementación de estrategias para facilitar el acceso, como mejores vías de comunicación y señalización adecuada. Según Zeithaml et al. (2017), la accesibilidad es un factor clave en la percepción de la calidad del servicio turístico.

### Figura 10

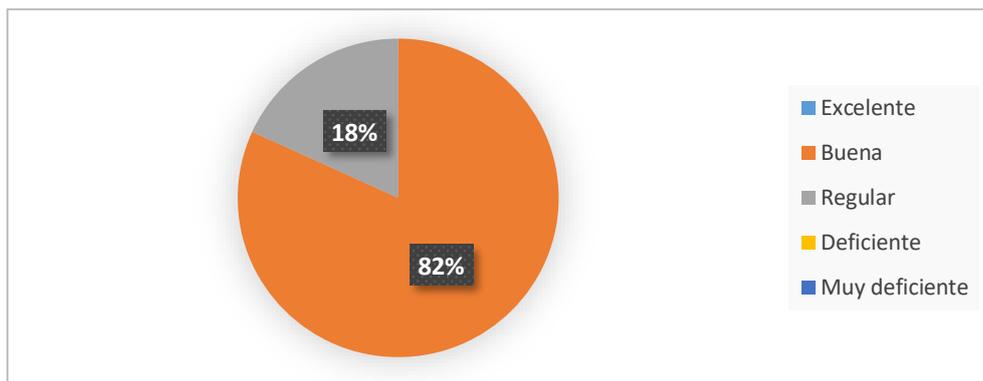
*Limpieza y mantenimiento*



La limpieza y el mantenimiento son áreas críticas objeto de mejora, puesto que un 79% de los encuestados se mostró insatisfecho. Una mala percepción de higiene puede afectar negativamente la satisfacción general del turista. Según Parasuraman et al. (1988), los elementos tangibles como la limpieza influyen en la evaluación de la calidad del servicio y en la decisión de regresar al destino.

### Figura 11

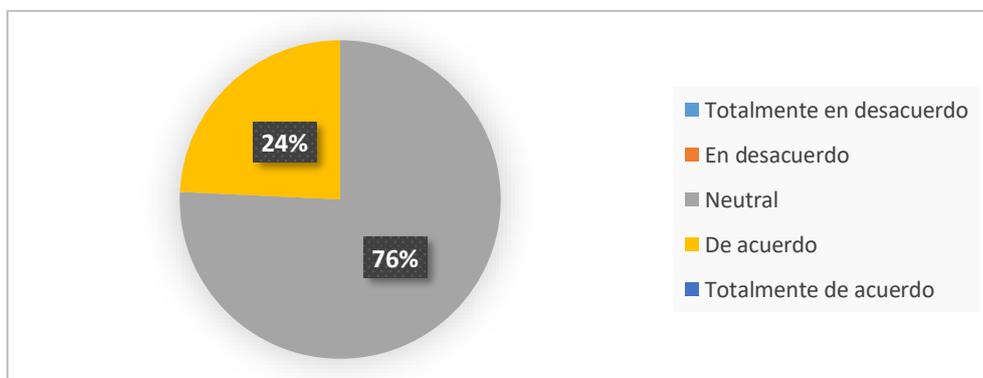
*Atención del personal*



El 82% de los encuestados valoró positivamente la atención del personal, lo que refleja un punto fuerte en la calidad del servicio del balneario. Aun así, es importante mantener programas de capacitación continua para asegurar la mejora constante del trato al cliente. Según Lovelock y Wirtz (2016), la interacción con el personal es un factor determinante en la percepción del servicio.

### Figura 12

*Percepción sobre la modernidad y el estado de las instalaciones*



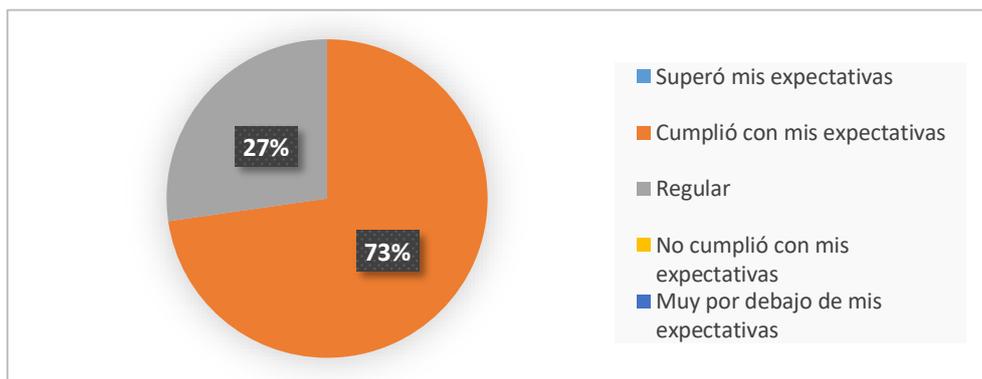
La mayoría de los encuestados (76%) se mantuvo en una posición neutral respecto a la modernidad y el estado de las instalaciones del balneario, mientras que un 24% consideró

que las instalaciones están en buen estado. La ausencia de respuestas en las categorías "Totalmente de acuerdo" y "Totalmente en desacuerdo" sugiere que, si bien las instalaciones no se perciben como inadecuadas, tampoco son vistas como ambientes modernos. Estos resultados indican que el balneario podría realizar inversiones en la modernización de la infraestructura para mejorar la percepción del visitante y elevar la competitividad como destino turístico.

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), la calidad de las instalaciones es un componente clave en la experiencia del cliente, ya que influye en la evaluación general del servicio. Se recomienda la renovación progresiva de mobiliario, mejoramiento de áreas recreativas y actualización de señalización para garantizar una experiencia satisfactoria.

### Figura 13

*Evaluación de la oferta de actividades y servicios*

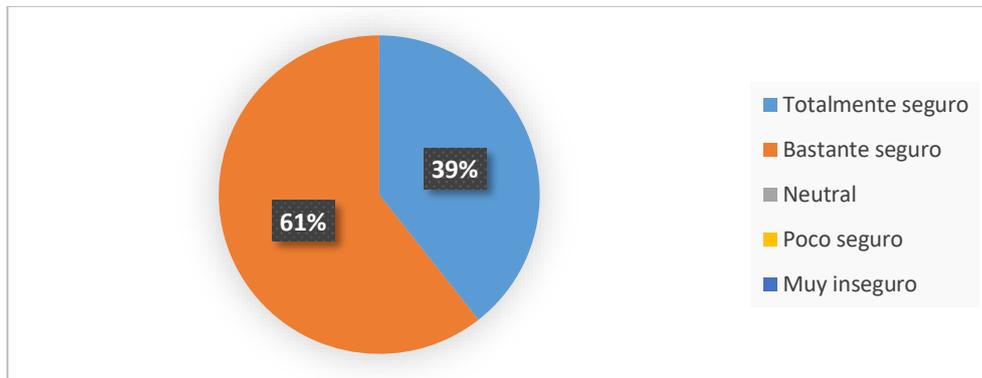


El 73% de los encuestados señaló que la oferta de servicios cumplió con sus expectativas, mientras que un 27% la consideró regular. La ausencia de respuestas en las categorías más extremas indica que, aunque el balneario ofrece servicios adecuados, no se destaca significativamente en la oferta de experiencias innovadoras.

Para mejorar la percepción del visitante y generar una ventaja competitiva, se recomienda ampliar y diversificar la oferta de actividades recreativas, incorporando opciones como deportes acuáticos, rutas ecológicas, gastronomía temática y eventos culturales. Según Lovelock y Wirtz (2016), la diferenciación en la oferta de servicios puede ser clave para mejorar la satisfacción del turista y fomentar la fidelización.

**Figura 14**

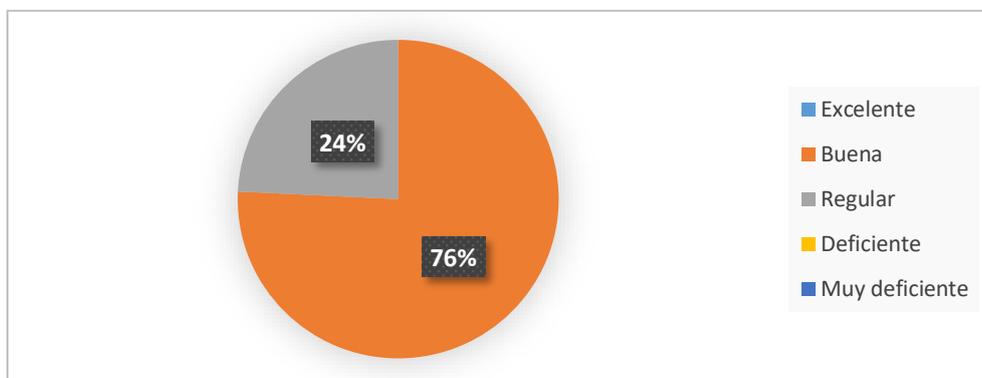
*Seguridad en el balneario*



La percepción de seguridad es alta, el 61% de encuestados afirmaron sentirse bastante seguros. Sin embargo, aún existen áreas de oportunidad para mejorar la confianza de los turistas mediante mayor presencia de seguridad y señalización de zonas de riesgo. Según Martínez y Gómez (2023), la seguridad es un factor clave en la elección de destinos turísticos.

**Figura 15**

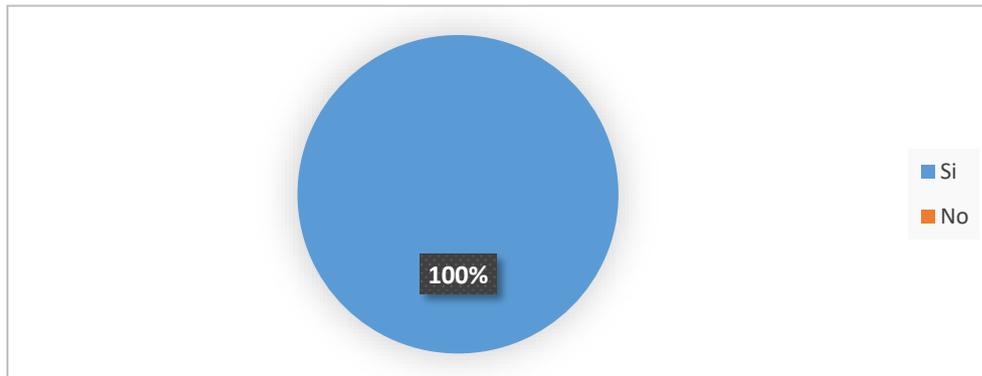
*Relación calidad-precio*



La percepción de la relación calidad-precio es positiva, con 76% de los encuestados satisfechos. Sin embargo, los aspectos relacionados con la limpieza y la accesibilidad deben ser mejorados para justificar la percepción del valor del servicio. Kotler y Keller (2016) sostienen que los consumidores evalúan la satisfacción en función del valor recibido en relación con el precio pagado.

**Figura 16**

*Recomendación del balneario*

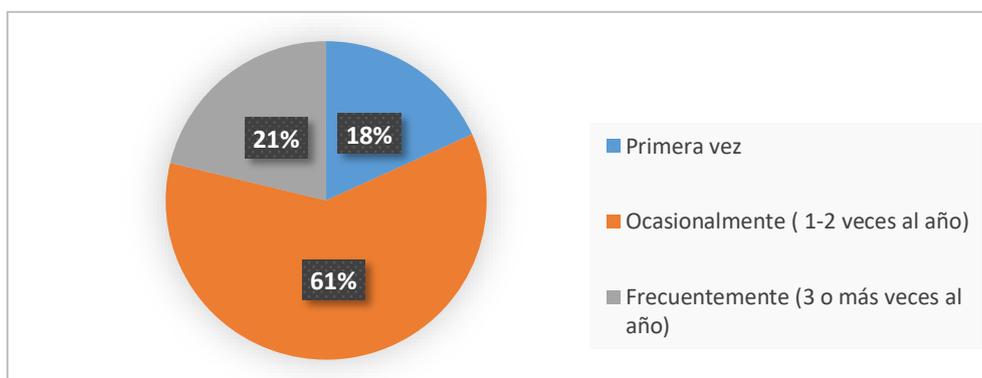


El 100% de los encuestados recomendaría el balneario de Mompiche a otras personas, lo que indica un alto nivel de satisfacción general con la experiencia en el destino. Esto sugiere que, a pesar de las áreas de mejora identificadas en otros aspectos, el balneario cuenta con características atractivas que incentivan la recomendación de boca en boca.

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), la recomendación es un indicador clave de la lealtad del cliente y sugiere que la experiencia percibida ha superado o igualado sus expectativas. Sin embargo, es importante asegurar que los aspectos negativos detectados (como la limpieza y accesibilidad) sean atendidos para garantizar que esta percepción positiva se mantenga a lo largo del tiempo.

**Figura 17**

*Frecuencia de visita al balneario de Mompiche*



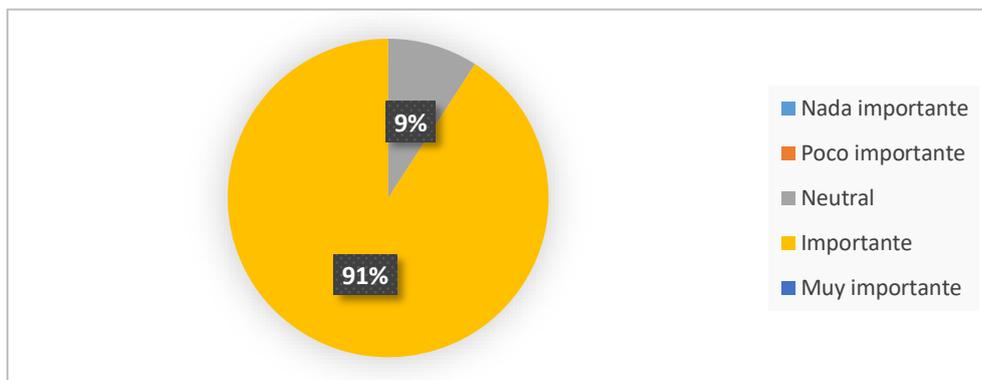
La mayoría de los encuestados (61%) visita el balneario ocasionalmente, mientras que un 21% lo visita frecuentemente y un 18% lo visitó por primera vez. Estos resultados reflejan

que Mompiche es un destino recurrente para muchos turistas, pero también sigue atrayendo a nuevos visitantes.

Según Lovelock y Wirtz (2016), la frecuencia de visita es un factor clave en la fidelización del cliente. Para convertir a los visitantes ocasionales en frecuentes, se recomienda la implementación de estrategias de fidelización, como descuentos en futuras visitas, programas de membresía o eventos exclusivos que motiven el regreso de los turistas.

### Figura 18

*Importancia de la implementación de nuevas tecnologías para mejorar la calidad del servicio*

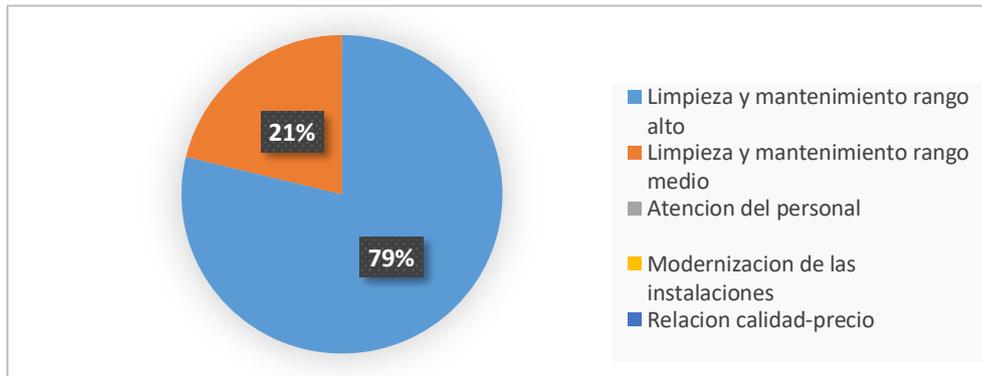


El 91% de los encuestados considera importante la implementación de nuevas tecnologías para mejorar la calidad del servicio en el balneario, mientras que un 9.1% se mantiene neutral. Este resultado indica que la digitalización de servicios como reservas en línea, aplicaciones de información turística y herramientas interactivas podría mejorar significativamente la experiencia del visitante.

Según Kotler y Keller (2016), la tecnología en el sector turístico no solo agiliza procesos, sino que también genera mayor satisfacción y confianza en los clientes. Se recomienda invertir en herramientas digitales que faciliten la planificación y estadía de los turistas en el balneario.

**Figura 19**

*Aspectos que requieren mejora*

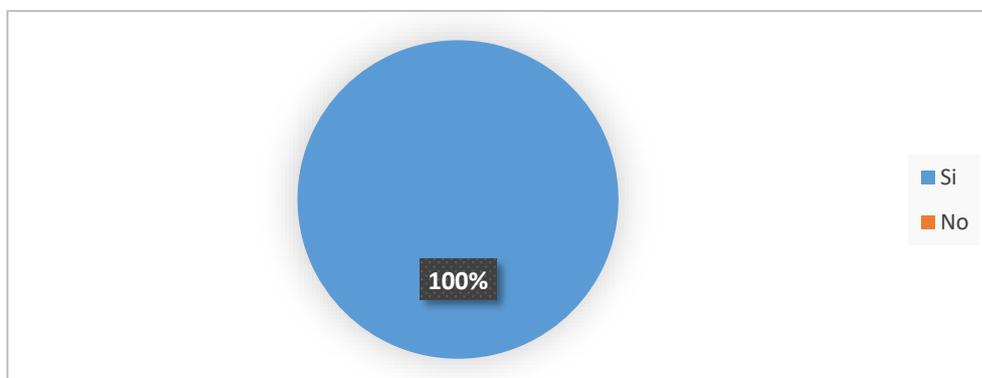


El 79% de los encuestados (130 personas) calificó la limpieza y mantenimiento del balneario como un aspecto con alta necesidad de mejora, mientras que el 21% (35 personas) lo ubicó en un nivel medio. Este resultado respalda los hallazgos previos sobre la insatisfacción con la limpieza, lo que podría afectar la percepción de calidad y la intención de regresar.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), los aspectos tangibles del servicio, como la higiene y el estado de las instalaciones, son determinantes en la evaluación de la calidad. Se recomienda implementar un sistema de mantenimiento continuo y campañas de concienciación ambiental entre los visitantes para garantizar un entorno más limpio y atractivo.

**Figura 20**

*Interés en recibir información sobre promociones o eventos futuros*

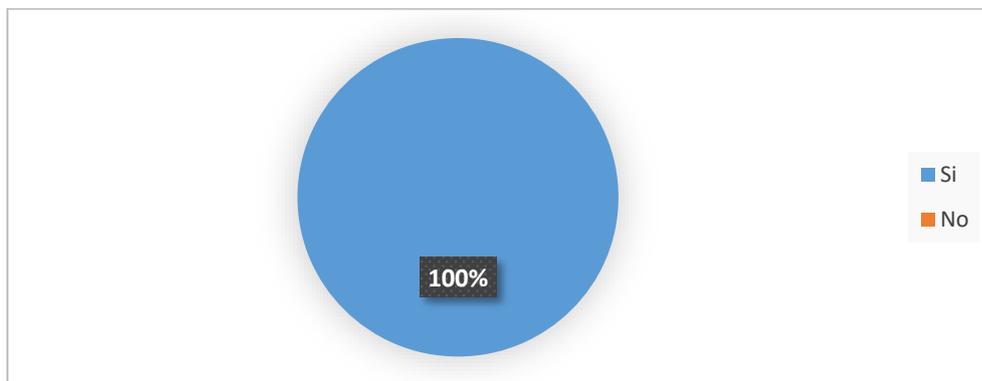


El 100% de los encuestados expresó interés en recibir información sobre promociones y eventos futuros, lo que demuestra una clara oportunidad para fortalecer la fidelización de

los turistas a través de estrategias de comunicación digital. Esto sugiere que los visitantes desean mantenerse informados sobre ofertas y actividades en el balneario, lo que puede aprovecharse mediante la implementación de campañas de email marketing, redes sociales y aplicaciones móviles. Según Lovelock y Wirtz (2016), el engagement con el cliente a través de información personalizada contribuye a aumentar la lealtad y la frecuencia de visita.

### **Figura 21**

*Utilidad de un sistema de seguimiento de satisfacción del cliente*



El 100% de los encuestados considera útil que se implemente un sistema de evaluación posterior a la visita para conocer la satisfacción del cliente. Este resultado indica la necesidad de desarrollar herramientas de medición continua de la calidad del servicio, como encuestas en línea o sistemas de retroalimentación en tiempo real.

Según Zeithaml et al. (2017), un sistema de seguimiento de la satisfacción permite detectar áreas de mejora de manera temprana y responder de forma proactiva a las necesidades del cliente. Se recomienda la implementación de plataformas digitales que faciliten la recopilación y análisis de datos sobre la experiencia de los visitantes.

## 4.2. Discusión

El análisis de los resultados evidencia que la calidad del servicio en el balneario de Mompiche influye significativamente en la satisfacción del cliente. La atención del personal y la seguridad fueron aspectos positivamente valorados por los encuestados, lo que indica que estos elementos contribuyen positivamente a la experiencia del visitante. Sin embargo, se identificaron áreas críticas de mejora, como la limpieza de las instalaciones, la modernización de la infraestructura y la facilidad de acceso al balneario, que impactan negativamente en la percepción de calidad.

Los resultados obtenidos en la pregunta sobre recomendación del balneario refuerzan esta idea, ya que el 100% de los encuestados afirmó que recomendaría el destino a otras personas, a pesar de las deficiencias en ciertos aspectos. Esto concuerda con lo señalado por Zeithaml, Bitner y Gremler (2017), quienes destacan que los turistas pueden aceptar ciertas limitaciones en el servicio si la experiencia general resulta satisfactoria. Sin embargo, para garantizar la fidelización del turista y mejorar la competitividad del destino, es esencial abordar las deficiencias detectadas. En este punto, los hallazgos de Ramírez (2023) refuerzan la idea de que la fidelidad del cliente está directamente relacionada con la percepción de calidad del servicio. Además, la investigación de Gómez (2019) señala que la experiencia total vivida en el destino, desde la primera interacción hasta el servicio post-visita, influye en la fidelización del turista. Por ello, Mompiche debe enfocarse en mejorar la infraestructura sin descuidar la atención al cliente, ya que ambos factores son cruciales para consolidar la satisfacción y la lealtad del turista.

Los datos indican que el 100% de los encuestados consideró fácil obtener información sobre el balneario antes de su visita. Además, el 54.5% calificó la información proporcionada en la publicidad o sitio web como "clara y útil", mientras que el 45.5% la describió como "muy clara y útil". Esto sugiere que el balneario ha logrado establecer canales de comunicación efectivos con sus visitantes. Este hallazgo se alinea con el estudio de Pérez (2021), quien enfatizó que la retroalimentación de los clientes es clave para mejorar la calidad del servicio. Además, Lovelock y Wirtz (2016) destacaron la importancia de una comunicación efectiva en la experiencia del cliente, lo que respalda la relevancia de mantener y optimizar los canales de información.

El 61% de los encuestados calificó la accesibilidad al balneario como regular, aunque la información está disponible, el traslado y llegada al destino podrían representar un obstáculo para ciertos turistas lo que indica que este es un punto crítico a mejorar. Geovanny y Carvajal Parra (2019) encontraron que la accesibilidad y la conectividad vial son factores determinantes para la satisfacción del turista en destinos de la Amazonía ecuatoriana. De igual forma, Lovelock y Wirtz (2016) sostienen que la facilidad de acceso es un elemento clave en la evaluación de la calidad del servicio, la conexión entre estos estudios y los hallazgos actuales evidencia que mejorar la accesibilidad es una estrategia clave para aumentar la competitividad del destino.

Uno de los hallazgos más significativos fue la baja valoración en limpieza y mantenimiento de las instalaciones, con un 78.8% de los encuestados manifestando estar muy insatisfechos. Este problema también ha sido identificado en otras investigaciones. Cisneros et al. (2018) destacaron que la falta de mantenimiento en infraestructuras turísticas afecta directamente la satisfacción del cliente en museos culturales de Ecuador. Asimismo, Rivera Heredia (2019) encontró que la higiene en restaurantes de Alausí es uno de los factores más determinantes para la percepción de calidad del turista. Estos estudios respaldan la necesidad de implementar protocolos estrictos de limpieza y mantenimiento en el balneario de Mompiche para mejorar la experiencia del visitante.

De manera complementaria la percepción de los visitantes sobre el estado de las instalaciones en Mompiche fue mayormente neutral (76%), lo que indica que, aunque no están deterioradas, tampoco cumplen con las expectativas de modernidad. Este resultado se alinea con el estudio de Arroyo et al. (2021), quienes señalaron que los elementos tangibles, el equipamiento moderno y las instalaciones agradables son factores cruciales para la satisfacción del turista. En este sentido, la falta de mantenimiento detectada en Mompiche representa una barrera para el cumplimiento de estos estándares de calidad. Morales-Morales y González-Rosales (2023) evidenciaron que la percepción de calidad en el sector hotelero está directamente relacionada con la actualización de instalaciones y servicios tecnológicos. Esto demuestra la necesidad de inversiones en infraestructura moderna en Mompiche para consolidarlo como un destino competitivo.

La seguridad fue uno de los aspectos mejor valorados, ya que el 60.6% de los encuestados afirmó sentirse "bastante seguro", mientras que el 39.4% indicó sentirse "totalmente seguro". Esto indica que el balneario cuenta con medidas de seguridad

adecuadas, aunque aún pueden implementarse mejoras para fortalecer la percepción de tranquilidad entre los turistas.

La percepción positiva sobre la atención del personal en Mompiche coincide con el estudio de Zambrano y Ramos (2021), quienes concluyeron que la amabilidad y profesionalismo del personal de servicio en hoteles de Guayaquil influyen en la fidelización del cliente. En nuestra investigación, el 81.8% de los encuestados calificó la atención del personal como "buena", lo que respalda la idea de que una interacción cordial mejora la experiencia del visitante. A su vez, la investigación de Armijos et al. (2019) en El Oro destacó que la capacitación del personal en atención al cliente es fundamental para garantizar altos niveles de satisfacción. De manera similar, Hernández y Vela (2022) encontraron que la capacitación constante en servicio al cliente en hoteles de Tamaulipas ha incrementado la satisfacción de los turistas. En este sentido, los hallazgos en Mompiche indican que la calidad de la atención es un punto fuerte, aunque la infraestructura del balneario requiere mejoras para potenciar la experiencia del visitante además la implementación de programas de formación para el personal contribuiría a fortalecer la percepción de calidad del destino.

Los resultados de la encuesta revelan que el 75.8% de los encuestados consideró que la oferta de actividades y servicios cumplió con sus expectativas, mientras que el 24.2% la calificó como regular. Esto sugiere que, si bien el balneario ofrece experiencias adecuadas, aún hay margen para la diversificación de las actividades y la innovación en los servicios turísticos. En cuanto a la relación calidad-precio, el 76% de los encuestados la calificó como "buena", mientras que el 24% la consideró regular. Esto indica que la mayoría de los visitantes percibe que el costo del servicio es adecuado en relación con la experiencia ofrecida, aunque las deficiencias en limpieza e infraestructura pueden generar dudas en ciertos segmentos de turistas.

Los resultados evidencian que el 91% de los encuestados considera importante la implementación de nuevas tecnologías para mejorar la calidad del servicio en el balneario. Esto abre la oportunidad para la digitalización de procesos, como reservas en línea, información turística y encuestas de satisfacción automatizadas. Según Kotler y Keller (2016), la adopción de tecnología en el turismo facilita la comunicación con los clientes y optimiza la eficiencia del servicio.

El estudio reveló que la totalidad de los encuestados encontró fácil obtener información sobre Mompiche antes de su visita y mostró interés en recibir información sobre promociones y eventos futuros, lo que resalta la importancia de estrategias de marketing digital y fidelización de clientes. Esto concuerda con el estudio de Cruzado Saucedo y Silva Mosqueira (2024), quienes encontraron que la promoción digital es un elemento clave para la fidelización del cliente en agencias de viajes en Perú. Asimismo, Andy y Jissela (2020) demostraron que la visibilidad en plataformas digitales y la interacción con turistas a través de redes sociales incrementan el número de visitantes.

De esta manera queda evidenciado la importancia de estrategias de marketing digital para fortalecer la imagen de Mompiche como destino turístico. Finalmente, el 79% de los encuestados identificó la limpieza y el mantenimiento como el aspecto más crítico a mejorar, lo que denota una urgencia de diseñar estrategias de gestión ambiental y mantenimiento preventivo para garantizar una experiencia más placentera.

Si bien los hallazgos de esta investigación coinciden en gran medida con estudios previos, existen algunos aspectos que contrastan con la literatura:

1. **Alta recomendación del destino a pesar de deficiencias:** Mientras que Rodríguez y Martínez (2018) sugieren que la percepción de calidad del servicio varía según el perfil del turista y que los visitantes internacionales tienen expectativas más altas, en el caso de Mompiche, el 100% de los encuestados recomendaría el destino, lo que sugiere que la experiencia general compensa las deficiencias encontradas.
2. **Accesibilidad percibida como regular:** En estudios previos, como el de Martínez et al. (2021), se destacó que la percepción de calidad del servicio está estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente. Sin embargo, en Mompiche, a pesar de que la accesibilidad es considerada un punto crítico, no parece haber afectado la disposición de los turistas a recomendar el destino.
3. **Infraestructura en estado neutro:** Mientras que Fernández y Martínez (2024) enfatizan la importancia de los estándares de calidad internacionales combinados con enfoques locales, la percepción de los encuestados sobre la infraestructura en Mompiche fue mayormente neutral (76%). Esto sugiere que, aunque no es deficiente, no se percibe como un factor diferenciador, lo que podría representar una oportunidad de mejora.

Se confirma así que la calidad del servicio es un factor determinante en la satisfacción del turista, y que, para garantizar la sostenibilidad y competitividad del balneario, se debe implementar estrategias de modernización de infraestructuras, digitalización de servicios, mejora en la gestión ambiental y diversificación de la oferta turística. Con estos ajustes, Mompiche podrá consolidarse como un destino atractivo que no solo cumpla, sino que supere las expectativas de sus visitantes. La atención del personal y la comunicación efectiva son puntos fuertes de Mompiche, lo que refuerza la idea de que la experiencia global del turista puede ser satisfactoria incluso en presencia de ciertas deficiencias. Estos hallazgos proporcionan un marco sólido para el desarrollo de estrategias de mejora continua en el balneario, alineadas con las tendencias globales de calidad del servicio en el sector turístico.

#### **4.3. Estrategias de Calidad de Servicio Turístico para Mejorar la Satisfacción del Cliente en el Balneario de Mompiche, Provincia de Esmeraldas, Ecuador.**

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se plantean estrategias enfocadas en la mejora de la calidad del servicio turístico en el balneario de Mompiche. Estas estrategias están dirigidas a fortalecer la experiencia del visitante, optimizar la infraestructura y garantizar un servicio eficiente y sostenible, además de garantizar la fidelización de los clientes.

##### **4.3.1. Estrategias para la Optimización de la Infraestructura y Accesibilidad**

###### **4.3.1.1. Mejoramiento de Vías de Acceso y Transporte**

- Gestionar proyectos de pavimentación y mantenimiento de las vías que conducen al balneario.
- Implementar señalización clara y visible en rutas de acceso para mejorar la orientación de los turistas.
- Promover acuerdos con empresas de transporte para facilitar la llegada de visitantes mediante servicios de traslado desde ciudades cercanas.

###### **4.3.1.2. Modernización de Instalaciones y Áreas Comunes**

- Renovar y embellecer la infraestructura turística, incluyendo baños, senderos y mobiliario urbano.
- Implementar accesibilidad universal para personas con movilidad reducida.
- Desarrollar espacios recreativos adicionales, como miradores, áreas de descanso y zonas de actividades acuáticas.

### **4.3.2. Estrategias para la Gestión Ambiental y Mantenimiento**

#### **4.3.2.1. Plan Integral de Limpieza y Mantenimiento**

- Aplicar protocolos de higiene estrictos en playas, áreas comunes y baños públicos.
- Establecer brigadas de limpieza permanentes con horarios definidos de mantenimiento.
- Instalar más contenedores de reciclaje y señalización sobre el manejo adecuado de residuos.
- Implementar auditorías mensuales para asegurar el cumplimiento de estándares de limpieza.

#### **4.3.2.2. Concienciación Ambiental y Turismo Sostenible por parte de las entidades competentes de la localidad**

- Fomentar campañas de sensibilización ambiental para turistas y prestadores de servicios.
- Implementar incentivos para negocios turísticos que adopten prácticas sostenibles.
- Desarrollar programas de educación ambiental dirigidos a la comunidad local para fortalecer el compromiso con la conservación del entorno.

### **4.3.3. Estrategias para la Diversificación de la Oferta Turística**

#### **4.3.3.1. Creación de Nuevas Actividades y Experiencias**

- Desarrollar rutas ecoturísticas y caminatas guiadas para explorar la biodiversidad de la zona.
- Ampliar la oferta de deportes acuáticos como kayak y snorkel.
- Implementar eventos culturales y gastronómicos que resalten la identidad local.

#### **4.3.3.2. Personalización de la Experiencia Turística**

- Diseñar paquetes turísticos personalizados según las necesidades e intereses de los visitantes.
- Ofrecer actividades interactivas, como talleres de cocina local o artesanías.
- Fomentar el turismo comunitario, permitiendo a los visitantes conocer la vida y cultura de los habitantes de Mompiche.

### **4.3.4. Estrategias para la Mejora del Servicio al Cliente y Capacitación del Personal**

#### **4.3.4.1. Capacitación en Atención al Cliente y Hospitalidad**

- Implementar programas de formación continua para el personal de cada establecimiento turístico en servicio al cliente y resolución de conflictos.

- Fomentar el uso de estándares internacionales de hospitalidad para mejorar la experiencia del turista.
- Diseño y puesta en marcha de manuales de buenas prácticas de atención al cliente como la comunicación efectiva, escucha activa, inmediatez entre otros aspectos, para los trabajadores del sector turístico.

#### **4.3.4.2. Optimización de los Procesos de Atención**

- Agilizar los procedimientos de reserva y pago mediante plataformas digitales.
- Implementar un sistema de encuestas de satisfacción en línea y en puntos físicos.
- Establecer un centro de atención al turista para resolver dudas y gestionar quejas de manera efectiva.
- Implementar una central de información digital con respuestas automatizadas y en tiempo real mediante chatbots en WhatsApp y redes sociales.
- Establecer un protocolo de servicio basado en las siguientes fases:
  - a) Recepción del visitante: Saludo cordial y orientación sobre el balneario. Entrega de un folleto digital con información relevante mediante código QR.
  - b) Asistencia y acompañamiento: Personal capacitado en atención turística disponible para resolver consultas. Espacios de descanso y atención para turistas con necesidades especiales.

#### **4.3.5. Estrategias para la Promoción y Marketing Digital**

##### **4.3.5.1. Fortalecimiento de la Presencia Digital**

- Diseñar una estrategia de marketing digital enfocada en redes sociales y plataformas turísticas, por ejemplo Booking.com y Airbnb, Google My Business, entre otras.
- Promover el uso de influencers y bloggers de turismo para difundir experiencias en Mompiche.
- Crear contenido multimedia atractivo, como videos y visitas virtuales.

##### **4.3.5.2. Programa de Fidelización y Promociones**

- Implementar un programa de recompensas para visitantes frecuentes, como promociones o descuentos en hospedaje, actividades o alimentación, acceso prioritario a eventos, programa de membresía gratuita. sistema de puntos acumulables por cada referencia efectiva.

- Generar boletines informativos sobre eventos, descuentos y novedades del destino.
- Promover el uso de testimonios y reseñas en línea para mejorar la reputación del balneario.

#### **4.3.6. Estrategias para la Seguridad y Gestión del Riesgo**

##### **4.3.6.1. Reforzamiento de la Seguridad en el Balneario**

- Garantizar la presencia de personal de seguridad en zonas clave del balneario.
- Implementar sistemas de video vigilancia en puntos estratégicos.
- Definir puntos de información y asistencia para turistas en caso de emergencias.

##### **4.3.6.2. Gestión de Emergencias y Primeros Auxilios**

- Instalar estaciones de primeros auxilios y señalización de zonas de riesgo.
- Capacitar al personal de cada establecimiento turístico en protocolos de seguridad y atención en casos de emergencia.
- Establecer alianzas con entidades de socorro para una respuesta rápida ante incidentes.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

A partir del análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se presentan las siguientes conclusiones en relación con los objetivos planteados:

El balneario de Mompiche se consolida como un atractivo turístico de gran potencial gracias a su riqueza natural, su ambiente relajado y la variedad de actividades que ofrece. Su combinación de playas extensas, ecosistemas únicos y oferta gastronómica lo convierten en un destino ideal para distintos grupos etarios. Mientras que los turistas mayores disfrutan de la tranquilidad del entorno y la cultura local, los jóvenes y adultos entre 18 y 34 años encuentran el escenario perfecto para actividades acuáticas, especialmente el surf, debido a sus olas constantes y adecuadas para distintos niveles de experiencia. La presencia de escuelas de surf y el ambiente deportivo de la zona refuerzan su atractivo como un destino para este segmento, promoviendo un turismo activo y de aventura.

La calidad del servicio en el balneario de Mompiche influye directamente en la satisfacción del cliente. Se identificó que aspectos como la atención del personal y la seguridad fueron altamente valorados por los visitantes, lo que evidencia fortalezas en el servicio. Sin embargo, existen áreas críticas de mejora, que a su vez fueron las dimensiones con mayor influencia, como lo son la limpieza de las instalaciones, la accesibilidad y la señalización del destino, que pueden impactar negativamente en la percepción de la calidad y la intención de retorno de los turistas.

Uno de los hallazgos más relevantes fue la alta recomendación del destino por parte de los encuestados, ya que en su totalidad afirmaron que sugerirían este balneario a otras personas. Esto demuestra que, a pesar de las deficiencias detectadas, la belleza natural del destino y la experiencia general siguen siendo atractivas para los turistas. No obstante, para fortalecer su competitividad y garantizar la fidelización del cliente, es fundamental atender los aspectos que requieren optimización.

En relación con la oferta de actividades y servicios, si bien el destino cuenta con opciones atractivas, y cumplió en su mayoría con las expectativas de los clientes, aún existe un margen para diversificar y mejorar la oferta turística, incorporando experiencias

innovadoras que aumenten el tiempo de estadía y el gasto de los turistas en la zona, además de contribuir a elevar la percepción de calidad del servicio con la implementación de programas de capacitación al personal y el uso de tecnologías digitales como una oportunidad para potenciar el marketing digital.

Es importante destacar que esta investigación es de carácter cualitativo, lo que implica que los resultados y conclusiones son subjetivos en función de la percepción y experiencia de los encuestados. La calidad del servicio turístico no es un concepto absoluto, sino que varía según las expectativas individuales y las necesidades de cada visitante. Factores como la infraestructura, la atención del personal y la oferta de actividades pueden ser valorados de manera diferente según la perspectiva de cada turista, lo que resalta la importancia de una gestión turística adaptable y centrada en la diversidad de expectativas.

## **5.2. Recomendaciones**

A partir de las conclusiones obtenidas, se sugieren las siguientes recomendaciones para mejorar la calidad del servicio en el balneario de Mompiche y aumentar la satisfacción del cliente:

### **5.2.1. Mejora en la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones**

- Implementar protocolos de limpieza regulares para asegurar la higiene en todas las áreas del balneario, priorizando baños, zonas comunes y playas.
- Establecer brigadas de mantenimiento que garanticen la conservación adecuada de la infraestructura turística.
- Promover campañas de concienciación ambiental entre visitantes y prestadores de servicios para mantener la limpieza del destino.

### **5.2.2. Optimización de la accesibilidad y señalización**

- Mejorar las vías de acceso al balneario y gestionar proyectos de infraestructura que faciliten el tránsito de turistas.
- Implementar señalización clara y visible en puntos estratégicos del balneario para orientar mejor a los visitantes.

- Establecer áreas de información turística con mapas, recomendaciones y asistencia al visitante.

### **5.2.3. Fortalecimiento del servicio al cliente y capacitación del personal**

- Desarrollar programas de capacitación continua en atención al cliente, hospitalidad y gestión de quejas.
- Promover una cultura de turismo sostenible y de excelencia en el servicio entre los operadores turísticos.
- Incentivar la retroalimentación de los clientes para mejorar el servicio basado en sus sugerencias y expectativas.

### **5.2.4. Implementación de estrategias de promoción y marketing digital**

- Desarrollar una estrategia de marketing digital para aumentar la visibilidad del balneario en redes sociales y plataformas turísticas.
- Potenciar la promoción de Mompiche en sitios web de turismo y aplicaciones móviles, facilitando información detallada sobre sus servicios.
- Fomentar el uso de reseñas y testimonios en línea de visitantes satisfechos para atraer nuevos turistas.

### **5.2.5. Refuerzo en seguridad y gestión turística**

- Aumentar la presencia de personal de seguridad y vigilancia en el balneario para mejorar la percepción de seguridad.
- Implementar medidas de prevención y emergencia, incluyendo señalización de riesgos y puntos de asistencia médica.
- Fomentar la participación de autoridades locales y operadores turísticos en la planificación de estrategias para mejorar la seguridad y el bienestar de los turistas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdou, A., Mohamed, S., Khalil, A., Albakhit, A., y Alarjani, A. J. N. (2022). Modeling the relationship between perceived service quality, tourist satisfaction, and tourists' behavioral intentions amid COVID-19 pandemic: Evidence of yoga tourists' perspectives. *Frontiers in Psychology*, 13.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1003650>

Alawag, A. M., Alaloul, W., Liew, M. S., Baarimah, A. O., Musarat, M. A., y Al-Mekhlafi, A. B. A. (2023). The Role of the Total-Quality-Management (TQM) Drivers in Overcoming the Challenges of Implementing TQM in Industrialized-Building-System (IBS) Projects in Malaysia: Experts' Perspectives.

*Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15086607>.

Ali, A., Doski, S. A., y Saadon, A. I. (2022). The impact of service quality dimensions on customer satisfaction: Case study of University Utara Malaysia. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*.

<https://doi.org/10.20448/ajssms.v9i1.3700>

Ali, Z. S., y Xiong, X. (2022). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in the Recreational Vehicle Tourism Industry in New Zealand. *Journal of Tourism and Leisure Studies*. <https://doi.org/10.18848/2470-9336/cgp/v06i02/11-30>.

Alsiehemy, A. (2023). Events-Based Service Quality and Tourism Sustainability: The Mediating and Moderating Role of Value-Based Tourist Behavior.

*Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su152115303>.

Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., y Anaya-Aguilar, C. (2021). Validation of a Satisfaction Questionnaire on Spa Tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18. <https://doi.org/10.3390/ijerph18094507>.

Andy, A., & Jissela, Y. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Tagua Lodge en el Cantón Tena, Provincia de Napo a través del modelo Servqual. *Universidad Estatal Amazónica*.

Arias Muñoz, C. E. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las MYPE del sector servicios-rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura. *Revista In Crescendo*.

Armijos Salinas, M., Bustamante, R., y Calle Iñiguez, J. (2019). Medición de la satisfacción del cliente en la provincia de El Oro. *Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 12(1), 90-100. Recuperado de <https://example.com/armijos2019>

Arroyo, G. V., Quiñónez Guagua, O., Chamorro Quiñónez, J., y Quiñónez Caicedo, N. (2021). Calidad en la atención al cliente del aparato hotelero turístico del Cantón Esmeraldas. *Journal of Business and Entrepreneurial*, 4(2), 1-15. <https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.84>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Recuperado de <https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/5588d8d4856d7.pdf>

Awang, K., y Mustapha, M. (2021). Development growth of beach resorts: Practitioners' perspective. *International Journal of Business and Globalisation*.

<https://doi.org/10.1504/IJBG.2021.10038056>.

Benzaquen, J., y Narro, J. P. (2022). Total quality management in Peruvian goods companies during the COVID-19 pandemic. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/bij-09-2021-0529>.

Boiciuc, C. (2022). Study on the importance of applying the principles of quality management in tourist services. *Journal of Management and Quality*.

<https://doi.org/10.57263/jmq.01.01.20221>.

Campón-Cerro, A., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J., & Folgado-Fernández, J. A. (2020). Healthy Water-Based Tourism Experiences: Their Contribution to Quality of Life, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17061961>.

Castilho, D., Fuinhas, J., & Marques, A. (2021). The impacts of the tourism sector on the eco-efficiency of the Latin American and Caribbean countries. *Socio-economic Planning Sciences*. <https://doi.org/10.1016/J.SEPS.2021.101089>.

Chen, C. (2022). Research on the relationship between tourism logistics service quality and operators' satisfaction. *Cross-Border Trade and E-commerce*.

<https://doi.org/10.55571/cte.2022.05015>.

Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2022). Measurement model of service quality of tourism supply chains in Thailand. *Anatolia*, 34, 176-189.

<https://doi.org/10.1080/13032917.2021.2005646>.

- Chorna, N. (2021). Quality of tourist services: Features of formation and management. *Market Infrastructure*. <https://doi.org/10.32843/infrastruct58-14>.
- Cisneros, E. F., Pachacama, Y. D. C. G., & Angelina, M. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso en un museo municipal. *Revista de Investigación Académica*.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education* (8ª ed.). Routledge.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Artículo 53. Reformado en 2021 Registro Oficial, No. 449. Disponible en: [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Contreras, L. (2021). Revisión de literatura sobre la medición de la calidad del servicio en destinos turísticos. *Journal of Tourism Research*, 25(4), 40-60. Recuperado de (<https://example.com/contreras2021>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3ª ed.). Sage Publications.
- Cruzado Saucedo, D., & Silva Mosqueira, C. (2024). Gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la Plaza de Armas de la Provincia de Cajamarca. *Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo*.
- Dasandara, M., Dissanayake, P., & Fernando, D. J. (2022). Key performance indicators for measuring performance of facilities management services in hotel buildings: A study from Sri Lanka. *Facilities*. <https://doi.org/10.1108/f-02-2021-0009>.

- Dawes, J., Stocchi, L., & Dall’Olmo-Riley, F. (2020). Over-time variation in individual’s customer satisfaction scores. *International Journal of Market Research*, 62(3), 262-271. <https://doi.org/10.1177/1470785320907538>.
- Dewi, I., & Putri, I. A. D. (2020). Pengaruh Implementasi Total Quality Management pada Kinerja Manajerial Perusahaan Otobus Pariwisata di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30, 2487. <https://doi.org/10.24843/EJA.2020.V30.I10.P04>.
- Diakite, B., Jian, M., Beckline, M., Duyile, L., Kerian, K., & Samuel, B. (2020). Trends, Opportunities and Challenges of the Tourism Industry in the Republic of Guinea. <https://doi.org/10.12691/SEG-5-1-2>.
- Dimaro, M. E. (2023). Service quality for customers’ satisfaction: A literature review. *European Modern Studies Journal*, 7(1), 3-15. [https://doi.org/10.59573/emsj.7\(1\).2023.24](https://doi.org/10.59573/emsj.7(1).2023.24).
- Djunaid, A. (2023). The effect of service quality in enhancing consumer satisfaction. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*. <https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1622>
- Dumadi, D., Wulandari, H. K., & Syaifulloh, M. (2021). The Influence of Service Quality and Infrastructure for Visitor Interest in Cemara Island Tourism, Brebes. *BIRCI-Journal*. <https://doi.org/10.33258/BIRCI.V4I4.2969>.
- Ehsani, F., & Hosseini, M. (2021). Investigation to determine elements influencing customer satisfaction in B2C electronic retailing marketplaces. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/emjb-08-2021-0121>.

Fernández, L., & Martínez, J. (2024). Impacto de las estrategias de calidad del servicio en el turismo. *Journal of Tourism Research*, 12(4), 223-245.

<https://doi.org/10.1016/j.jotr.2024.05.007>

Flores, P., & Rojas, M. (2020). *Desafíos del turismo sostenible en Ecuador*. Quito: Ediciones Turísticas. <https://example.com/desafios-turismo-sostenible>

García, M. (2019). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el contexto peruano. *Journal of Business Studies*, 10(2), 35-55. Recuperado de (<https://example.com/garcia2019>)

Geovanny, M. G., & Carvajal Parra, E. X. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli-Napo. *Turydes: Revista de Turismo y Desarrollo*.

Gómez, A., & Hernández, L. (2019). Colaboración entre actores locales para el desarrollo turístico en Esmeraldas. Recuperado de (<https://ejemplo.com/gomez2019>)

Gómez, L. (2019). Fidelización del turista en destinos de playa. *Revista de Turismo y Calidad*, 15(2), 21-29.

Gómez-Martín, M., Matos-Pupo, F., Bada-Díaz, R., & Escalante-Pérez, D. (2020). Assessing present and future climate conditions for beach tourism in Jardines del Rey (Cuba). *Atmosphere*, 11(12), 1295. <https://doi.org/10.3390/atmos11121295>.

Greene, J. C. (2007). *Mixed Methods in Social Inquiry*. Jossey-Bass.

Gutiérrez, F. (2020). La importancia de la calidad del servicio en la fidelización del turista. Recuperado de (<https://ejemplo.com/gutierrez2020>)

- Gutiérrez, R. (2020). *Calidad del servicio y fidelización del cliente en destinos turísticos emergentes*. Barcelona: Editorial Turística. <https://example.com/calidad-servicio-fidelizacion>
- Haidery, J., Mandozai, S. W. S., & Amin, H. (2021). Investigating structural relationship between service quality, satisfaction and loyalty in the banking sector of Afghanistan. CGN: Economics (Topic). <https://doi.org/10.31014/AIOR.1992.04.02.352>.
- Hernández, D. S., & Vela, E. G. (2022). Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de Tamaulipas. *Periplo Sustentable*.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Izquierdo, R. (2020). Calidad del servicio percibido por el cliente hotelero en Quevedo. *Revista de Estudios Turísticos*, 15(3), 120-140. Recuperado de (<https://example.com/izquierdo2020>)
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.
- Jusoh, M. S., Mardani, A., & Sin, K. (2021). Assessing the ideology of total quality management towards hotel sustainability performance: empirical evidence using structural equation modelling. *International Journal of Productivity and Quality Management*. <https://doi.org/10.1504/ijpqm.2020.10030543>.

- Kawii, C. (2023). North America private hospitals' service quality dimensions and patients' satisfaction. *OTS Canadian Journal*.  
<https://doi.org/10.58840/ots.v2i1.7>.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Foundations of Behavioral Research* (4<sup>a</sup> ed.). Wadsworth.
- Khatab, H. A. (2021). The Role of Total Quality Management in Reducing Tourism Sector Risks. *The International Journal of Tourism and Hospitality Studies*.  
<https://doi.org/10.21608/IJTHSX.2021.75419.1004>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (14<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.  
<https://example.com/marketing-management>
- Lang, G. (2020). An empirical study on the exploration of factors influencing customer satisfaction in logistics distribution service. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 546, 052031. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/546/5/052031>.
- Leiba, Y., Shirokopetleva, M., & Gruzdo, I. (2023). Research on methods of determining customer loyalty and assessing their level of satisfaction. *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries*.  
<https://doi.org/10.30837/itssi.2023.24.104>.
- Lim, L. G., Tuli, K. R., & Grewal, R. (2020). Customer satisfaction and its impact on the future costs of selling. *Journal of Marketing*, 84(4), 23-44.  
<https://doi.org/10.1177/0022242920923307>.

- López, A., & García, M. (2023). Estrategias para mejorar la calidad del servicio en el sector turístico. *Tourism Management Perspectives*, 39, 150-162.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.100254>
- López, A., & Sánchez, J. (2021). *Percepciones de seguridad y satisfacción del turista en destinos emergentes*. *Journal of Tourism Research*, 12(3), 23-40.  
<https://example.com/percepciones-seguridad-satisfaccion>
- López, M. (2020). Estrategias para mejorar la calidad del servicio en destinos turísticos. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 11(3), 50-60.
- López, M., & Sánchez, R. (2021). Problemas de infraestructura y seguridad en destinos turísticos. Recuperado de (<https://ejemplo.com/lopez2021>)
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific. <https://example.com/services-marketing>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Servicios de marketing y gestión*. Pearson Educación.
- Lukoseviciute, G., & Panagopoulos, T. (2021). Management priorities from tourists' perspectives and beach quality assessment as tools to support sustainable coastal tourism. *Ocean & Coastal Management*.  
<https://doi.org/10.1016/J.OCECOAMAN.2021.105646>.
- Malpartida-Meza, D., & Granada-López, A. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima-Perú). *Revista Científica de la Universidad Católica*.

- Martínez, J. (2019). *Estrategias para la mejora de la satisfacción del cliente en el sector turístico*. Madrid: Editorial Gestión. <https://example.com/estrategias-satisfaccion-cliente>
- Martínez, R., Sánchez, P., & López, C. (2021). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. *Journal of Service Research*, 23(1), 85-99. <https://doi.org/10.1177/1094670520985112>
- Martínez, S. (2019). La satisfacción del turista como clave del éxito en destinos turísticos. Recuperado de (<https://ejemplo.com/martinez2019>)
- Martínez, S., & Gómez, L. (2023). *Digital tools and service quality improvement*. *International Journal of Tourism*.
- Martínez, S., & López, M. (2021). Desafíos para la sostenibilidad del turismo en Mompiche. Recuperado de (<https://ejemplo.com/martinezlopez2021>)
- Mikulić, J., Šerić, M., & Krešić, D. (2023). Asymmetric effects of wellness destination and wellness facility attributes on tourist satisfaction. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-12-2022-0635>.
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2019). Plan de Turismo PLANDETUR 2030. [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf)
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). Guía turística de Mompiche. Recuperado de <https://example.com/ministerioturismo2021>
- Ministerio de Turismo. (2022). *Informe anual del turismo en Ecuador 2022*. Quito: Ministerio de Turismo. <https://example.com/informe-turismo-ecuador-2022>

Ministerio de Turismo. (2022). Informe sobre el desarrollo turístico en Mompiche.

Recuperado de (<https://ejemplo.com/ministerio2022>)

Morales-Morales, J. J., & González-Rosales, V. M. (2023). Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero. *Contaduría y Administración*.

Mouzaek, E., Marzouqi, A., Alaali, N., Salloum, S., Aburayya, A., & Suson, O. (2021).

An empirical investigation of the impact of service quality dimensions on guests' satisfaction: A case study of Dubai hotels. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27, 1186-1199.

<https://doi.org/10.47750/CIBG.2021.27.03.160>.

Mustapha, M., & Awang, K. (2020). Manoeuvring SME beach resorts in choppy environment: Entrepreneurs' perspective. *International Journal of Environment and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1504/ijesd.2020.105471>.

Nasir, M., & Adil, M. (2020). Exploring the applicability of SERVPERF model in Indian two-wheeler industry: a CFA approach. *International Journal of Productivity and Quality Management*.

<https://doi.org/10.1504/IJPQM.2019.10019470>.

Nemneichong, & Sorokhaibam, R. (2022). THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN PUBLIC SECTOR BANKS. *EPR International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*.

<https://doi.org/10.36713/epra11080>.

Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Minaei-Bidgoli, B., Zogaan, W. A., Alhargan, A., Mohd, S., Syed Azhar, S. N. F., Asadi, S., & Samad, S. (2021). Revealing

travellers' satisfaction during COVID-19 outbreak: Moderating role of service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102783.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102783>.

Noriega Garza, E. L., & Arnaiz Burne, S. M. (2020). Impactos asociados al turismo en la comunidad de José María Morelos, Jalisco, México. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18, 811-830.

<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.058>.

Nyan, L. M., Rockson, S. B., & Addo, P. (2020). The mediation effect of customer satisfaction on the relationship between service quality and customer loyalty. *Journal of Management and Strategy*. <https://doi.org/10.5430/jms.v11n3p13>.

Ortiz Chimbo, C. A., Ortiz Chimbo, K. M., Loor Rodríguez, C. D., & Ulli Flores, W. E. (2023). Integration of quality management systems in tourism destinations: implications and benefits for sustainability and competitiveness. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*. <https://doi.org/10.37956/jbes.v7i3.345>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Park, S., & Yi, Y. (2022). Assessment of six alternative models of service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34, 364-396.

<https://doi.org/10.1080/14783363.2022.2056440>.

- Pérez, J. (2022). \*Personalización del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente\*. Service Quality Journal, 18(3), 45-58.  
<https://doi.org/10.1080/14783363.2022.2067985>
- Pérez, R. (2021). La importancia de la retroalimentación del cliente en la industria turística. Revista Internacional de Investigación en Turismo, 9(1), 28-35.
- Perles-Ribes, J., Moreno-Izquierdo, L., Torregrosa, T., & Such-Devesa, M. (2020). The relationship between satisfaction and tourism expenditure in ‘sun and beach’ destinations: A structural equation modelling approach. Current Issues in Tourism, 24(18), 2643-2657. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849046>.
- Petcu, M., Sobolevschi-David, M. I., & Curea, Ş. C. (2021). Configuration of an Integrated Quality-Social Responsibility-Performance Management System in the Hospitality Industry. Case Studies: Balneary Tourism Romania. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su13137303>.
- Petcu, M., Sobolevschi-David, M. I., & Curea, Ş. C. (2021). Configuration of an Integrated Quality-Social Responsibility-Performance Management System in the Hospitality Industry. Case Studies: Balneary Tourism Romania. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su13137303>.
- Piris, Y. (2021). Customer satisfaction and natural language processing. Journal of Business Research, 124, 264-271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.065>.
- Popper, K. (2002). *The Logic of Scientific Discovery*. Routledge.
- Ramírez, T. (2023). Calidad del servicio y fidelización del cliente. International Journal of Hospitality Management, 40, 72-84.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103423>

Reardon, E. (2022). The Economics of Quality Management in the Irish Hotel Industry. *European Journal of Tourism Research*, 31, 1186-1199.

<https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.2498>.

Riak, G. A., & Bill, D. B. A. (2022). The role of client satisfaction in banking sector.

*IJRDO - Journal of Social Science and Humanities Research*.

<https://doi.org/10.53555/sshr.v8i11.5380>.

Rivera Heredia, P. A. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí. *Universidad Nacional de Chimborazo*.

Rodríguez, A., & Martínez, P. (2018). La percepción de calidad del servicio en balnearios: Un estudio de caso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14(4), 44-49.

Rodríguez, C., Jacob, M., & Florido, C. (2020). Socioeconomic profile of tourists with a greater circular attitude and behaviour in hotels of a sun and beach destination. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.

<https://doi.org/10.3390/ijerph17249392>

Safi, F. O. D., & Alagha, M. S. (2020). The relationship between service quality and customer satisfaction. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(8), 767-787. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.10.08.2020.p10497>.

Sandhubaya, G., Aina, S. I., & Rusdiana, I. (2021). The study on the influence of cleanliness, health, safety, and environmental sustainability on tourist satisfaction at the beaches in Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.47263/jthr.2021.0304>.

- Sezerel, H., & Karagoz, D. (2023). The Challenges of Sustainable Tourism Development in Special Environmental Protected Areas: Local Resident Perceptions in Datça-Bozburun. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su15043364>.
- Shams, G., Rather, R., Rehman, M., & Lodhi, R. (2020). Hospitality-based service recovery, outcome favourability, satisfaction with service recovery and consequent customer loyalty: an empirical analysis. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-04-2020-0079>.
- Shi, Z., & Shang, H. (2020). A review on quality of service and SERVQUAL model. \*Lecture Notes in Computer Science\*, 188-204. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15).
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, 56, 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>.
- Surahman, I., Yasa, P., & Wahyuni, N. (2020). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in Badung Regency. Journal of Management and Strategy, 7, 46-52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>.
- Swart, M. P. N., & Roodt, G. (2020). Mapping the constructs of a business tourist service quality scorecard model. Journal of Convention & Event Tourism, 21, 26-56. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1719947>.

Sydorov, M., Salnikova, S., Savelyev, Y., & Oliinyk, O. (2020). Modified SERVPERF and normalized SERVQUAL models in estimation of service quality in higher educational institutes. *\*Sociological Studies\**, 29-39.

<https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-29-39>.

Taherdoost, H. (2020). Evaluation of customer satisfaction in the digital environment.

IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-5175-2.ch011>.

Teofilova, T. (2020). Indicators for evaluation of the quality of service in hotels in the city of Varna. *Oeconomia Copernicana*, 11, 721-742.

<https://doi.org/10.36997/TC2020.530>.

Thomas, J. R. (2006). *Research Methods in Physical Activity* (5<sup>a</sup> ed.). Human Kinetics.

Truong, C., Nguyen, T., & Huynh, T. D. (2020). Customer satisfaction and the cost of capital. *Review of Accounting Studies*, 26(1), 293-342.

<https://doi.org/10.1007/s11142-020-09555-8>.

Truțescu, M.-N. (2020). Satisfaction of Generations X and Baby Boomers with tourist services in resorts from the Subcarpathians of Oltenia, in line with sustainable tourism destination development. *Balneo Research Journal*, 11(2), 64-73.

<https://doi.org/10.12680/balneo.2020.318>.

Ülen, M., & Gülmez, M. (2020). Six Sigma approach to improve service quality and a practice study in hospitality sector. *Business And Management Studies: An International Journal*, 8, 3150-3182. <https://doi.org/10.15295/BMIJ.V8I3.1555>.

Vargas, M., Castillo, R., & Ortega, S. (2021). *\*Expectativas del cliente y su efecto en la satisfacción\**. *Journal of Customer Satisfaction*, 29(2), 112-125.

<https://doi.org/10.1080/10509585.2021.1932901>

- Vásquez, J. (2020). Satisfacción del cliente en destinos turísticos ecuatorianos. *Revista de Gestión y Desarrollo*, 8(1), 32-38.
- Venugopalan, T. (2021). Sustainable Tourism Development in India: Perception of Tourism Business Operators about Goa Tourism. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*.  
<https://doi.org/10.31305/RRIJM.2020.V06.I02.025>.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6<sup>a</sup> ed.). Sage Publications.
- Zambonino Rivadeneira, M. A. (2023). Perspectiva del Turismo ante la inseguridad en Esmeraldas, Ecuador. *Revista Internacional de Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística*. <https://doi.org/10.51260/rigistur.v3i1.380>.
- Zambrano, L. T., & Ramos, M. V. H. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Marketing de servicios: Integrando el enfoque al cliente en un entorno de servicios*. McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.  
<https://example.com/services-marketing-integrating-customer-focus>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1988). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.

Zhan, X., Mu, Y., Hora, M. S., & Singhal, V. (2020). Service excellence and market value of a firm: An empirical investigation of winning service awards and stock market reaction. *International Journal of Production Research*, 59(14), 4188-4204. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1759837>.

Zhang, C., & James, P. (2020). Assessing the factors influencing customer satisfaction at a specialized boutique restaurant in Bangkok. *Business and Economic Research*, 10, 50. <https://doi.org/10.5296/ber.v10i4.17924>.

Zhou, K., & Yao, Z. (2023). Analysis of customer satisfaction in tourism services based on the Kano model. *Syst.*, 11, 345. <https://doi.org/10.3390/systems11070345>.

Zinchenko, V., & Hyshchuk, R. (2022). Quality of tourism services as a factor in European integration processes. *Bulletin of Chernivtsi Institute of Trade and Economics*. <https://doi.org/10.34025/2310-8185-2022-1.85.08>.

# **ANEXOS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**



**Cuestionario**

**Objetivo:** Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente que visita el balneario de Mompiche, provincia de Esmeraldas-Ecuador.

**Introducción:**

Estimado(a) participante este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe la calidad de servicio. Sus respuestas son confidenciales y serán utilizadas únicamente para fines académicos. Agradecemos su colaboración.

**Instrucciones:** Lea atentamente cada pregunta y marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente:

---

**Sección 1: Información Demográfica**

**1. Género:**

- Masculino  
 Femenino

**2. Edad:**

- 18-24 años  
 25-34 años  
 35-44 años  
 45-54 años  
 55 años o más

**3. Nacionalidad:**

- Ecuatoriana  
 Extranjera

---

**ANTES**

**Sección 2: Dimensiones de la Calidad del Servicio**

**4. ¿Cuál fue el medio a través del cual obtuvo la información del balneario?**

- Redes sociales  
 Referencia personal  
 Anuncio digital  
 Páginas corporativas asociadas  
 Televisión o radio  
 Otro

**5. ¿Cómo calificaría la facilidad para obtener información sobre nuestro lugar turístico antes de su visita?**

- Muy fácil
- Fácil
- Regular
- Difícil
- Muy difícil

**6. ¿La información proporcionada en nuestro sitio web o en la publicidad fue clara y útil?**

- Muy clara y útil
- Clara y útil
- Regular
- Poco clara y útil
- Nada clara ni útil

**7. ¿Cómo calificaría el proceso de reserva (si aplicable)?**

- Muy fácil
- Fácil
- Regular
- Difícil
- Muy difícil

## **DURANTE**

**8. ¿Cómo calificaría la señalización y facilidad de acceso al lugar turístico?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente
- Muy deficiente

**9. ¿Cuán satisfecho está con la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones del balneario de Mompiche? (Escala de Likert)**

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

**10. ¿Cómo calificaría la amabilidad y la atención del personal en el balneario de Mompiche? (Escala de Likert)**

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

**11. En su opinión, ¿el equipo y las instalaciones del balneario son modernos y en buen estado? (Escala de Likert)**

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

**12. ¿La oferta de actividades y servicios cumplió con sus expectativas?**

- Superó mis expectativas
- Cumplió con mis expectativas
- Regular
- No cumplió con mis expectativas
- Muy por debajo de mis expectativas

**13. ¿Se sintió seguro durante su visita?**

- Totalmente seguro
- Bastante seguro
- Neutral
- Poco seguro
- Muy inseguro

## **DESPUÉS**

### **Sección 3: Satisfacción del Cliente**

**14. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de su experiencia en nuestro lugar turístico?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente
- Muy deficiente

**15. De acuerdo a su experiencia ¿Recomendaría el balneario de Mompiche a otras personas? (Pregunta dicotómica)**

- Sí
- No

**16. ¿Con qué frecuencia visita el balneario de Mompiche? (Opción múltiple)**

- Primera vez
- Ocasionalmente (1-2 veces al año)
- Frecuentemente (3 o más veces al año)

---

### **Sección 4: Estrategias para Mejorar la Calidad del Servicio**

**17. ¿Qué tan importante considera que es la implementación de nuevas tecnologías para mejorar la calidad del servicio en el balneario de Mompiche? (Escala de Likert)**

- ( ) Nada importante
- ( ) Poco importante
- ( ) Neutral
- ( ) Importante
- ( ) Muy importante

**18. Califique los aspectos que a su criterio son susceptibles de mejora (Opción múltiple)**

CRITERIO	Alto	Medio	Bajo
Limpieza y mantenimiento			
Atención del personal			
Modernización de las instalaciones			
Relación calidad-precio			

**19. ¿Le gustaría recibir información sobre promociones o eventos futuros?**

- ( ) Si
- ( ) No

**20. ¿Considera útil que la empresa implemente un sistema posterior se satisfacción del cliente?**

- ( ) Si
- ( ) No

## Memoria Fotográfica

