

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad: Artículo Académico

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO DE BRICEÑO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN AL VISITANTE

Autora:

María Maribel Zambrano Arteaga.

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez
Licenciatura en Administración de Empresas

Tutor:

Ricardo Chica Cepeda

Julio del 2026 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre 1016E01 de Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante **MARÍA MARIBEL ZAMBRANO ARTEAGA** legalmente matriculado en la carrera de Licenciatura en Administración de empresas, periodo académico 2025- 20261, cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de Artículo Académico, cuyo tema del artículo es ***“Análisis de la calidad del servicio turístico de Briceño y su impacto en la satisfacción al visitante”***.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, Julio 2026



Ing. Ricardo Chica Cepeda

DECLARACIÓN DE AUTORIA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Autora



Zambrano Arteaga María Maribel

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado aprueban el trabajo de titulación de acuerdo con los reglamentos emitidos por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, otorga la calificación de:

_____	_____
Miembro del tribunal	Calificación

_____	_____
Miembro del tribunal	Calificación

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para alcanzar esta importante etapa de mi formación profesional. Su guía ha sido fundamental para superar cada desafío y mantenerme firme en el camino hacia el logro de esta meta

A mis queridos padres, por su amor incondicional, sus sacrificios, enseñanzas y apoyo constante a lo largo de mi vida. Por ser el pilar fundamental de mis valores y por motivarme siempre a luchar por mis sueños.

A mis amados hijos, **Yonathan, Melany y Liceth**, quienes constituyen la mayor inspiración de mi vida. Este logro también pertenece a ustedes, porque fueron mi principal motivación para seguir adelante en los momentos más difíciles. Su amor, comprensión y confianza me impulsaron a perseverar y a demostrar que con esfuerzo y dedicación es posible alcanzar las metas propuestas.

A mis hermanos **Keily y Kelly**, por su cariño, apoyo y palabras de aliento que me acompañaron durante este proceso académico. Su confianza en mí fueron una fuente de fortaleza que me impulsó a seguir adelante y a perseverar hasta alcanzar esta meta. Asimismo, a mis docentes, quienes contribuyeron a mi formación profesional y personal con sus conocimientos, experiencia y vocación de enseñanza.

Finalmente, me dedico este logro a mí misma, por la constancia, el esfuerzo y la resiliencia demostrados para no desistir de este sueño. Hoy culmino esta etapa con orgullo, gratitud y la satisfacción de haber alcanzado una meta que representa crecimiento personal y profesional. Esta meta alcanzada reafirma que la superación personal no conoce límites cuando existe determinación, disciplina, compromiso y confianza en las propias capacidades.



María Maribel Zambrano Arteaga.

Reconocimiento

Expreso en primer lugar mi más profundo agradecimiento a Dios, por guiarme por el camino correcto, por haber hecho posible que culmine con éxito este proceso académico. Le agradezco porque me permitió superar todos los momentos difíciles y darme la fuerza necesaria cuando pensé que ya no podía seguir adelante.

También quiero agradecer a mis padres por siempre estar a mi lado apoyándome, por siempre confiar en mi en este proceso académico. Mi especial reconocimiento y gratitud al Ing. Ricardo Chica Cepeda, tutor de este trabajo de titulación, por su valiosa orientación, conocimientos, experiencias y acompañamiento permanente durante el desarrollo de la investigación. Sus aportes académicos, observaciones y recomendaciones fueron fundamentales para fortalecer la calidad científica de este estudio y alcanzar los objetivos propuestos.

Asimismo, agradezco a los prestadores de servicios turísticos y a los visitantes del Balneario Briceño que participaron voluntariamente en la investigación, aportando información relevante que hizo posible la obtención de los resultados presentados en esta investigación académica

Finalmente, extiendo mi agradecimiento a los docentes de la carrera y a la institución de educación superior "ULEAM" por los conocimientos, valores y herramientas proporcionadas a lo largo de mi formación profesional.

María Maribel Zambrano Arteaga.



***Análisis de la calidad del servicio turístico de Briceño y su impacto en la
satisfacción del visitante***

María Maribel Zambrano Arteaga

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
e1309176475@live.ulead.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-4543-6839>
Bahía de Caráquez – Ecuador

Ricardo Chica Cepeda

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
ricardo.chica@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5498-2180>
Bahía de Caráquez – Ecuador

Resumen:

Lograr que un destino destaque y que el turista regrese a casa satisfecho depende, casi siempre, de la calidad del servicio. Por este motivo, este estudio tuvo como finalidad analizar cómo se está manejando esta variable en el Balneario Briceño (Manabí) y qué impacto real tiene en los visitantes. Para no quedarnos solo con los números, usamos un diseño de investigación mixto. Así se pudo relacionar las estadísticas con las percepciones de visitantes y entender a fondo qué viven los turistas. En el trabajo de campo, se encuestaron a 385 personas y se realizó entrevista semiestructuradas a los dueños de los negocios locales. Las cifras mostraron algo alentador: la mayoría de los visitantes se llevó una buena impresión de la calidad turística del lugar. El 65,28% le dio notas altas a la atención; al 64,41% le pareció que las actividades eran variadas y llamativas, y un 62,85% se mostró de acuerdo con los tiempos de espera. No obstante, el análisis también evidenció puntos críticos que requieren atención, identificando debilidades en la percepción de la relación precio-calidad, el cumplimiento de las expectativas del turista y la satisfacción global. A pesar de ello, en términos generales, el 57,66% de los encuestados manifestó haber tenido una experiencia positiva, y el 57,40% afirmó que recomendaría el balneario a sus conocidos. Para cerrar, podemos decir que Briceño avanza con paso firme: tiene fortalezas evidentes en su oferta y en la calidad de sus servicios, lo que le da una base sólida para seguir creciendo.

Palabras clave. Briceño; calidad del servicio turístico; Manabí, satisfacción del visitante.

Analysis of the Quality of Tourism Services in Briceño and Their Impact on Visitor Satisfaction

Abstract

Making a destination stand out and ensuring tourists return home satisfied almost always depends on the quality of service. For this reason, this study aimed to analyze how this variable is being managed in the Briceño Beach Resort (Manabí) and what real impact it has on visitors. To go beyond the numbers, we used a mixed-methods research design. This allowed us to cross-reference statistics with people's perceptions and gain a deeper understanding of the tourist experience. On-site, we surveyed 385 people and held semi-structured conversations with local business owners. The figures showed something encouraging: the majority of visitors left with a positive impression of the area's tourism quality. 65.28% gave high marks to the service; 64.41% found the activities varied and appealing; and 62.85% were satisfied with the wait times. However, not everything is perfect. The analysis also revealed critical areas that need to be addressed. We observed clear weaknesses in the perceived value for money, in meeting tourist expectations, and in overall satisfaction. Even so, in general terms, 57.66% of respondents reported a positive experience, and 57.40% stated they would recommend the resort to their friends and family. In conclusion, we can say that Briceño is on solid ground: it has evident strengths in its offerings and the quality of its services, providing a strong foundation for continued growth.

Keywords: Briceño; quality of tourism services; Manabí; visitor satisfaction.

1. Introducción

Analizar cómo se está gestionando la calidad del servicio turístico en la comunidad de Briceño, en Manabí, es el objetivo central de este artículo. La idea no es solo medir este factor, sino entender su impacto directo en cómo se sienten los turistas al visitar el lugar. Para ello, el estudio se enfoca en detectar las fortalezas y debilidades de la oferta local, buscando proponer líneas de acción claras. La meta final es impulsar la competitividad de la zona y lograr que la experiencia del visitante sea mucho más enriquecedora.

Hablar de calidad en turismo no se limita a una sola cosa; abarca desde el estado de las calles y la accesibilidad, hasta la calidez con la que un recepcionista saluda o el sabor de la comida local. Briceño tiene la ventaja de estar cerca de zonas ya posicionadas como Canoa, pero para no quedarse atrás, necesita diferenciarse. Todo depende de cómo el turista perciba estos detalles. Si el servicio falla, las malas reseñas no se harán esperar y frenarán el crecimiento del sector; pero si la atención es buena, esa misma satisfacción se convierte en la mejor publicidad posible.

Por eso, este trabajo de investigación busca identificar qué elementos están ayudando o frenando la satisfacción del viajero. Tener esta información clara permite que los dueños de negocios, guías y autoridades locales tomen decisiones basadas en datos reales y no en suposiciones. Entender cómo se conecta la calidad del servicio con la experiencia del visitante es el primer paso para diseñar estrategias que fomenten un crecimiento turístico que no explote el entorno, sino que lo cuide y beneficie a toda la comunidad.

Si miramos la economía del Ecuador, históricamente ha dependido del petróleo y de las exportaciones tradicionales, como el cacao, las flores y el camarón. No obstante, el panorama ha cambiado en los últimos años. Según Lucas, (2025) el turismo se ha convertido en una pieza de peso para el desarrollo nacional, actuando como una fuente vital de divisas que ayuda a sostener la economía dolarizada del país.

En este sentido la actividad turística no es solo mover personas de un lado a otro, sino que es un motor para el progreso social y económico del Ecuador. Vivas et al., (2025) explican que esta industria engloba desde la visita y el disfrute de los atractivos, hasta todas las campañas de promoción

y venta de estos destinos, tanto dentro como fuera de las fronteras. Cualquier país que quiera crecer tiene que mirar hacia su sector turístico, y eso es algo que aplica a nivel global. Pelegrín et al., (2024) destacan que en todos los territorios existen recursos ya sean económicos, humanos o culturales que, si se manejan con inteligencia, podrían disparar el crecimiento económico local. La clave está en apoyarse en iniciativas de la propia comunidad para construir un turismo que dure en el tiempo.

En el caso específico de Ecuador, llevar el turismo a las comunidades rurales con potencial natural y cultural ha sido una táctica excelente para activar la economía local. Sin embargo, no todo es color de rosa. Cuenca, (2025) advierte que la gestión de estos emprendimientos tropieza con frecuencia por falta de preparación técnica, poca articulación con entidades gubernamentales y una planificación muy débil, lo que pone en riesgo su sostenibilidad a largo plazo.

Llegar a una comunidad y generar movimiento económico suena perfecto, pero los impactos reales en la vida de la gente no siempre son parejos. Moreno et al., (2025) plantean que, si bien el turismo es un gran motor socioeconómico, mejorar la calidad de vida de los habitantes dependerá enteramente de cómo se administren y repartan los beneficios que esta actividad deja.

Precisamente por todo lo anterior, Briceño resulta un caso ideal para estudiar. Sus paisajes y su cultura ofrecen la oportunidad perfecta para ver de qué forma una buena administración de los servicios turísticos puede encaminar a un pueblo hacia un desarrollo sostenible, logrando que los visitantes disfruten y, al mismo tiempo, la comunidad salga ganando.

Para quienes tienen negocios en el sector, mejorar la calidad no es un capricho, sino una necesidad económica. Morales et al., (2023) exponen que priorizar la calidad del servicio es la ruta estratégica que deben tomar los hoteles y negocios gastronómicos para lograr que el cliente se vaya satisfecho. Además de mejorar la imagen del lugar, esto fortalece los ingresos del establecimiento y, a la larga, aporta al Producto Interno Bruto del país.

En el mundo de la comida pasa algo muy parecido. Velasco et al., (2025) aseguran que en la restauración la calidad del servicio es lo que termina de decidir si el cliente queda feliz o no. Con tantos lugares para elegir, lograr que el comensal sienta que recibió una atención que cumplió sus expectativas es fundamental para que el negocio sobreviva y se destaque en un mercado tan competitivo.

No hay forma de evitar que, si el servicio deja que desear, el destino completo se debilita. Sánchez et al., (2025) son claros al afirmar que evaluar la calidad constantemente es vital para aplicar

mejoras, porque un servicio que no satisface al usuario es un problema mayor que afecta la competitividad y el soporte del destino turístico.

Las consecuencias de ofrecer un servicio mediocre son rápidas y dañinas. García & Pizarro, (2020) señalan que cuando un visitante siente que el servicio carece de calidad, sus expectativas se vienen al suelo. El resultado directo es que esa persona no regresa, no recomienda el lugar y se generan pérdidas económicas difíciles de recuperar.

A fin de cuentas, la actividad turística vive de generar ingresos y oportunidades en zonas que tienen algo especial que ofrecer. Silva et al., (2023) enfocaron su investigación en entender cómo se relaciona la calidad ofrecida por hoteles, restaurantes y transportes con la satisfacción final del cliente, demostrando que todo eslabón de la cadena importa.

Ningún servicio es bueno si quien lo presta no sabe lo que hace. Reyes et al., (2024) recalcan que las habilidades y competencias del personal de turismo son vitales para mantener la calidad. Por esta razón, insisten en que los administradores deben priorizar la contratación y formación de personal calificado, ya que de ellos depende el éxito o fracaso de la atención.

Sobrevivir en un mundo globalizado no es fácil para las pequeñas y medianas empresas. Silva et al., (2021) sostienen que la única forma de destacar frente a la competencia es esforzarse por dar un servicio de altísima calidad. Esta se convierte en una ventaja competitiva que no se agota, y que hace que los consumidores elijan sus servicios por encima de otros en el mercado internacional.

Cabe mencionar que el afán por mejorar la infraestructura, el equipamiento y la atención en el turismo no es un tema moderno. Agüí, (2023) menciona que los organismos responsables del sector siempre se han preocupado por estos aspectos, conscientes de que su misión principal es elevar la calidad de la experiencia de quienes viajan.

A nivel geográfico y natural, Ecuador tiene una ventaja enorme. Peraza de Aparicio, (2021) resalta que el país figura en la lista de las naciones mega diversas del planeta, gracias a su impresionante biodiversidad y riqueza cultural. Sus esfuerzos por cuidar el ambiente lo posicionan como un punto muy atractivo para quienes buscan turismo ecológico y sostenible.

Por todo este potencial, el Estado ha decidido darle mayor respaldo al sector. Nugra et al., (2023), recuerdan que el turismo fue declarado sector prioritario en el Plan Nacional de Turismo 2030. Esta decisión obedece a la capacidad comprobada de la actividad para empujar el desarrollo económico y social a lo largo y ancho del territorio nacional. Desde siempre, la gente ha buscado la

manera de ganarse la vida creando negocios en distintas áreas, donde saber competir es la regla del juego.

En el caso del turismo, Campoverde et al., (2024) indican que los gerentes necesitan habilidades muy específicas para triunfar. La industria es demasiado cambiante y exige líderes capaces de tomar decisiones rápidas y gestionar recursos de forma inteligente.

Para no quedar fuera del mercado, las pequeñas empresas tienen que reinventarse casi a diario. Salazar et al., (2024) explican que la presión de la competencia obliga a estos negocios a adoptar nuevas ideas para alcanzar a otros públicos. Buscar la eficiencia y mejores rendimientos se vuelve una obsesión si quieren expandirse y consolidarse.

Aparte del dinero, el turismo tiene un lado social que vale oro. Lucas et al., (2019) afirman que en Ecuador esta actividad es un motor que dispara las oportunidades de emprendimiento. Esto promueve un desarrollo donde todos pueden incluirse, mejorando de forma tangible la calidad de vida de las personas en sus propias comunidades.

Hoy en día, casi nadie discute que dar una excelente atención al cliente es vital para que el turismo ecuatoriano crezca. La industria nacional ha caminado a paso firme y año tras año intenta elevar sus procesos para alcanzar estándares de calidad internacional. No se trata solo de recibir turistas, sino de sorprenderlos con un servicio impecable.

Las cifras respaldan la importancia de este sector en el país. Trueba Macías et al., (2020) destacan que el turismo ya es la tercera fuente de ingresos más grande del Ecuador. En Manabí, específicamente, la actividad mueve tanto que aporta con cerca del 15% del Producto Interno Bruto provincial, dejando claro su peso en la economía regional.

Hablar de satisfacción no es un capricho, es la métrica del éxito de un destino. Štumpf & Kubalová, (2024) aseguran que, si el visitante se va satisfecho, es porque el destino tiene calidad. Esa satisfacción es la que hace que el turista vuelva y recomiende el lugar, impulsando con ello toda la economía local.

Aun con todo este potencial, los negocios turísticos ecuatorianos enfrentan tropiezos serios. Álava et al., (2024) advierten que la falta de modelos de negocio sólidos, sumada a una mala gestión del personal y poco uso de la tecnología, son trabas que merman la competitividad. Si no se solucionan estos problemas, la sostenibilidad del sector queda en entredicho.

Pasa que, en Ecuador, al no haber muchas industrias gigantes, la gente saca adelante sus propios pequeños negocios, algunos con bastante éxito. En este ambiente, Bacuy et al., (2024)

señalan que la comida tradicional es un imán para los turistas. Probar los platos típicos de una región se ha vuelto una de las principales razones por las que la gente decide viajar y conocer nuevos lugares.

Dejar contento al cliente es la regla número uno, y en el turismo esto es aún más crítico porque se están vendiendo recuerdos y vivencias. Vidales et al., (2020) mencionan que la mercadotecnia es clave para lograr esto, usando estrategias para llegar bien al público. Sin embargo, advierten que en muchos lugares todavía hay mucho por hacer para aprovechar estas herramientas correctamente.

A fin de cuentas, ¿qué es el turismo? Carrasco et al., (2024) lo definen de forma sencilla: es cuando las personas se desplazan de su entorno normal hacia otro lugar, de forma temporal. Los motivos pueden ser muchos, desde querer descansar y divertirse, hasta cerrar un negocio o aprender sobre otras culturas.

Lograr que ese turista vuelva es el reto final. Zolfaghari & Choi, (2023) explican que la satisfacción del visitante nace de la calidad del servicio y de cómo se sintió durante su viaje. Si esa experiencia fue buena, la retención está casi asegurada, por eso es vital entender qué factores la determinan.

Entender qué hace feliz al cliente ayuda a las empresas a mejorar lo que ofrecen. Pérez et al., (2019) señalan que, al ver que mejor calidad trae mayor satisfacción, las empresas implementan sistemas de gestión de calidad. Aunque es un tema muy estudiado, los autores reconocen que todavía hay un misterio en cómo se enlazan exactamente estas dos variables.

Al final del día, el trato humano es lo que más recuerda el turista. Martínez, (2024) menciona que la hospitalidad es de los mayores atractivos de un destino y lo que más impacta en la satisfacción del visitante. Pero ojo, cómo se percibe esa hospitalidad depende tanto de cómo recibe la gente local al turista, como del interés cultural que el propio visitante ponga en su viaje.

2. Metodología

La investigación partió de un diseño mixto. Esto implicó combinar datos estadísticos con la mirada cualitativa de quienes viven el turismo a diario. La idea no se limitó a medir la calidad y su efecto en el turista; también fue indispensable indagar en la perspectiva de los dueños de hospedajes y restaurantes locales. Se buscaba captar su realidad respecto a cómo se gestiona el sector, cómo se organizan entre vecinos y qué obstáculos enfrentan cada día para mantener contentos a los visitantes en Briceño.

Para captar esta parte humana, se realizaron entrevistas semiestructuradas. Se conversó con tres prestadores de servicios del lugar, enfocados en la comida y el hospedaje. El objetivo de estos diálogos fue recoger sus impresiones sobre el servicio que ofrecen. También sirvió para investigar cómo ven ellos la administración del turismo en su comunidad y cuáles son esas barreras que impiden que el destino despegue de forma sostenible y competitiva.

El bloque numérico se enfocó en los turistas que arribaron al balneario. Al no existir un conteo oficial y notar que el flujo de viajeros cambia constantemente, se trató el grupo como una población infinita. Bajo este criterio matemático, y asumiendo un 95% de confianza junto a un 5% de margen de error, el cálculo dictaminó un número exacto. Se aplicó 385 encuestas para que los datos tuvieran el peso estadístico necesario.

En terreno, el instrumento utilizado fue un formulario de 13 preguntas. Cuatro de ellas buscaron dibujar el perfil de quien visitaba el lugar, usando un formato de selección múltiple. Las nueve restantes se diseñaron con la escala de Likert, una herramienta útil para medir el grado de conformidad del visitante. A través de estos reactivos se logró evaluar desde la amabilidad del personal y el estado de la infraestructura, hasta el atractivo de las actividades, la tolerancia en los tiempos de espera, la ecuación precio-calidad y el nivel de satisfacción final.

La integración de ambos enfoques le dio un respaldo enorme al estudio. Tener los números por un lado y los relatos por el otro permitió no solo medir la satisfacción, sino descubrir el porqué de esas percepciones. Esta unión terminó siendo la clave para construir un diagnóstico certero sobre cómo operaba la calidad del servicio en la zona.

Para que el proceso no se dispersara, el trabajo se dividió en tres etapas. La primera fue de revisión documental, buscando antecedentes para armar un diagnóstico inicial. Luego vino el trabajo de campo, saliendo a la zona para ejecutar las encuestas y entrevistas. La fase final consistió en procesar toda esa información recopilada para extraer los hallazgos y conclusiones del proyecto.

3. Análisis de resultados obtenidos de la encuesta y entrevista a nivel experto y tabulación de datos recopilados a través de la encuesta analizados mediante el software estadístico SPSS.V.29

El instrumento aplicado a 385 visitantes del Balneario Briceño presenta un nivel adecuado de confiabilidad, reflejado en un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,871 para los 12 ítems evaluados. Este valor demuestra que las preguntas utilizadas mantienen una buena coherencia interna y que las respuestas obtenidas son consistentes. Asimismo, el modelo de regresión lineal múltiple obtuvo un

coeficiente de determinación ajustado de 0,641, lo que significa que el 64,1% de la variación en la percepción respecto a la relación precio-calidad puede ser explicada por variables analizadas. Por su parte, el estadístico Durbin-Watson (2,004) confirma la ausencia de autocorrelación en los residuos, validando el cumplimiento de los supuestos básicos del modelo. Además, la base de datos no presentó valores faltantes, lo que evidencia un adecuado proceso de recopilación y control de la información.

Tabla 1.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	12

Los resultados presentan un alto nivel de confiabilidad, evidenciado por un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,871, valor que supera ampliamente los estándares recomendados para las investigaciones en ciencias sociales. De igual forma, el modelo de regresión mostro una capacidad explicativa considerable (R^2 ajustado = 0,641), indicando que las variables asociadas a la calidad del servicio explican el 64,1% de la variabilidad en la percepción de justicia de la relación precio-calidad

Tabla 2.

¿Indique su edad?

	N	%
18 a 25 años	103	26,8%
26 a 35 años	74	19,2%
36 a 45 años	90	23,4%
46 a 55 años	76	19,7%
Más de 55 años	42	10,9%
Total	385	100%

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 29

Los resultados muestran que la mayor parte de los visitantes del Balneario Briceño se encuentra entre los 18 a 45 años de edad, los cuales representan aproximadamente el 69,35% de la muestra. Esto indica que el destino turístico tiene una mayor aceptación entre personas jóvenes y adultas que buscan actividades recreativas y contacto con la naturaleza.

En contraste, la participación de visitantes mayores de 55 años 10,91%. Esta situación podría estar relacionada con limitaciones en la accesibilidad, infraestructura o la falta de servicios diseñados

específicamente para este grupo. Por ello, la composición de edades influye directamente en la planificación de la oferta turística y en las estrategias de segmentación del mercado.

Tabla 3.

¿Indique su género?

	N	%
Masculino	181	47,0%
Femenino	191	49,6%
Otros	13	3,4%
Total	385	100%

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 29

La distribución por género presenta un equilibrio importante entre mujeres y hombres, con porcentajes de 49,61% y 47,01%, respectivamente. Además, se registra una participación del 3,38% correspondiente a otras entidades de género. Estos resultados permiten concluir que el balneario atrae a diferentes grupos de personas sin mostrar preferencias marcadas hacia un género específico. En consecuencia, resulta necesario mantener políticas inclusivas que garanticen igualdad en la atención y en la experiencia turística para todos los visitantes.

Tabla 4.

¿indique su profesión u ocupación?

	N	%
Estudiante	87	22,6%
Empleado/a público	83	21,6%
Empleado/a privado	67	17,4%
Comerciante	46	11,9%
Emprendedor/a	46	11,9%
Profesional independiente	45	11,7%
Otro	11	2,9%
Total	385	100%

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 29

En cuanto a la ocupación de los visitantes, predominan los estudiantes con un 22,60% y los trabajadores del sector público con un 21,565%. También se observa la presencia de empleados privados, comerciantes y profesionales independientes. Esta diversidad demuestra que el balneario recibe visitantes de distintos niveles y actividades económicas. Sin embargo, la alta participación de grupos con horarios condicionados sugiere que la demanda turística depende en gran medida de

vacaciones y fines de semana. A su vez, la presencia de emprendedores y profesionales independientes representa una oportunidad para atraer visitantes durante temporadas de menor afluencia.

Tabla 5.

¿Cuál es su nacionalidad?

	N	%
Ecuatoriana	336	87,3%
Extranjera	49	12,7%
Total	385	100%

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 29

El análisis de la nacionalidad evidencia un claro predominio del turismo interno, con un 87,27% de visitantes ecuatorianos frente a un 12,73% de extranjeros. Esto demuestra que el destino aún tiene una limitada presencia en mercados internacionales. No obstante, la presencia de visitantes extranjeros, constituye una oportunidad para fortalecer la promoción turística y ampliar la visibilidad del balneario fuera del país mediante estrategias de marketing y alianzas con operadores turísticos.

Tabla 6.

¿Los prestadores de servicios brindan un trato respetuoso y amable a los visitantes del balneario Briceño?

	N	%
Totalmente de acuerdo	88	22,9%
De acuerdo	146	37,9%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	82	21,3%
En desacuerdo	52	13,5%
Totalmente en desacuerdo	17	4,4%
Total	385	100%

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 29

La percepción del trato recibido es mayoritariamente positiva, con un 60,78% de visitantes que manifiestan conformidad. Sin embargo, la existencia de un 21,3% de respuestas neutrales y un 17,93% de insatisfacción indica que el trato no constituye un atributo consistentemente diferenciador. Esto evidencia que todavía existen aspectos relacionados con la atención al cliente que requieren

mejoras. Debido a que la interacción humana es un elemento clave dentro de la experiencia turística, resulta necesario fortalecer los procesos de capacitación y atención al visitante.

Tabla 7.

¿Los servicios turísticos ofrecidos en el Balneario Briceño cumplen en relación con la calidad?

	N	%
Totalmente de acuerdo	101	25,85%
De acuerdo	151	39,43%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	74	19,32%
En desacuerdo	43	11,23%
Totalmente en desacuerdo	16	4,18%
Total	385	100%

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 29

La calidad de los servicios recibió una valoración positiva por parte del 65,28% de los encuestados. No obstante, la suma de percepciones neutras e insatisfactorias alcanza el 34,71%, lo que revela una brecha significativa en la consolidación de una experiencia homogénea. Este resultado sugiere que la calidad del servicio no se percibe de manera uniforme entre los usuarios, lo que puede afectar la competitividad del destino frente a otros espacios turísticos con estándares más consolidados.

Tabla 8.

¿La oferta de actividades turísticas en Briceño es diversa y atractiva para el visitante.?

	N	%
Totalmente de acuerdo	108	28,1%
De acuerdo	140	36,4%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	68	17,7%
En desacuerdo	56	14,5%
Totalmente en desacuerdo	13	3,4%
Total	385	100%

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 29

La mayoría de los visitantes considera que las actividades turísticas ofrecidas son variadas e interesantes, alcanzando una valoración positiva del 64,41%. Sin embargo, el 17,93% manifestó opiniones desfavorables, lo que indica que ciertos grupos no encuentran opciones que satisfagan completamente sus expectativas. Por esta razón, sería conveniente ampliar y diversificar la oferta turística mediante actividades complementarias que enriquezcan la experiencia turística.

Tabla 9.

¿El tiempo de espera en los servicios turísticos tales como restaurantes, alojamientos, transportes son razonables para usted como visitante?

	N	%
Totalmente de acuerdo	97	25,2%
De acuerdo	145	37,7%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	75	19,5%
En desacuerdo	45	11,7%
Totalmente en desacuerdo	23	6,0%
Total	385	100%

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 29

Los tiempos de espera son percibidos como adecuados por el 62,85% de los visitantes. A pesar de ello, el 17,66% de insatisfacción refleja debilidades en la gestión operativa, especialmente durante periodos de afluencias turísticas. Este aspecto resulta crítico, ya que incide directamente en la percepción de eficiencia del servicio, mejorar los procesos de atención contribuiría a incrementar la eficiencia del servicio y la satisfacción general.

Tabla 10.

¿Los precios en relación con la calidad de los servicios turísticos recibidos son acorde para usted como visitante?

	N	%
Totalmente de acuerdo	83	21,6%
De acuerdo	134	34,8%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	94	24,4%
En desacuerdo	51	13,2%
Totalmente en desacuerdo	23	6,0%
Total	385	100%

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 29

La relación precio-calidad es valorada positivamente por el 56,37% de los encuestados; sin embargo, destaca un elevado porcentaje de respuestas neutrales 24,42% y un 19,22% de

insatisfacción. Esta situación refleja que muchos visitantes no perciben claramente un valor agregado que justifique plenamente los costos, lo que podría influir en su nivel de satisfacción y en su intención de regresar al destino.

Tabla 11.

¿Su visita a Briceño cumplió con sus expectativas?

	N	%
Totalmente de acuerdo	81	21,0%
De acuerdo	134	34,8%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	78	20,3%
En desacuerdo	63	16,4%
Totalmente en desacuerdo	29	7,5%
Total	385	100%

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 29

El 55,85% de los visitantes considera que la experiencia cumplió sus expectativas, mientras que un 23,89% manifiesta lo contrario. Este resultado es crítico, dado que la discrepancia entre expectativas y experiencia constituye un factor determinante en la satisfacción turística. La magnitud del segmento insatisfecho evidencia la existencia de brechas en la calidad del servicio o en la comunicación del destino.

Tabla 12.

¿Los precios de los servicios turísticos en Briceño son justos con la relación de la calidad ofrecida?

	N	%
Totalmente de acuerdo	74	19,2%
De acuerdo	123	31,9%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	91	23,6%
En desacuerdo	72	18,7%
Totalmente en desacuerdo	25	6,5%
Total	385	100%

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 29

La percepción en la relación precio-calidad presenta una valoración moderadamente favorable, con un 51,17% de respuestas positivas, frente a un 23,6% de posiciones neutrales y un 25,2% de insatisfacción. Esto demuestra que la percepción sobre el valor recibido aún no está completamente consolidada y constituye un aspecto que debe fortalecerse para mejorar la experiencia turística.

Tabla 13.

¿Recomendaría usted a otras personas visitar Briceño por la calidad de sus servicios turísticos?

	N	%
Totalmente de acuerdo	85	22,1%
De acuerdo	136	35,3%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	76	19,7%
En desacuerdo	59	15,3%
Totalmente en desacuerdo	29	7,5%
Total	385	100%

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 29

El 57,4% de los visitantes manifiesta disposición a recomendar el destino, mientras que un 22,85% no lo haría. Este dato resulta relevante en términos de reputación, ya que la recomendación constituye un indicador clave de lealtad. Sin embargo, esto demuestra que parte de los encuestados no está dispuesta a recomendar el destino lo que puede afectar su reputación, especialmente en entornos digitales donde las opiniones y recomendaciones tienen una gran influencia sobre las decisiones de viaje.

Tabla 14.

¿Qué tan satisfecho está usted con la experiencia vivida durante su visita al balneario Briceño?

	N	%
Totalmente satisfecho	77	20,0%
Satisfecho	145	37,7%
Indiferente	79	20,5%
Insatisfecho	55	14,3%
Totalmente insatisfecho	29	7,5%
Total	385	100%

Nota. Elaboración propia con el software estadístico SPSS 29

La satisfacción general de los visitantes alcanza un 57,66% de valoraciones positivas, frente a un 21,82% de insatisfacción. Aunque este resultado demuestra una percepción favorable en términos generales, también se observa la presencia de visitantes indiferentes e insatisfechos. Esto indica que el balneario ofrece una experiencia aceptable, pero todavía enfrenta desafíos importantes para alcanzar niveles más altos de satisfacción y consolidarse como un destino altamente competitivo y recomendado por los usuarios.

4. Análisis de las entrevistas a propietarios de establecimientos turísticos de la comunidad de Briceño

Las entrevistas realizadas a los propietarios y personas administrativas del Hotel Brissol, Hotel la Gabarra y Bar Restaurante El Marinero permitieron identificar varios factores que influyen en la calidad del servicio turístico y, en consecuencia, en la satisfacción de los visitantes de la comunidad de Briceño, uno de los principales problemas identificados fue la poca integración entre los habitantes y actores locales, ya que cada establecimiento trabaja de manera aislada y existe escasa coordinación para impulsar de manera conjunta la actividad turística. Esta situación limita el diseño de acciones comunes orientadas a mejorar la atención al turista y proyectar una imagen más sólida del destino.

Otro elemento destacado por los entrevistados fue la limitada participación de las autoridades competentes. Según sus opiniones, la falta de gestión institucional ha impedido la ejecución de iniciativas destinadas a fortalecer la infraestructura turística y crear condiciones más favorables para brindar un servicio de calidad. En ausencia de apoyo se convierte en un obstáculo para el crecimiento del sector y reduce las posibilidades de desarrollo económico para la comunidad.

En relación con las debilidades del destino, los tres propietarios señalaron problemas en servicios básicos como el agua potable, alcantarillados, calles en mal estado y la energía eléctrica. Estas deficiencias inciden directamente en el funcionamiento de los establecimientos turísticos y en la experiencia del turista, quienes esperan contar con condiciones adecuadas durante su estadía. La falta de estos servicios puede generar una percepción negativa del destino y afecta la satisfacción de los turistas.

A pesar de estas dificultades, los entrevistados reconocieron que Briceño cuenta con importantes fortalezas, entre ellas sus atractivos naturales, su paisaje y la amabilidad de sus habitantes, aspectos que representan un potencial para atraer clientes turísticos. Sin embargo, consideran que estas ventajas no han sido aprovechadas plenamente debido a las limitaciones organizativas y de infraestructura existentes.

Los resultados muestran que la calidad del servicio en Briceño depende en gran medida de factores comunitarios, institucionales y de infraestructura básica. Por ello resulta fundamental fortalecer la organización local, mejorar los servicios públicos y aumentar el apoyo de las autoridades para elevar la satisfacción turística y promover un desarrollo turístico sostenible en la comunidad.

5. Discusión

Los datos arrojados por el estudio mostraron que el servicio turístico en el balneario Briceño recibió una calificación que se inclina hacia lo positivo, aunque de forma moderada. Aún queda un trecho importante por recorrer si el lugar quiere consolidarse como un destino verdaderamente competitivo. Al revisar las cifras sobre la calidad del servicio, el 65,28% de los turistas afirmó estar de acuerdo o muy de acuerdo con lo que recibió. Sin embargo, el 34,71% restante se mantuvo neutral o emitió opiniones negativas, lo que es una señal de alerta que no se puede ignorar.

Esto demuestra que la experiencia no se vive de la misma manera para todos los que llegan al lugar. Morales et al., (2023) explicaron que la calidad del servicio funciona como una ruta estratégica para que hoteles y restaurantes logren la satisfacción de su clientela. Los autores también aclararon que esta evaluación está atada a múltiples factores, especialmente a las expectativas previas y a las vivencias individuales de cada usuario.

Los hallazgos de este estudio confirmaron lo planteado en el objetivo inicial: la calidad influye directamente en cuán satisfecho se siente el usuario. Dimensiones como la amabilidad del personal (60,78%), la calidad general percibida (65,28%) y la variedad de actividades ofrecidas (64,41%) obtuvieron notas favorables, lo que demuestra que ayudan a construir una buena imagen del destino. Silva et al., (2023) sostuvieron en su momento que la calidad es un factor decisivo para que los usuarios de servicios turísticos alcancen niveles superiores de satisfacción.

Pese a estos números alentadores, los porcentajes de respuestas neutras o negativas en casi todas las áreas evaluadas dejaron claro que la vivencia del visitante dista de ser uniforme. El punto más crítico resultó ser la relación precio-calidad, que apenas logró un 51,17% de aceptación positiva. Es evidente que una porción significativa de turistas sintió que lo que recibieron no justificaba del todo lo que pagaron. Pérez et al., (2019) señalaron que la percepción del valor que el cliente siente recibir es un pilar fundamental al momento de evaluar la calidad global del servicio y su propia satisfacción.

El tema de las expectativas también arrojó luces amarillas en el estudio. Solo el 55,85% de los encuestados consideró que su visita cumplió con lo que esperaban, mientras que casi una cuarta parte admitió su desacuerdo. Esto revela una brecha clara entre lo que el turista imaginaba encontrar antes de viajar y lo que realmente experimentó en el destino. Silva et al., (2023) indicaron que la

satisfacción del visitante está fuertemente atada a la capacidad que tienen los servicios para responder a las expectativas que se generaron antes de la visita.

Para cerrar, la intención de recomendar Briceño a otras personas alcanzó un 57,40%, una cifra que tiene completa lógica con el nivel de satisfacción general que se observó en el resto del estudio. Aunque la mayoría mostró una postura favorable, el dato también expone la existencia de grupos indiferentes o inconformes que podrían afectar la reputación del lugar. Silva et al., (2021) plantearon que la satisfacción es el paso previo y necesario para la recomendación y la fidelización del cliente. Por esta razón, si se logra elevar la calidad de los servicios, el destino ganará en competitividad y mejorará su imagen turística de forma sostenida.

6. Conclusión

El estudio logró determinar cómo influía la calidad del servicio en el balneario Briceño y su repercusión en la satisfacción de los turistas. Las cifras revelaron que la mayoría de los visitantes percibió de forma positiva los servicios recibidos. Aun así, saltaron a la vista ciertas áreas débiles que necesitan atención urgente si se busca perfeccionar la vivencia del usuario.

Al evaluar el objetivo central de la investigación, quedó claro que el destino tiene puntos fuertes que lo respaldan. La diversidad de actividades, la atención del personal y la calidad general del turismo fueron las dimensiones mejor valoradas. No todo fue positivo, claro. Se detectaron falencias importantes en cómo los turistas percibían la relación entre el precio que pagaron y la calidad que recibieron.

El nivel de satisfacción general arrojó un dato interesante: el 57,7% de los encuestados se declaró satisfecho o muy satisfecho con su paso por el balneario. Pero el porcentaje restante, que agrupó a personas indiferentes o inconformes, mandó un mensaje claro. Resulta indispensable aplicar medidas que eleven los estándares de calidad. Solo así se podrá garantizar que todos los visitantes vivan una experiencia uniforme y sin fricciones.

El análisis también puso sobre la mesa qué elementos terminaban pesando más en la experiencia del turista. Factores como la variedad de opciones, los tiempos de espera, la calidad general y la ecuación precio-calidad resultaron ser claves en la valoración final. Específicamente, todo lo que tuvo que ver con el valor percibido obtuvo los puntajes de aceptación más bajos. Esto dejó al descubierto que ahí existe una oportunidad gigante para trabajar y mejorar.

Con base en los datos estadísticos, se puede concluir que Briceño tiene el terreno fértil para afianzarse como un punto turístico fuerte dentro de Manabí. Para que esto suceda, el camino a seguir es la mejora continua. Se requiere optimizar los servicios actuales, estandarizar la atención al cliente y construir una propuesta de valor mucho más sólida. Si logran esto, los niveles de satisfacción y la probabilidad de que el turista recomiende el destino subirán de forma notoria.

En definitiva, este trabajo dejó a disposición de las autoridades y comerciantes de la zona información valiosa para la toma de decisiones. Al señalar de forma precisa qué es lo que está fallando, el estudio se convierte en una herramienta práctica. Su uso permitirá apuntalar la competitividad y asegurar la sostenibilidad de la actividad turística en la comunidad de Briceño.

7. Referencias Bibliográficas

- Agüí López, J. L. (2023). Infraestructura y calidad de vida turísticas. *Revista de Estudios Turísticos*, (87). <https://doi.org/10.61520/et.871985.507>
- Álava-García, D. J., Balderrama-Vera, L. D., & Garcia-Reinoso, N. (2024). Factores clave de la competitividad que promueven los emprendimientos turísticos sostenibles en la zona norte de la provincia de Manabí. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 3(2). <https://doi.org/10.51252/race.v3i2.747>
- Bacuy Ortiz, K. X., Ortiz Zurita, M. J., & Torres Jara, G. N. (2024). Posicionamiento Turístico de los negocios Populares de Alimentos y Bebidas del Cantón Naranjito. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14473
- Campoverde, J. R., Vicuña, W. G., Urgilés, J. H., & Ochoa, V. A. (2024). Habilidades Gerenciales y competitividad en el Sector Turístico de la provincia del Cañar-Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29.
- Carrasco Medina, I. V., Carrillo Jara, W. A., González Santamaria, F. N., & Espinosa Ríos, G. I. (2024). Propuesta de una ruta turística en los emprendimientos de turismo comunitario en Pastaza. *Polo Del Conocimiento*, 9(11).
- Cuenca Cumbicos, K. M. (2025). La gestión sostenible del turismo comunitario como herramienta para el desarrollo local en destinos turísticos en Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinar EducaMente*, 1(2). <https://doi.org/10.64715/edum.v1i2.3>
- García Chumioque, F., & Pizarro Ramos, P. (2020a). Influencia de los guías de turismo en la calidad del servicio en el Museo del Convento de San Francisco. *Revista de Investigaciones de La Universidad Le Cordon Bleu*, 7(2). <https://doi.org/10.36955/riulcb.2020v7n2.005>

- Lucas Mantuano, C. A. (2025). Impacto de la dolarización en la economía y el turismo en Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 8(16). <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v8i16.018>
- Lucas Mantuano, C., Salazar Olives, G., & Loor Caicedo, C. (2019). El emprendimiento social en el turismo comunitario de la provincia de Manabí, Ecuador. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 21(3). <https://doi.org/10.36390/telos213.09>
- Martínez-Roget, F. (2024). GASTRONOMÍA Y HOSPITALIDAD: CLAVES PARA LA SATISFACCIÓN TURÍSTICA EN ÁREAS RURALES. *Cuadernos de Turismo*, (54). <https://doi.org/10.6018/turismo.639131>
- Morales-Morales, J. J., González-Rosales, V. M., & Arango-Ramírez, P. 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*, 68(2). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4522>
- Moreno Loaiza, C. H., León González, H. B., Tello Mendoza, M. D., & Amaiquema Illescas, L. (2025). Desarrollo turístico y calidad de vida para el balneario Bajo Alto - Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 30(110). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.110.20>
- Nugra-Betancourth, M., Illescas-Espinoza, W., Cuadros Garcia, P., & Sancho López, C. S. (2023). Gestión hotelera en el cantón Machala, Ecuador: dinámica competitiva e indicadores de desempeño turístico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(103). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.21>
- Pelegrín Entenza, N., Naranjo Lluart, M. R., Marín Llaver, L. R., & Cabezas García, E. (2024). Conception of the rural tourism offer in Ecuador: its resizing during the post-pandemic period. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(ESPECIAL 9). <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i.42277>
- Peraza de Aparicio, C. X. (2021). El turismo en salud y atención primaria ambiental. Caso: Complejo turístico Shuar Tsuer Entsa-Balao Chico Ecuador. *RECIMUNDO*, 5(1). [https://doi.org/10.26820/recimundo/5.\(suple1\).oct.2021.44-55](https://doi.org/10.26820/recimundo/5.(suple1).oct.2021.44-55)
- Pérez Campdesuñer, R., de Miguel Guzmán, M., García Vidal, G., & Guzmán Vilar, L. (2019). Análisis de ecuaciones estructurales: Gestión de la calidad y satisfacción del cliente. *Ciencias Holguín*, 25(2).
- Reyes Córdova, K. A., Sarmiento León, C. A., Cifuentes Caiza, J. A., & Fernández Rodríguez, S. I. (2024). Políticas y Estrategias de Inserción Laboral para Mejorar la Calidad del Servicio Turístico Tena-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10374
- Salazar Vazquez, F. I., Olivo Olivo, M. A., Sanchez Salazar, P. M., & Guaraca Pugo, A. V. (2024). Asociatividad y desarrollo económico de las PYMES del sector turístico en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(107). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.11>

- Sánchez, C. L. V., Sánchez, P. M. V., & Troncoso, D. S. B. (2025). Calidad en el Servicio de Hoteles de la Zona Centro de Veracruz. *Brazilian Journal of Business*, 7(2). <https://doi.org/10.34140/bjbv7n2-005>
- Silva, R., Julca, F., Luján-Vera, P. E., & Pozo, L. R. (2023). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Štumpf, P., & Kubalová, T. (2024). Tangible or intangible satisfiers? Comparative study of visitor satisfaction in a nature-based tourism destination in the pre- and during-COVID pandemic. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 46, 100777. <https://doi.org/10.1016/J.JORT.2024.100777>
- Trueba Macías, B. A., Avalos Zambrano, M. K., Hormaza Villafuerte, S. L., & Rodríguez Zambrano, A. D. (2020). ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL ATRACTIVO TURÍSTICO: PLAYA DE SAN LORENZO. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(104). <https://doi.org/10.47460/uct.v24i104.370>
- Velasco Torres, B. J., Bautista Ortega, J. M., Urcádiz Cázares, F. J., & Robles Arias, I. M. (2025). Calidad del Servicio en los Restaurantes de Comida Mexicana de la Ciudad de La Paz, B.C.S. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 5(3). <https://doi.org/10.61384/r.c.a..v5i3.1395>
- Vidales Maldonado, A. V., Almada Muñoz, C. M., Núñez Ramírez, M. A., Esparza García, I. G., & Clark Mendiivil, Y. (2020). Plan de mercadotecnia para empresas turísticas de Sonora, México. *Revista Publicando*, ISSN-e 1390-9304, Vol. 7, Nº. 23, 2020 (Ejemplar Dedicado a: January-February-March), Págs. 72-84, 7(23).
- Vivas Urdánigo, E. J., Urdánigo Zambrano, J. P., & Aguilera Montalván, L. I. (2025). Aplicación de SIG en la Creación de un Mapa Temático para el Desarrollo Turístico de Naranjal, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16529
- Zolfaghari, A., & Choi, H. C. (2023). Elevating the park experience: Exploring asymmetric relationships in visitor satisfaction at Canadian national parks. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, 100666. <https://doi.org/10.1016/J.JORT.2023.100666>

8. ANEXOS

9. Revista para publicar el artículo Académico



INNOVA Research Journal es la revista escogida. Una revista académica de acceso abierto y gratuito, que tiene como objetivo promover y difundir trabajos de producción científica que generen impacto en la comunidad nacional e internacional.

Esta revista no realiza ningún cargo por envío, procesamiento o publicación para los autores APC. La revista se financia con aportes realizados por la Universidad Internacional del Ecuador.

Título en español (Times New Roman, tamaño 14, centrado, en negrilla, máximo 20 palabras)

Título en inglés (Times New Roman, tamaño 14, centrado, en negrilla, máximo 20 palabras)

Recepción: DD/MM/AAAA | Aceptación: DD/MM/AAAA | Publicación: DD/MM/AAAA

Cómo citar (APA, séptima edición): (Solo para uso editorial)

Resumen

Máximo 250 palabras, justificado, Times New Roman 12, justificado. Debe incluir los objetivos del estudio, principales elementos de la metodología empleada, principales hallazgos del estudio, aporte de la investigación y conclusiones.

Palabras claves: deberá incluir una lista de 3 a 5 palabras, separadas por punto y coma (;) y en minúsculas. Utilice el thesaurus de la UNESCO. Revisar <http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/>

Abstract

Máximo 250 palabras, justificado, Times New Roman 12, justificado. Debe incluir los objetivos del estudio, principales elementos de la metodología empleada, principales hallazgos del estudio, aporte de la investigación y conclusiones. No se admitirá el empleo de traductores automáticos.

Keywords: deberá incluir una lista de 3 a 5 palabras, separadas por punto y coma (;) y en minúsculas. Utilice el thesaurus de la UNESCO con sus respectivas traducciones al inglés. Revisar <http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/>

Introducción negrilla, Times New Roman 12, centrado

Entrega información sobre la temática a tratar. Describe el problema de investigación, justificación y relevancia. Presenta los objetivos del artículo o hipótesis de la investigación, de manera clara y concisa. Escribir en negrilla, Times New Roman 12, párrafo justificado. Aplica a todo el documento.

Marco teórico si aplica

Referente conceptual coherente y articulado con la metodología; entrega conceptos de términos que son empleados en el estudio; sustenta el referente conceptual con adecuadas fuentes de autoridad; el artículo menciona más de un autor que discute sobre cada variable en concordancia u opuestos.

Metodología

Describe el enfoque metodológico, el tipo y alcance de la investigación a desarrollar; expone con claridad el procesamiento de la información métodos y obtención de los datos; describe la población y tipo de muestreo si aplica.; especifica la forma en la que las herramientas han sido validadas y los resultados comprobados.

Resultados y Discusión

Entrega los resultados de manera organizada a partir de los objetivos específicos, problemas planteados, hipótesis, etc.; las tablas y figuras son pertinentes y están claramente representados; entrega comentarios o cuestionamientos a las tablas y figuras; el texto no repite información entregada en los cuadros y figuras.

Ver los ejemplos de gráficos y tablas al final del documento. En el artículo éstos deben ir dentro de la sección correspondiente. Mayor descripción del formato, revisar la guía de autores disponible en su [sitio web](#).

Conclusiones

Entrega un resumen de los principales temas tratados en el estudio; las conclusiones atienden y guardan relación con el propósito del artículo y con el título; entrega recomendaciones, discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos; presenta limitaciones del estudio.

Referencias bibliográficas

Moreno-Brieva, F. J., y Peñaherrera-Patiño, D. D. 2020. El secreto financiero como factor de la inversión directa extranjera. *INNOVA Research Journal*, 52, 51-66. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1205>

Comentarios generales

- Utilizar normas APA séptima edición.
- Artículos científicos de investigación: Mínimo 30 referencias
- Artículos de revisión: mínimo 50 referencias
- Incluir referencias actualizadas, últimos 5 años de antigüedad. Agregar referencias de publicaciones indexadas Scopus o Web of Science.
- Recuerde revisar que el número de referencias correspondan a las citas reportadas en el cuerpo del texto y viceversa
- Revisar que todos los documentos tengan DOI, caso contrario agregar la URL si el enlace es extenso usar la versión corta según <https://bitly.com/>
- **La extensión el documento máximo 8.000 palabras.**

Tabla 1

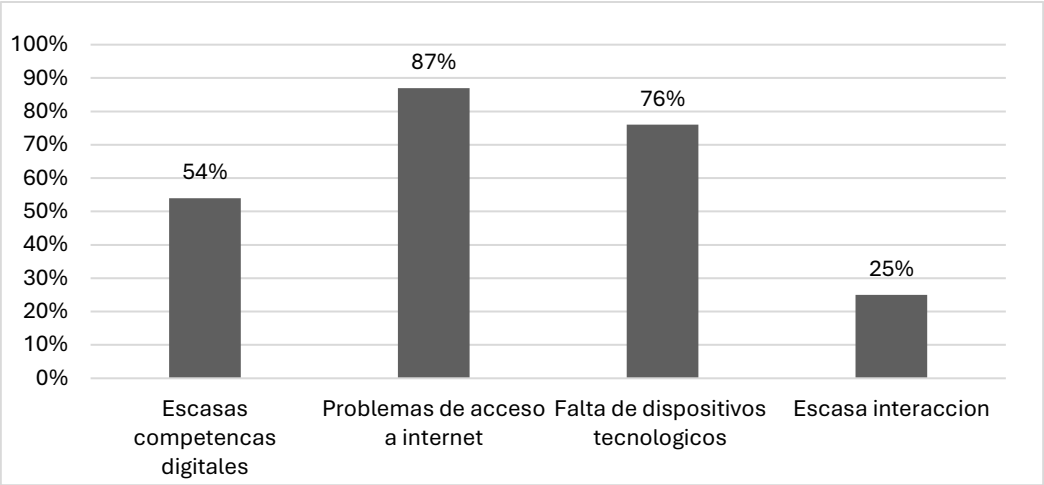
Título de la tabla en cursiva

Categoría	Categoría	Categoría	Categoría
<i>Variable 1</i>	xx	Yy	Zz
<i>Variable 2</i>	xx	Yy	Zz
<i>Variable 3</i>	xx	Yy	Zz

Fuente: Apellido 2024, p. 29

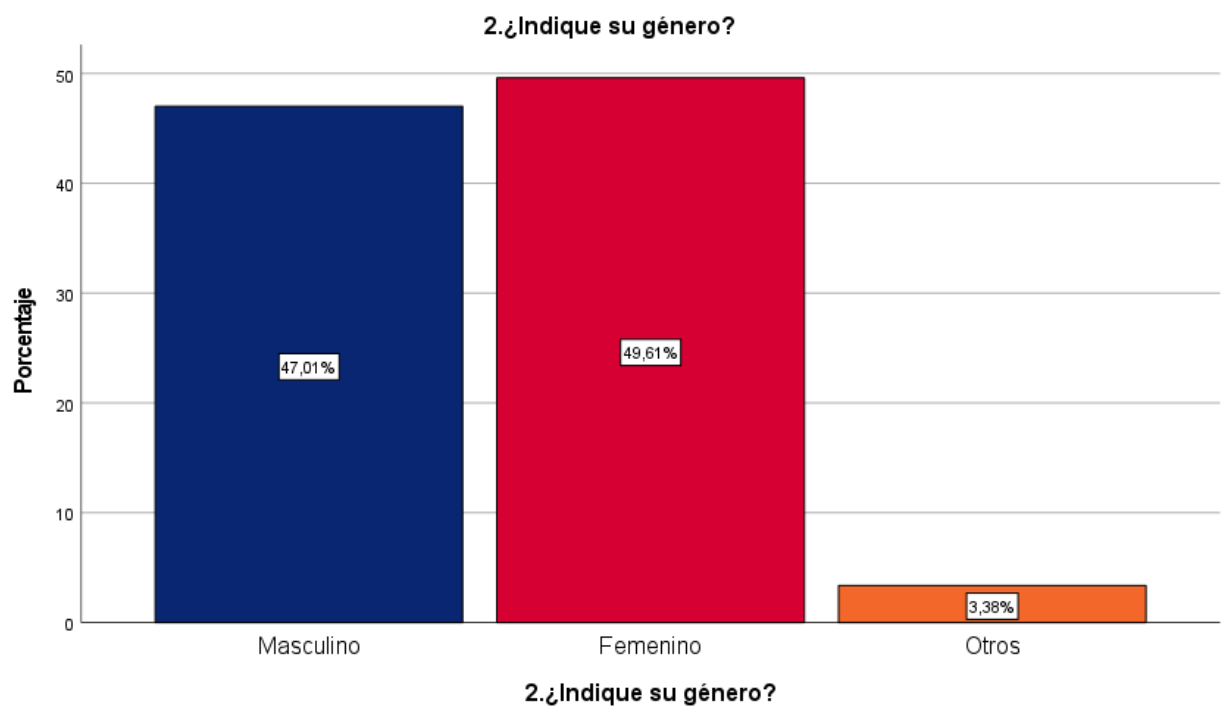
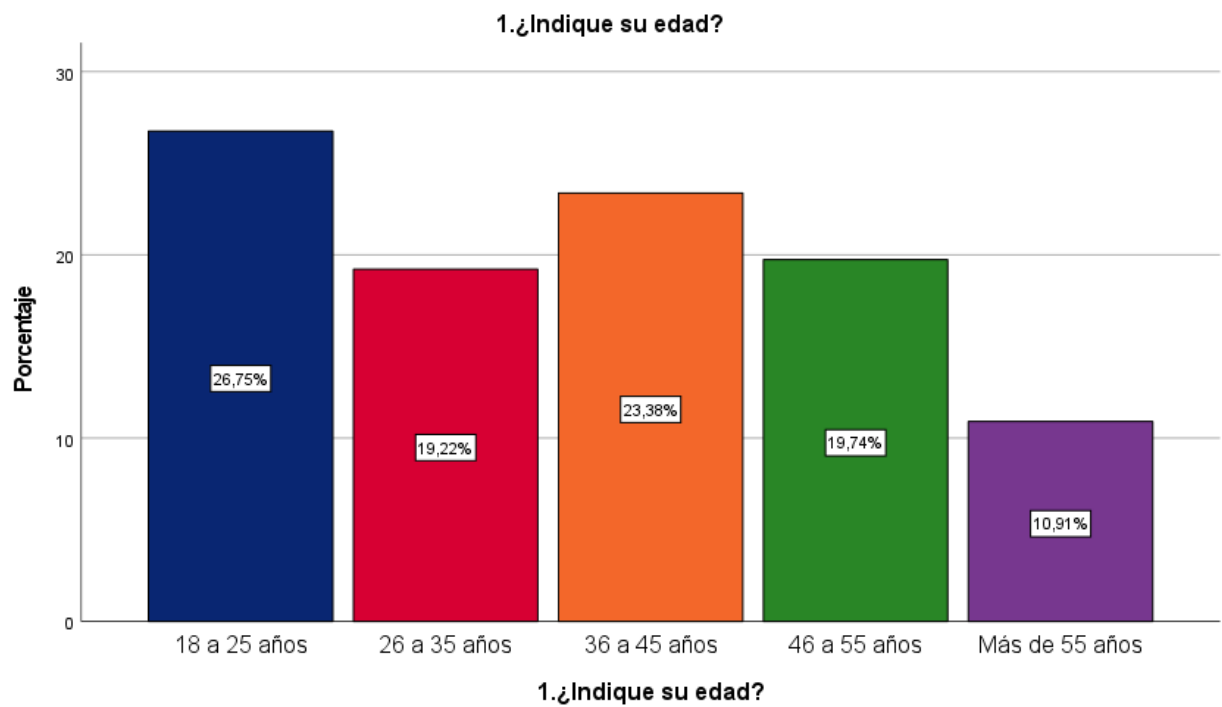
10. Anexo Figuras

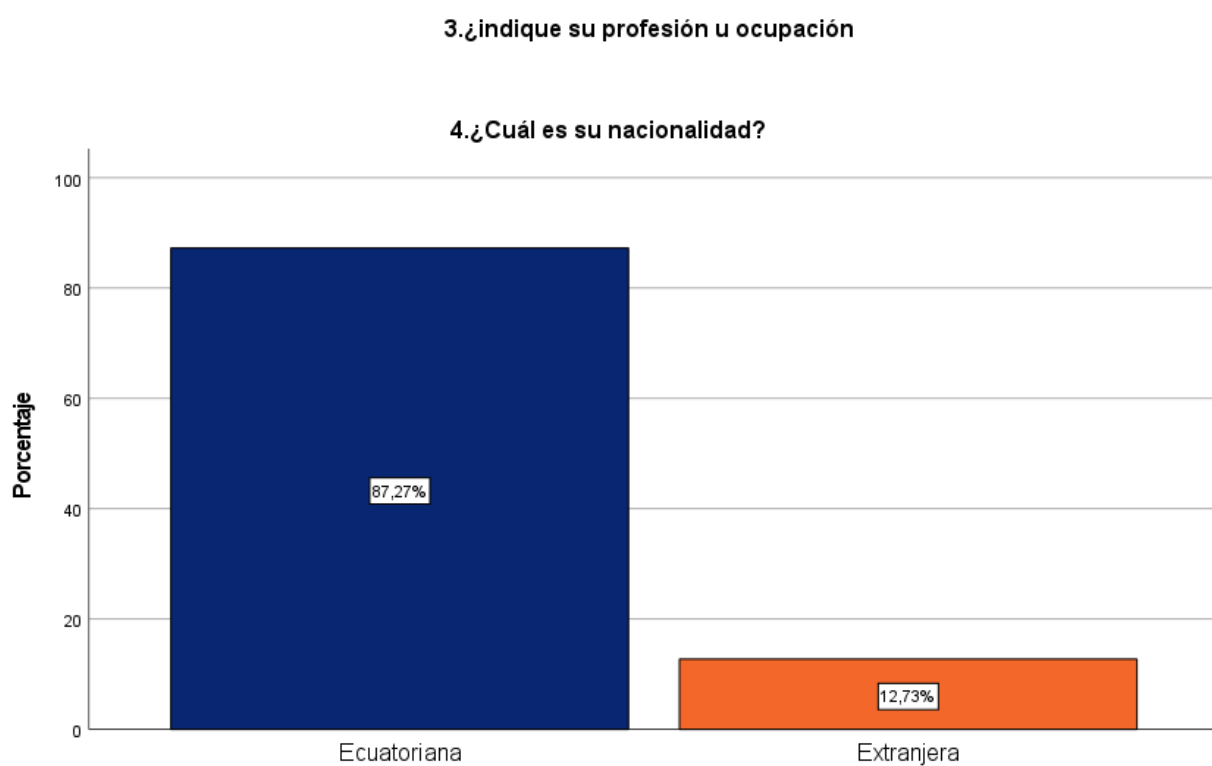
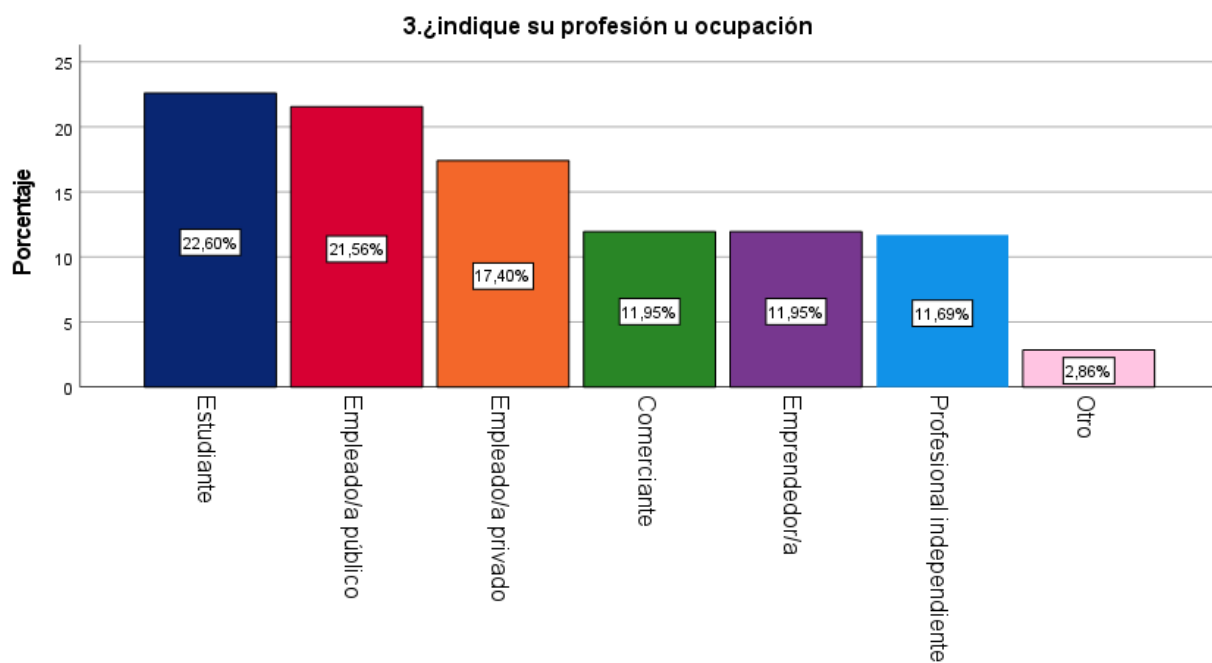
Problemas presentados en el U learning



1. *Fuente:* Lagos y Garcés 2020, p.29

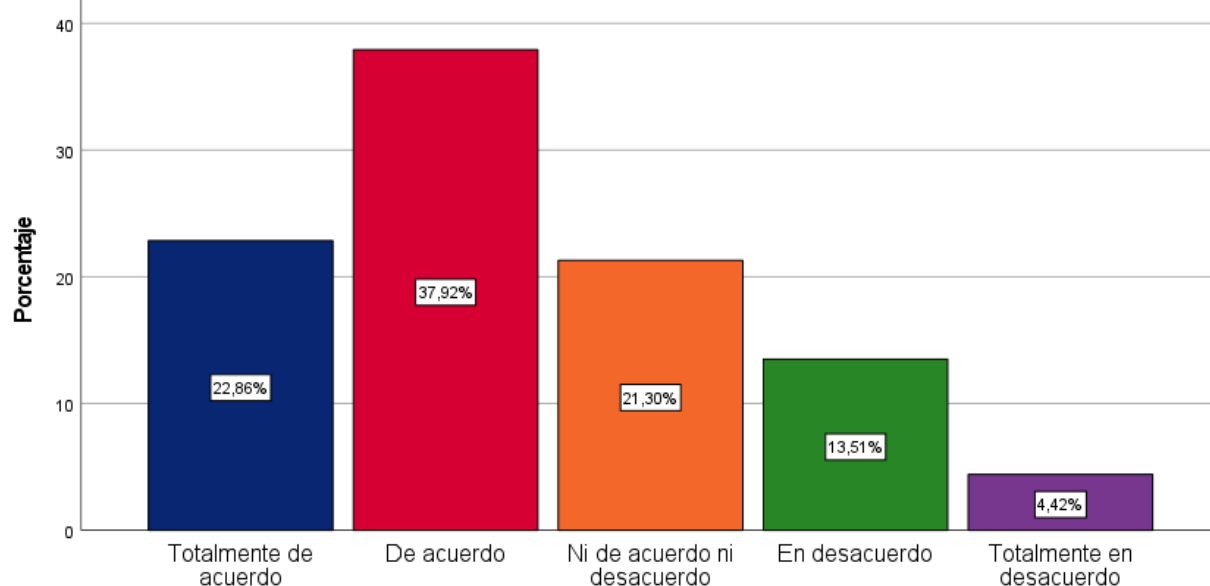
2. Gráficos de la encuesta realizada a los prestadores turísticos





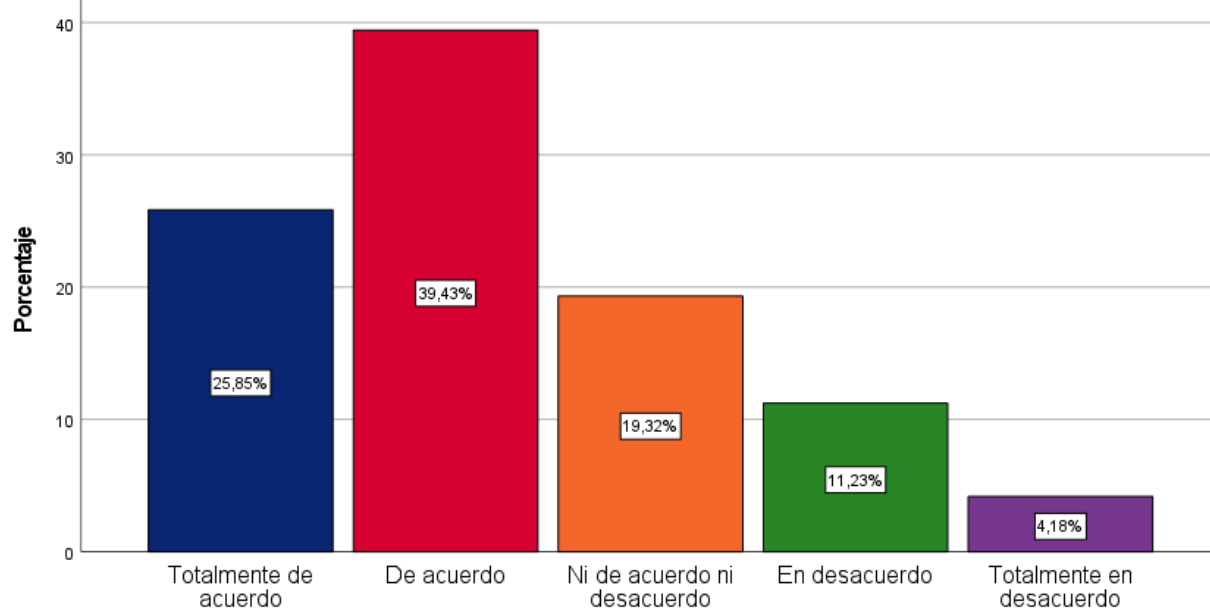
4.¿Cuál es su nacionalidad?

5.¿Los prestadores de servicios brindan un trato respetuoso y amable a los visitantes del balneario Briceño?



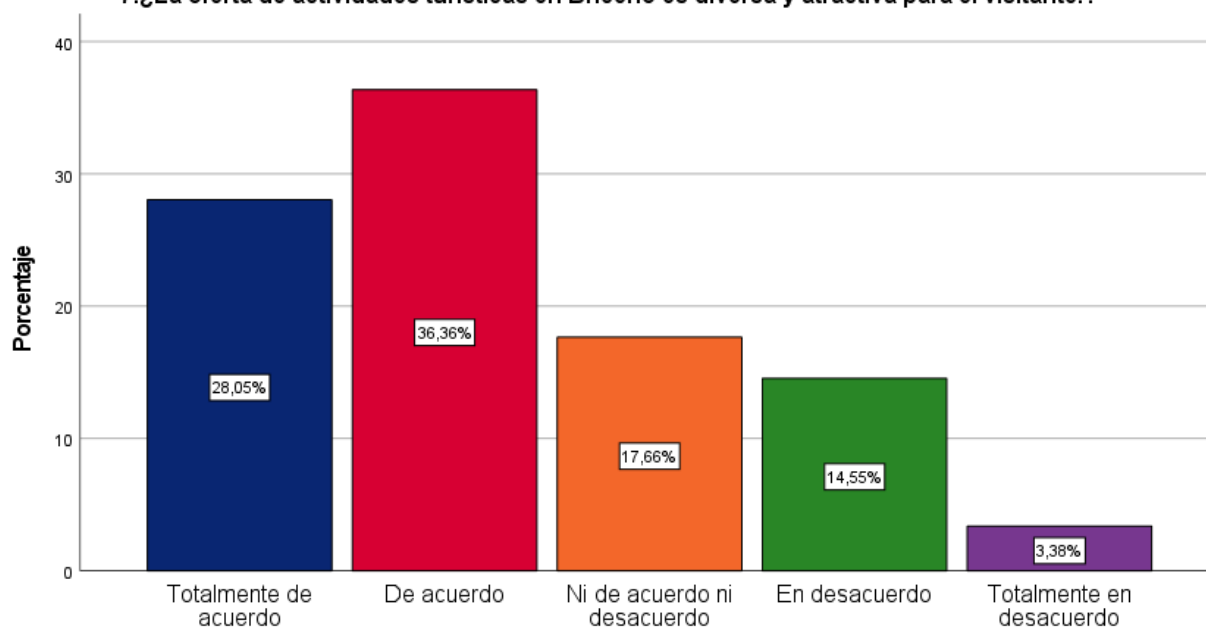
5.¿Los prestadores de servicios brindan un trato respetuoso y amable a los visitantes del balneario Briceño?

6.¿Los servicios turísticos ofrecidos en el Balneario Briceño cumplen en relación con la calidad?



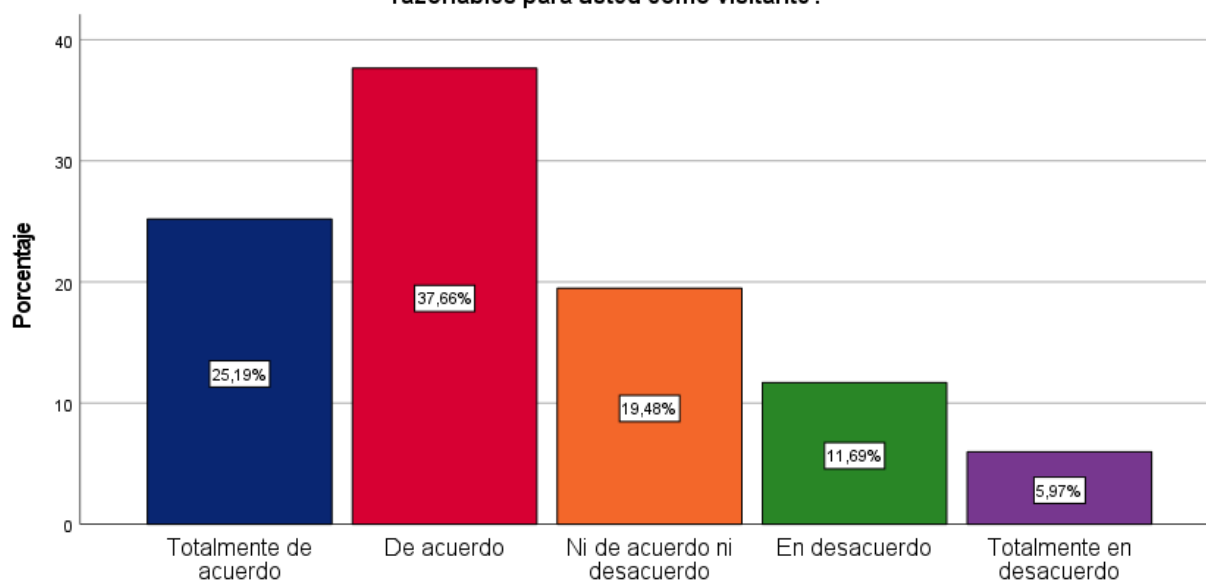
6.¿Los servicios turísticos ofrecidos en el Balneario Briceño cumplen en relación con la calidad?

7.¿La oferta de actividades turísticas en Briceño es diversa y atractiva para el visitante.?



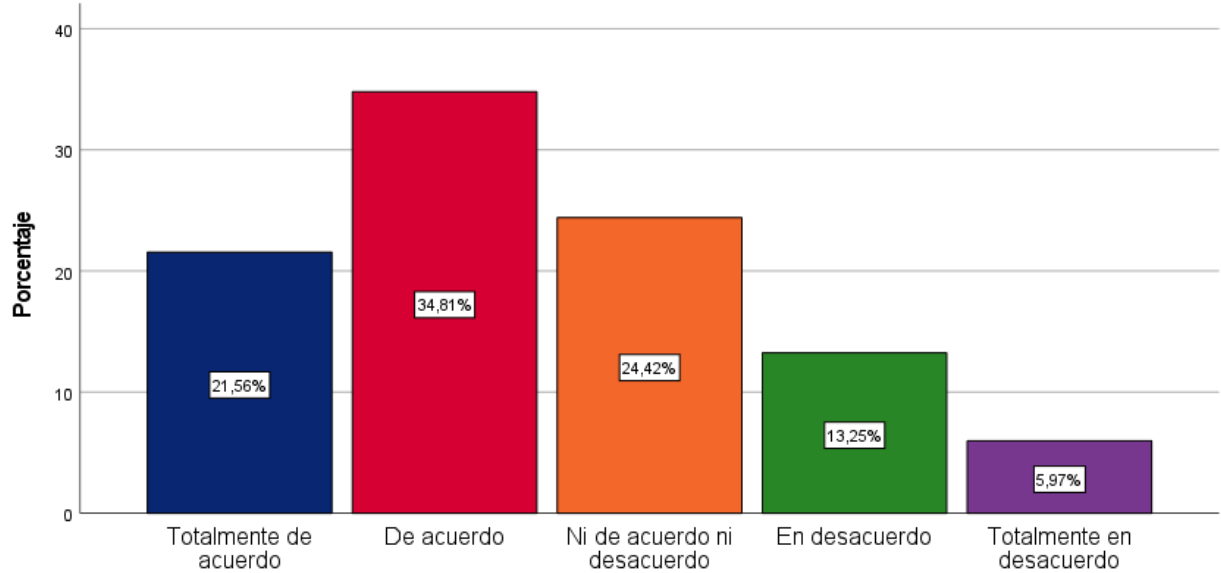
7.¿La oferta de actividades turísticas en Briceño es diversa y atractiva para el visitante.?

8.¿El tiempo de espera en los servicios turísticos tales como restaurantes, alojamientos, transportes son razonables para usted como visitante?



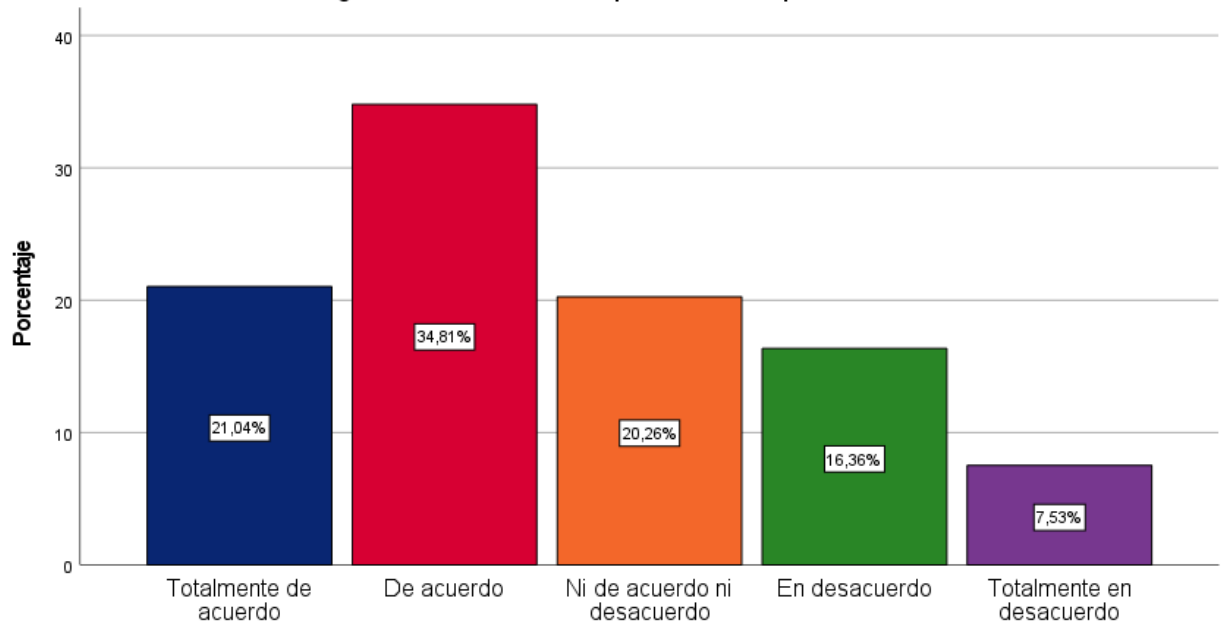
8.¿El tiempo de espera en los servicios turísticos tales como restaurantes, alojamientos, transportes son razonables para usted como visitante?

9.¿Los precios en relación con la calidad de los servicios turísticos recibidos son acorde para usted como visitante?



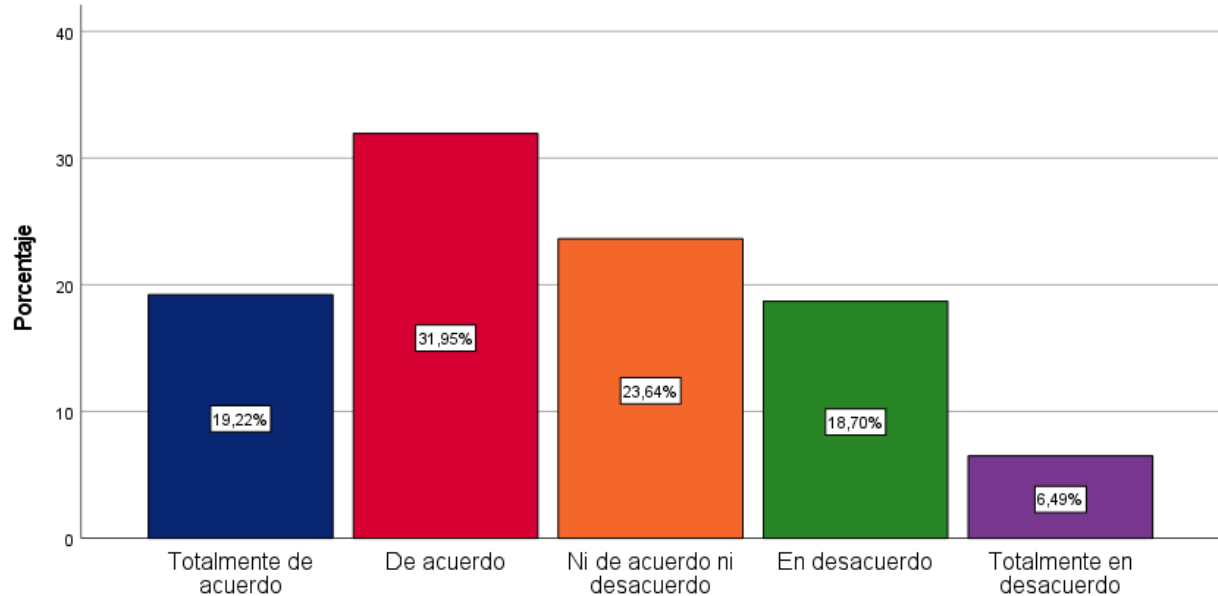
9.¿Los precios en relación con la calidad de los servicios turísticos recibidos son acorde para usted como visitante?

10.¿Su visita a Briceño cumplió con sus expectativas?



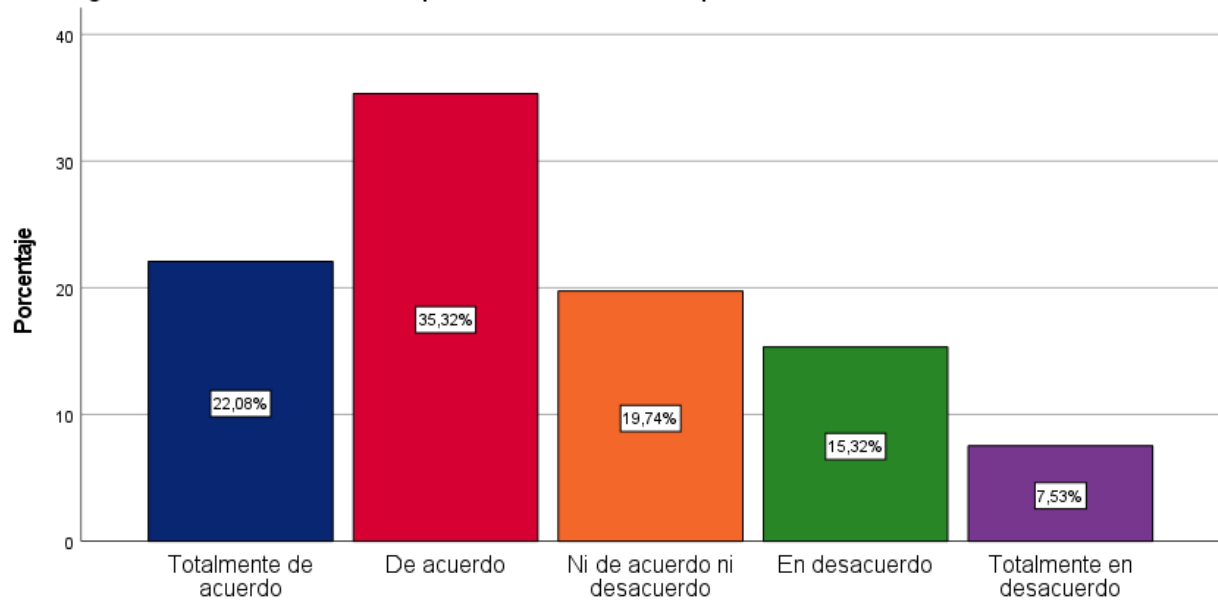
10.¿Su visita a Briceño cumplió con sus expectativas?

11.¿Los precios de los servicios turísticos en Briceño son justos con la relación de la calidad ofrecida?



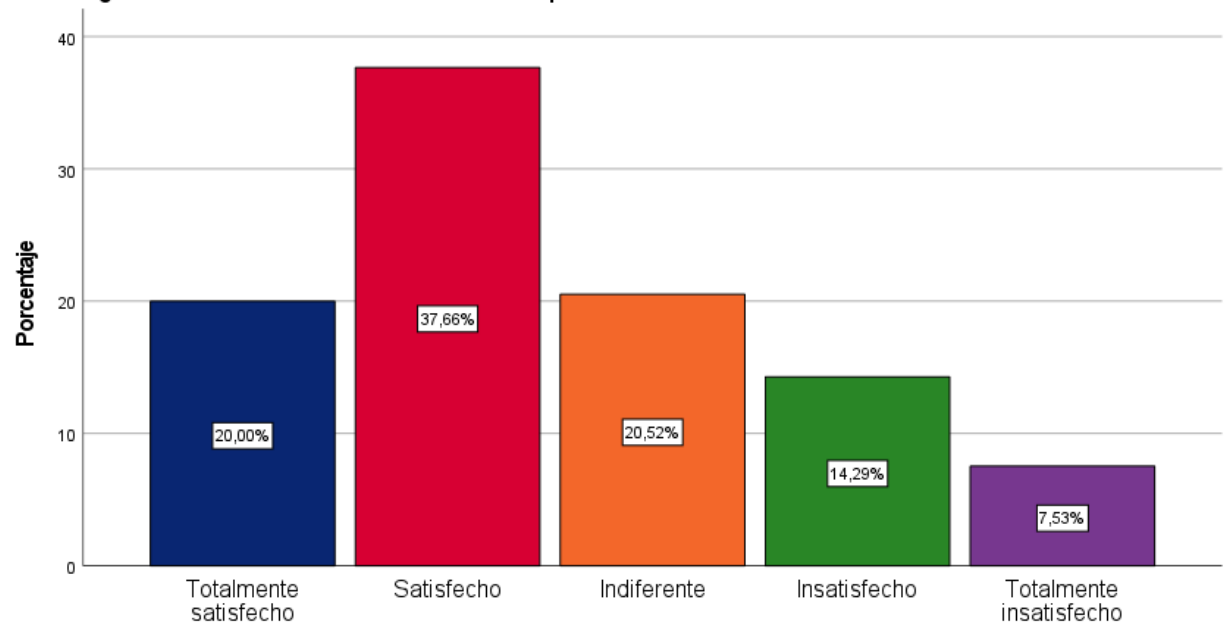
11.¿Los precios de los servicios turísticos en Briceño son justos con la relación de la calidad ofrecida?

12.¿Recomendaría usted a otras personas visitar Briceño por la calidad de sus servicios turísticos?



12.¿Recomendaría usted a otras personas visitar Briceño por la calidad de sus servicios turísticos?

13.¿Qué tan satisfecho está usted con la experiencia vivida durante su visita al balneario Briceño?



13.¿Qué tan satisfecho está usted con la experiencia vivida durante su visita al balneario Briceño?

11. Anexo operacionalización de las variables.

Variables independientes calidad del servicio turístico:

- Infraestructura turística
- Atención y trato del personal
- Accesibilidad y señalización
- Seguridad y limpieza del destino
- Oferta y diversidad de servicios turísticos

Variables dependientes satisfacción del visitante:

- Nivel de satisfacción general
- Percepción de calidad del servicio
- Intención de regresar al destino
- Recomendación del destino a otros visitantes
- Grado de cumplimiento de expectativas

12. Anexo matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Título: ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO DE BRICEÑO Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE				
Autor: MARÍA MARIBEL ZAMBRANO ARTEAGA				
Problema de la investigación	Objetivos	Variables	Indicadores	Métodos
¿Cómo influye la calidad del servicio turístico en la satisfacción del visitante en Briceño?	General: Analizar la calidad del servicio turístico en el balneario de Briceño, provincia de Manabí, y determinar su impacto en la satisfacción del visitante.	Independiente: Calidad del servicio turístico:	- Cumplimiento de lo prometido, exactitud de la información turística, puntualidad en servicio. - Rapidez en la atención, disposición del personal para ayudar, resolución de problemas. - Amabilidad, atención personalizada, respeto al visitante. - Limpieza, estado de infraestructura turística, señalización, accesibilidad.	Tipo de estudio: - Enfoque mixto cuantitativo y cualitativo; - Descriptivo-explicativo.
	Específico: - Identificar las fortalezas y debilidades de la oferta turística de Briceño desde la percepción de los prestadores de servicios locales mediante entrevistas semiestructuradas. - Evaluar el nivel de satisfacción de los visitantes con las dimensiones de calidad del servicio a través de encuestas con escala de Likert. - Determinar los principales factores que influyen positiva o negativamente en la experiencia del visitante en Briceño.	Dependiente: Satisfacción del visitante:	- Nivel de satisfacción global, percepción del valor recibido. - Cumplimiento de expectativas, calidad percibida. - Deseo de volver, disposición a recomendar el destino. - Comodidad, disfrute, percepción positiva del destino.	Técnicas / Instrumentos: - Encuesta estructurada - Entrevistas semiestructuradas - Observación de instalaciones, atención y servicios.

13. Anexo instrumento de recolección de datos encuesta y/o entrevista.

Entrevista dirigida a dueños de locales gastronómicos y hospedajes de la comunidad de Briceño

1. ¿Cómo describiría usted el nivel actual de organización comunitaria con relación a la gestión de los servicios turísticos del balneario Briceño?
2. ¿Qué acciones concretas se han realizados desde la comunidad para mejorar la calidad del servicio turístico?
3. Desde su experiencia, ¿cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de Briceño como destino turístico?
4. ¿Qué tan involucrada está la comunidad en la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo turístico del sector?
5. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la comunidad para garantizar la satisfacción de los visitantes y cómo planean superarlos?

14. Fotos de las encuestas realizadas a los dueños de servicios turísticos



15. Anexo encuesta a visitantes del balneario Briceño

1. ¿Indique su edad?

Menos de 18 años

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 a 55 años

Más de 55 años

2. ¿Indique su género?

Masculino

Femenino

Otro

3. ¿Indique su profesión u ocupación'

Estudiante

Empleado/a público

Empleado/a privado

Comerciante

Emprendedor/a

Profesional independiente

Otro

4. ¿Cuál es su nacionalidad?

Ecuatoriana

Extranjera

5. ¿Los prestadores de servicios brindan un trato respetuoso y amable a los visitantes del balneario Briceño?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. ¿Los servicios turísticos ofrecidos en el Balneario Briceño cumplen en relación con la calidad?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. ¿La oferta de actividades turísticas en Briceño es diversa y atractiva para el visitante.?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. ¿El tiempo de espera en los servicios turísticos tales como restaurantes, alojamientos, transportes son razonables para usted como visitante?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. **¿Los precios en relación con la calidad de los servicios turísticos recibidos son acorde para usted como visitante?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. **¿Su visita a Briceño cumplió con sus expectativas?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

11. **¿Los precios de los servicios turísticos en Briceño son justos con la relación de la calidad ofrecida?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

12. **¿Recomendaría usted a otras personas visitar Briceño por la calidad de sus servicios turísticos?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

13. **¿Qué tan satisfecho está usted con la experiencia vivida durante su visita al balneario Briceño?**

Totalmente satisfecho

Satisfecho

Indiferente

Insatisfecho

Totalmente insatisfecho