



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



1

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN**  
**TURISMO**

**TEMA:**

Calidad percibida por los clientes en el Complejo turístico Mayae Club,  
Cantón Montalvo

**AUTOR:**

Naranjo Barco Soany Nicole

**TUTOR:**

Msc. Olaya Reyes Johanna Alejandra

**BABAHOYO- ECUADOR**

**2022**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



2

**AGRADECIMIENTOS**

El agradecimiento de este proyecto va dirigido a Dios ya que sin la bendición de él todo hubiera sido un fracaso. También va dirigido para mi Docente Tutor MSc. Johanna Olaya Reyes que gracias a sus conocimientos y ayuda pude concluir con éxito, a mis padres que me han apoyado desde el inicio para poder estudiar la carrera de mis sueños, a mi esposo por estar en todo momento dándome su ayuda. Agradezco a cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos y estuvieron a lo largo de la carrera.

A mis amigas Mylena Martínez que siempre ha estado para apoyarme y Angi Coello, aunque no lo pudimos lograr juntas nos apoyamos incondicionalmente desde el pre.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



3

**DEDICATORIA**

El presente estudio de caso está dedicado a Dios, gracias a él e logrado concluir mi carrera, a mis padres Amarilis Barco, Miguel Espín y Vinicio Naranjo pilares fundamentales en mi vida, con mucho amor y cariño, les dedico todo mi esfuerzo, en reconocimiento a todo el sacrificio puesto para que yo pueda estudiar, se merecen esto y mucho más, gracias por siempre estar para mi brindándome su apoyo incondicional, sin ustedes no lo hubiera podido lograr, a mi hermano Jostin Espín por sus palabras y compañía, a mi hijo Eydan que es mi gran motivación y me impulsa cada día a superarme para ofrecerle lo mejor, a mis abuelitos Genarina y Francisco por siempre ayudarme y a todas las personas que de alguna manera han contribuido para el logro de mis objetivos.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



4

**RESUMEN**

Este estudio de caso tiene como finalidad dar respuesta a la pregunta ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en el Complejo turístico Mayae Club? su objetivo principal es valorar la calidad percibida por los clientes en el establecimiento con el fin de conocer el nivel de satisfacción, mediante la investigación descriptiva, utilizando un método mixto, con un muestreo por conveniencia a través de una encuesta en google forms a 100 personas hay se aplicó el Modelo SERVQUAL con las cinco dimensiones como son fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, y adaptando sus 22 ítems, usando la escala de Likert del 1-7 para poder evaluar su percepción. Como parte de los resultados en la valoración total de la aplicación de las encuestas se obtuvo un 78% de la percepción de los clientes. Con respecto a la entrevista a la propietaria del establecimiento dio a conocer su percepción de la calidad. Al revisar la comparación de la opinión del cliente versus la opinión de la propietaria se pudo encontrar notorias diferencias, lo cual permitió realizar algunas recomendaciones para mejorar este aspecto como: hacer un estudio de capacidad de carga, contratar empleados en relación al número máximo de personas que permite la capacidad del establecimiento.

**Palabras claves:** calidad del servicio, calidad turística, complejo turístico, modelos de evaluación, percepción de la calidad.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



5

**ABSTRACT**

This case study aims to answer the question: What is the perception of customers about the quality of service at the Mayae Club Tourist Complex? its main objective is to evaluate the quality perceived by customers in the establishment in order to know the level of satisfaction, through descriptive research, using a mixed method, with a convenience survey through a google survey form 100 people. The SERVQUAL Model was applied with the five dimensions such as reliability, security, tangible elements, responsiveness and empathy, adapting the 22 items, and using the Likert scale from 1-7 to assess their perception. As part of the results in the total assessment of the application of the surveys, 78% of the perception of the clients was obtained. Regarding the interview with the owner of the establishment, she disclosed her perception of quality. When reviewing the comparison of the opinion of the client versus the opinion of the owner, notorious differences could be found, which allowed making some recommendations to improve this aspect, such as carrying out a load capacity study, hiring employees in relation to the maximum number of people who allows the capacity of the establishment.

**Keywords:** Service quality, tourist quality, tourist complex, evaluation models, quality perception.



ÍNDICE

CONTEXTUALIZACIÓN .....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
JUSTIFICACIÓN.....	10
OBJETIVOS DE ESTUDIO.....	11
GENERAL: .....	11
ESPECÍFICOS: .....	11
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	11
DESARROLLO .....	11
MARCO CONCEPTUAL.....	11
CALIDAD DEL SERVICIO .....	12
CALIDAD TURÍSTICA .....	15
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD .....	17
COMPLEJO TURÍSTICO.....	18
MARCO METODOLÓGICO .....	19
RESULTADOS.....	21
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	24
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	26
CONCLUSIONES .....	26
RECOMENDACIONES .....	28
REFERENCIAS Y ANEXOS.....	29
REFERENCIAS .....	29
ANEXOS.....	33



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



	7
ANEXO A .....	33
ANEXO B.....	45
ANEXO C.....	46



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



8

## CONTEXTUALIZACIÓN

### **Planteamiento del problema**

La calidad del servicio es de suma importancia para todo establecimiento que presta servicios, incluido los servicios turísticos. La industria del turismo es un sector en continuo cambio y evolución, fruto de las actuales tendencias que el consumidor turístico demanda. Se está ante un consumidor, el turista, cada vez más informado, y, en consecuencia, mucho más exigente. (Fraiz Brea, 2015, p.9)

Los turistas exigen calidad en la prestación de servicios, y al considerar que están pagando por ello, es lo que deben recibir. Al tener una buena impresión acerca de algún servicio o lugar específico, se sentirán conformes con la atención y compartirán su satisfacción con sus conocidos o familiares. De lo contrario, cuando una persona se desilusiona por algún servicio o producto, esto representa la pérdida de dicho cliente y mala reputación para la empresa turística.

El Cantón Montalvo es un destino donde existen diversos establecimientos recreativos con piscinas y toboganes, con precios accesibles a la economía del visitante habitual. Uno de estos establecimientos es el complejo turístico Mayae Club que cuenta con nueve piscinas, sauna, jacuzzi, restaurante, cancha sintética, cancha de volley, salón y decoración de eventos. La entrada para adultos tiene un precio de \$2,50 y para niños \$1,50.

A simple vista se detecta que la calidad de la experiencia del visitante en el complejo turístico Mayae Club, es afectada por la presencia de gran cantidad de personas presentes cada fin de semana en el establecimiento, constituyéndose en un exceso de capacidad de carga física del lugar. Siendo ésta la principal hipótesis acerca de la percepción de la calidad del mencionado



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



9

establecimiento será analizada en el presente estudio de caso. Mismo que permitirá comprobar el supuesto, junto a otros factores que, a opinión del usuario, concluirán en indicadores de calidad del complejo turístico.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



10

**JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación es importante porque permitirá medir la calidad del complejo turístico Mayae Club en relación a la percepción del cliente, con respecto al servicio al cliente y las instalaciones.

La calidad, más allá de ventaja competitiva, es vital en el turismo. La experiencia acumulada demuestra que la infraestructura es un elemento determinante en la percepción del cliente, porque son los medios técnicos y las instalaciones los que permiten el desarrollo de la actividad turística en el destino. (Herrera & Rodríguez, 2021, p.13)

Los beneficiarios del presente estudio de caso en primer lugar serán los propietarios del establecimiento porque al identificar las falencias y ejecutar correctivos en relación a las situaciones causantes de disconformidad con el cliente, se podrá mejorar la calidad del servicio y las instalaciones. En segundo lugar, el cliente será beneficiado al recibir un servicio de calidad.

A pesar que la calidad es subjetiva, el presente estudio de caso presenta una indagación acerca del modelo de medición de la percepción de la calidad más idóneo a ser aplicado, lo que le confiere un sentido de trascendencia al estudio.

El estudio de caso es factible porque los propietarios del establecimiento permitirán la ejecución de la investigación por medio de la aplicación de encuestas a sus clientes, lo cual es el principal insumo para lograr el objetivo planteado en el presente estudio.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



11

**OBJETIVOS DE ESTUDIO**

***General:***

Valorar la calidad percibida por parte de los clientes y de la propietaria en el Complejo turístico Mayae Club del Cantón Montalvo para conocer el nivel de satisfacción del servicio e infraestructura.

***Específicos:***

Seleccionar el modelo de medición de la calidad más adecuado en relación a las variables a evaluar.

Aplicar la metodología de la escala de dimensión SERVQUAL para valorar la percepción de la calidad por parte del cliente y de la propietaria.

Identificar las causas que generaron las fallas en la calidad del servicio.

**Línea de investigación**

El presente estudio de caso se relaciona con la línea de investigación de la Carrera de Turismo, “Desarrollo de bienes, productos, servicios y procesos turísticos” y la sublínea “Proyecciones para el mejoramiento de la calidad de bienes, productos, servicios y procesos turísticos”.

**DESARROLLO**

**Marco conceptual**

Los temas a tratar son calidad del servicio, calidad turística, percepción de la calidad y complejo turístico, esto con la finalidad de establecer bases teóricas acerca de conceptos que



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



12

permitan definir las principales variables, para fundamentar el estudio de la percepción acerca de la calidad del servicio e instalaciones que tienen los usuarios sobre el establecimiento sujeto de estudio.

***Calidad del servicio***

Cabe recalcar que la calidad es subjetiva, lo que es calidad para uno para otro no lo es. En la calidad existen dos aspectos importantes como son las expectativas y la percepción de la calidad, luego del momento de la verdad. Dado este preámbulo se abordarán los temas mencionados.

Calidad en el servicio describe la forma en que muchas empresas consiguen medir y evaluar el servicio, es esencial aplicarlo y de esta manera se pueden emplear nuevas estrategias; una de ellas sería la capacitación y motivación de su personal con el fin de que obtengan un mejor rendimiento en el logro de los objetivos de la empresa. (Ramos Farroñan et al., 2020, p.5)

Contreras (como cito Parasuraman et al., 1994) en sus investigaciones señalan la calidad del servicio como la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios (paradigma de la des confirmación); apuntan la existencia de cuatro factores que condicionan las expectativas de los consumidores (comunicación boca o boca, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas), e identifican cinco dimensiones generales (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) que se representan en 44 ítems de evaluación (22 para expectativas y 22 para percepciones) que utilizan los consumidores para valorar la calidad de un servicio bajo la escala SERVQUAL.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



13

Dado los conceptos anteriores se deduce que mediante la calidad podrán obtener resultados valiosos para una empresa, utilizando las dimensiones de la escala Servqual como son: los elementos tangibles a través de ellos medirán la calidad de las instalaciones, que los empleados tengan una apariencia pulcra, por medio de la fiabilidad, opinan acerca del grado de interés por resolver los problemas, el compromiso para cumplir lo prometido al momento de ofertar el servicio, la capacidad de respuesta al momento en que concluye el servicio, la rapidez de los empleados en la ejecución del servicio, siempre estar dispuestos a ayudar, así como también señalar si están demasiado ocupados para atender peticiones de los clientes; por otra parte en la empatía se busca establecer si la atención es individualizada, los horarios ofertados son convenientes para los usuarios, pero sobre todo comprender las necesidades de ellos.

El control de calidad por parte de las agencias gubernamentales es un servicio eficiente y de excelencia que pueden brindar las diversas instituciones públicas a una sociedad cada vez más exigente donde los problemas y necesidades a resolver en diversos campos como los siguientes son cada vez mayores. Ejemplos: sociales, políticos, económicos, culturales, de seguridad, etc. Los Estados deben lidiar con esto y, como es bien sabido, deben hacerlo con recursos limitados. Se entiende que ello requiere el mantenimiento de un sistema robusto, legal y eficiente que produzca un adecuado desarrollo institucional que garantice el interés público del Estado. En relación con eso, las organizaciones nacionales necesitan adaptarse a los cambios de conocimiento que la sociedad trae y necesita para la paz y la seguridad (Ganga Contreras et al., 2019).



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



14

La calidad se da como en un factor importante para aumentar la competitividad ante nuevos destinos competitivos en precio y turistas más exigentes en calidad y atención. Además, ahora tienen acceso a una amplia información que les permite comparar y seleccionar los destinos que mejor se adaptan a sus necesidades y por lo tanto más las satisfacen (Herrero González, 2020).

La calidad influye mucho en fidelizar al cliente hacia una marca, un producto o servicio, esto es en lo que concuerdan muchos de los autores al investigar la importancia que tiene la calidad en los servicios turísticos para poder llegar a la creación de una fidelización de la marca mediante estrategias que permitan brindar servicios con un valor agregado. (Miranda Cruz et al., 2021, p. 3)

Al interpretar el concepto anterior, la fidelización de clientes es el proceso de construir una relación positiva entre la empresa y el consumidor. Así, los clientes que ya han comprado o consumido en esta empresa volverán a hacerlo y a darle publicidad para que otras personas también lo adquieran, esto es favorable para que la empresa tenga más acogida.

Ofrecer un buen servicio y sobre todo de buena calidad, es lo principal para cualquier organización, para llevarlo a cabo es primordial tener fuentes donde permitan comprender la calidad del servicio que se está ofreciendo, eso se puede lograr mediante la medición de los distintos aspectos, eso es un proceso profundo, pero al hacerse decentemente, se lograra una información del nivel de satisfacción de las necesidades y las perspectivas que tienen los usuarios sobre el servicio brindado (Arciniegas Ortiz & Mejías Acosta, 2017).



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



15

Ishikawa manifiesta que, la calidad empieza y termina con educación el control de la misma, es la responsabilidad de toda organización y se debe conocer las necesidades de los clientes. Deming hace énfasis en que la calidad se obtiene mediante la planificación, de esta manera se puede definir todos los pasos que se tiene que seguir para lograr el servicio de calidad, luego ejecutar el plan, verificar y ajustar el proceso. Crosby define a la calidad como la disponibilidad contigua que se debe brindar a los clientes y demás en todo tipo de trabajo (Silva Juárez et al., 2021).

En relación a directrices de calidad a nivel Nacional en el Ecuador el MINTUR (2022), busca la generación e implementación del Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) con miras a promover una cultura de excelencia que permita que Ecuador se posicione como una Potencia Turística en los mercados nacionales e internacionales. (p.2)

A nivel internacional tenemos normativas como ISO 9001 tiene como objetivo lograr la calidad en una organización mediante la aplicación de un método o sistema de gestión de la calidad. La norma ISO 9001 define los requisitos para un sistema de gestión de la calidad, lo que permite a la empresa demostrar su capacidad para cumplir con los requisitos del cliente y demostrar esta capacidad a cualquier parte interesada (ISO 9001 SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD, s.f.).

### ***Calidad Turística***

La calidad turística sigue siendo un aspecto importante que las empresas y los destinos turísticos deben considerar como factores estratégicos importantes para lograr un adecuado



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



16

servicio y atención al cliente, y en particular para mejorar la competitividad de la empresa turística. Es necesario enfatizar este apartado porque necesitamos saber interpretar, medir y normalizar las señales de calidad que el mercado puede ofrecer. Todos estos son insumos muy útiles para las decisiones comerciales (Ballina, 2017).

La calidad turística representa una importante fuente de ahorro, en unos productos y servicios mejorados disminuyen costes y pueden aumentar la rentabilidad. Por otro lado, incrementan la satisfacción de los clientes e influye en su fidelidad y, por último, puede convertirse en un factor de motivación y de integración de los trabajadores, porque sus actividades estarán orientadas a conseguir un objetivo común. (Carrasco Fernández, 2013, p.9)

“La calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto, puede hacerse desde una perspectiva individual (calidad del entorno, calidad de un hotel, etc.) o desde una perspectiva general, calidad del transporte, calidad del destino turístico” (Chaves, 2017, p.13).

Según el Servicio de Acreditación Ecuatoriano, SAE (2018):

La calidad se ha convertido en una herramienta valiosa para el sector, sin embargo, no se dispone de datos estadísticos para saber cómo ha ido evolucionando este tipo de actividad en nuestro país, pero sí está claro que se ha incrementado gracias a las tendencias arriesgadas, dinámicas y únicas que los viajeros buscan vivir la recreación física y sensorial, supone un desafío o riesgo controlado que asume el turista, pero es



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



17

deber de las organizaciones de esta industria mejorar la calidad de los productos y servicios. (p.32)

***Percepción de la calidad***

La percepción de la calidad es el resultado de sumar evaluaciones parciales en diferentes puntos de la prestación del servicio, las empresas deben realizar un seguimiento muy de cerca de cada fase del servicio. Es importante que los empresarios escuchen las quejas de los usuarios, las registren y, en lo posible, resuelvan y les den un valor agregado por los errores que cometan. Estas medidas le dan a la empresa una reputación como una empresa confiable y de buena reputación y también ayudan a reducir la molestia de los usuarios. Roberto Boullon manifiesta que para definir la calidad de los productos turísticos se debe tener en cuenta los procesos como es el mix de oferta, mix de servicios, cara imaginada, cara real, cara humana, cara física, cara ambiental, voz del cliente, voz del empresario (Fontana Coto, 2008).

Para MINTUR (2019):

La guía metodológica para la medición y evaluación de la percepción de la calidad de los servicios públicos, establece se realicen la medición y evaluación de la percepción de la calidad de los servicios públicos, misma que será parte del indicador homologado “Porcentaje de satisfacción del usuario externo” dispuesto por el Ministerio de Trabajo, de cumplimiento obligatorio y reportado por la máxima autoridad de esta Cartera de Estado. (p.15)



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



18

*Complejo turístico*

Esta figura no existe en la normativa ecuatoriana, al no haber un reglamento que regule sus actividades. Yela Chávez (2019) manifiesta que, el concepto de complejo turístico corresponde a un entorno diseñado para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor turístico, poniendo a su disposición una variedad de servicios turísticos tales como alojamiento, restauración, actividades deportivas y de ocio en general. Para llegar apropiadamente a este potencial cliente o consumidor, las estrategias de promoción turística deben desarrollar una comunicación efectiva, tomando en cuenta una fuente emisora que promueva el destino turístico, un público meta dentro del mercado al que se dirige, un mensaje claro, específico y concreto, entre otras importantes actividades. (p.8)



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



19

**MARCO METODOLÓGICO**

En el presente estudio de caso se utilizó la investigación descriptiva, según (Esteban Nieto, 2018) el objetivo principal de este tipo de investigación es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales.

La metodología que se llevó a cabo para realizar este estudio es la implementación del cuestionario del Modelo Servqual, que según (Matsumoto Nishizawa, 2014) es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los usuarios. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes.

(p.5)

Según su enfoque es mixto porque se aplicará la técnica de la encuesta y entrevista; la encuesta será por medio de un cuestionario de google forms con preguntas cerradas y el tipo de muestreo es por conveniencia a 100 personas del establecimiento, con las cinco dimensiones y adaptando los 22 ítems de la escala Servqual para poder utilizarlo en el estudio de caso y así medir la percepción de los visitantes.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



20

La entrevista se le hará a la propietaria del Complejo turístico Mayae Club, con preguntas abiertas sobre los 22 ítems de la escala Servqual, para poder obtener datos amplios sobre cuál es la percepción del servicio que tiene ella sobre su establecimiento y poder saber el punto de vista desde diferentes posturas, la de clientes versus propietaria.

Dentro de la población tendremos a la propietaria a la cual se le aplicara la entrevista y para las encuestas se escogerá una parte de las personas que se encuentre en el establecimiento para poder aplicarle las encuestas, que tendrán 22 preguntas utilizando la escala de Likert del 1-7 para poder evaluar su percepción.

### RESULTADOS

En relación a los objetivos específicos de la investigación se presentan los siguientes resultados. Respecto al primer objetivo, seleccionar el modelo de medición de la calidad más adecuado en relación a las variables a evaluar.

A continuación, se expone un compendio del resultado de la revisión bibliográfica en varias bases de datos acerca de los estudios de diferentes autores en relación a la funcionalidad de cada uno de los modelos de medición de la calidad de los servicios.

Tabla 1. Modelos de medición de la calidad en el Paradigma de las Discrepancias o Disconformidad

Autor	Nombre del Modelo	Utilidad
Gronroos (1978)	Modelo SERVMAN	Centra la atención sobre las personas, crea las condiciones adecuadas y enfatiza su liderazgo en el crecimiento.
Gronroos (1984)	Modelo de la Imagen	Centra su interés en cómo la discrepancia expectativas-percepciones se deriva de la imagen
Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985)	Modelo Servqual	Conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo aprecian el servicio
Bolton y Drew (1991)	Modelo Multiescenario	Se basa en la valoración del cliente de la calidad del servicio, recomendar el servicio a otros o de repetir la compra.
Zeithaml (1988)	Modelo de Zeithaml	Expresa la relación existente entre precio,



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



22

valor y calidad del  
servicio.

---

Elaboración propia

De acuerdo a la revisión bibliográfica y en relación al objeto de investigación, se llegó a la conclusión que el modelo más adecuado para el estudio de caso es el modelo Servqual. Debido a que, se evalúan los servicios y la infraestructura.

En cuanto al segundo objetivo, aplicar la metodología de la escala de dimensión Servqual para valorar la percepción de la calidad por parte del cliente y a su vez de la propietaria del establecimiento, se lo hizo mediante una encuesta adaptando los 22 ítems del modelo para conocer la perspectiva que tenían las personas sobre el establecimiento y la perspectiva de la propietaria. La propietaria manifiesta que todo el servicio que brindan a los usuarios es el adecuado, sin embargo, lo único que deben mejorar es la atención personalizada, debido que a la afluencia de clientes los funcionarios no pueden abastecerse.

El tercer objetivo es identificar las causas que generaron las fallas en la calidad del servicio, mediante las encuestas se logró obtener la opinión de 100 personas donde el 78% son de sexo femenino y 22% de sexo masculino, el 71% tienen una edad promedio de 18-25 años, el 10% tienen entre 26-30 años, el 8% con una edad de 31-35 años y el 11% con una edad de 36-60 años.

Para enunciar las causas de los errores o fallas detectadas se procede a detallarlas e inferir acerca de las posibles causas que originan dichos errores.

Tabla 2. Resultado de la encuesta

Error o falla detectada	Posible causa
Los clientes en un 17% creen que el establecimiento turístico presenta errores en sus servicios ofrecidos, calificándolo con un 3 (Escala de Likert del 1-7) que significa que están en desacuerdo.	Las posibles causas serían cuando en el establecimiento ofrecen servicios como sauna y al llegar al lugar éste no está en funcionamiento porque se encuentra en malas condiciones, o las piscinas están sucias.
Un 30% de los usuarios, calificaron con un 4 (Escala de Likert del 1-7) que corresponde a neutral, que los funcionarios pasan muy ocupados y al momento de prestar el servicio a sus usuarios no se abastecen.	Las causas son porque en el establecimiento hay pocos empleados y no pueden atender de manera rápida cuando tienen mayor afluencia de visitantes.

Elaboración propia

Como resultado de la encuesta aplicada a los clientes en el establecimiento se pudieron obtener los siguientes resultados en porcentajes.

Tabla 3. Resultados de la encuesta en porcentajes

Valoración	N° de respuestas	%
Muy en desacuerdo	68	3,19%
Algo en desacuerdo	39	0,91%
En desacuerdo	70	1,66%
Neutral	409	10,72%
En acuerdo	966	33,92%
Algo de acuerdo	273	10,60%
Muy de acuerdo	375	17,05%
<b>TOTAL</b>	<b>2200</b>	<b>78%</b>

Elaboración propia



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



24

Después de aplicar la metodología Servqual se encontró que los clientes tienen una percepción aceptable del lugar dado que la totalidad de la calificación es de 78%, correspondiendo a una buena calidad.

### **Discusión de los resultados**

A partir de los hallazgos encontrados según Contreras Castañeda (2021) en sus investigaciones señalan la calidad del servicio como la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios, coincide con el presente estudio de caso porque se identificaron las cinco dimensiones generales como son (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) que se representan en 22 ítems de evaluación que utilizan los consumidores para valorar la calidad de un servicio bajo la escala SERVQUAL.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Ramos Farroñan (2020) quien señala que, la calidad en el servicio describe la forma en que muchas empresas consiguen medir y evaluar el servicio, es esencial aplicarlo y de esta manera se pueden emplear nuevas estrategias; una de ellas sería la capacitación y motivación de su personal con el fin de que obtengan un mejor rendimiento en el logro de los objetivos de la empresa. Esto se acordó con lo que en este estudio se halla.

Concuerda con Navas Chérrez (2017) donde menciona que se busca encontrar, analizar y solucionar distintos aspectos, en los cuales la organización en caso de tener carencias en su sistema de servicio pueda dar la solución en el menor tiempo posible.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



25

Existen investigaciones como la de Pontón Quevedo (2019) en el Complejo turístico MIRAMAR y tiene relación con el presente estudio de caso por la aplicación del Modelo Servqual y las indagaciones sobre el auge en las empresas debido a que no están utilizando modelos de medición de calidad dentro del establecimiento, ambos complejos turísticos tienen esta debilidad.

Como parte de los resultados en la valoración total de la aplicación de las encuestas se obtuvo un 78% sobre la percepción de los clientes y esto no es lo óptimo, falta trabajo por realizar para poder cumplir con la satisfacción de los usuarios.

Sin embargo, hay disconformidad porque la propietaria manifiesta que todo está perfecto, que el servicio que brindan es el adecuado, pero un 78% no lo es, si en las encuestas se hubiera obtenido un 100% o un aproximado sería lo correcto.

Producto de la búsqueda en la base de datos como artículos de revistas, libros, tesis, etc. Se logró constatar que no existe un estudio de la medición de la calidad del servicio en el Complejo turístico Mayae Club, este estudio de caso se constituye como un aporte al conocimiento que sirve de insumo para poder mejorar la calidad del servicio no solo en este establecimiento sino en algún otro similar.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



26

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**CONCLUSIONES**

En nuestro país existen pocos establecimientos que realizan el estudio de la calidad del servicio, esto es algo indispensable para lograr una mayor afluencia de turistas y permitir que los propietarios tengan en cuenta las ventajas y desventajas, para que puedan mejorar al momento de brindar sus servicios.

Montalvo tiene una extensión de 362 km<sup>2</sup> por lo tanto se lo podría considerar un lugar pequeño en comparación con Guayaquil que tiene 3,445 km<sup>2</sup>. Según Filián Rodríguez et.al., (2020) las personas que visitan Montalvo provienen de cantones cercanos de la región Sierra (Bolívar, Tungurahua y Chimborazo) y de las ciudades costeras de Babahoyo y Guayaquil.

Mayae Club se encuentra en un sitio estratégico por lo tanto si los usuarios que acuden tienen un excelente servicio es posible que regresen o pueden comentarlo y recomendarlo a algún familiar o amigo.

Se pudo cumplir el primer objetivo de la investigación al seleccionar el modelo Servqual, luego se concretó el segundo objetivo aplicando un cuestionario del Modelo Servqual con lo que se pudo conocer la satisfacción de los clientes con un nivel bueno de 78%, se obtuvo la opinión de la propietaria y se consiguió datos específicos sobre la percepción de su establecimiento. Quedó en evidencia que tiene una percepción de la calidad de los servicios más elevada de lo que los clientes tienen, una vez que han ido al establecimiento. En cuanto al tercer objetivo se pudieron identificar parte de las causas por la que los clientes creen que el establecimiento tiene



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



27

una calidad no apropiada como son errores en sus servicios ofrecidos y al momento de prestar un servicio los funcionarios no sé abastecen.

De esta manera se deduce que podrán continuar haciendo observaciones y aplicando modelos de medición de la calidad sobre el paradigma de las discrepancias o disconformidad esto con la finalidad de mejorar la calidad en el servicio, también podrán realizar nuevos proyectos basándose en el presente estudio de caso.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



28

### **RECOMENDACIONES**

Luego de la revisión y discusión de los resultados se establecen las siguientes recomendaciones; se deben llevar a cabo continuamente estudios, realizando encuestas por parte de los propietarios, a los usuarios para poder medir la calidad del servicio que se brinda en el establecimiento, de acuerdo a lo que esperan los usuarios y el servicio ofrecido en el establecimiento.

Se recomienda a los propietarios del Complejo turístico Mayae Club enfocarse en mejorar esencialmente en la fiabilidad porque los usuarios creen que el establecimiento turístico presenta errores en sus servicios ofrecidos y en la capacidad de respuesta porque los funcionarios pasan muy ocupados y al momento de prestar el servicio a sus usuarios no se abastecen.

Se recomienda a los propietarios del establecimiento realizar un estudio de capacidad de carga física y capacidad de carga ambiental y contratar empleados en relación al número máximo de personas que permite la capacidad del establecimiento.

Se recomienda a los propietarios del Complejo turístico Mayae Club, revisar este estudio de caso, para que hagan énfasis en cada uno de los detalles que se pudieron obtener mediante las encuestas con esto logran mejorar y dar un servicio de calidad.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



29

**REFERENCIAS Y ANEXOS**

**REFERENCIAS**

Arciniegas Ortiz, J. A., & Mejías Acosta, A. A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. Redalyc.org, 8(1).

Carrasco Fernández, S. (2017). Procesos de gestión de calidad en hostería y turismo. España: Paraninfo, S.A.

Chaves, D. (2017). Calidad de los servicios turísticos. Universidad de la Cooperación Internacional, p.13.

Contreras Castañeda, E. D. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. SciELO. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512021000300035#B66](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512021000300035#B66)

De la Ballina Ballina, F. J. (2017). Marketing turístico aplicado. Madrid: ESIC.

Esteban Nieto, N. T. (2018). Tipos de investigación. Repositorio USDG, 2. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

Filián Rodríguez, J. E., Bayas Escudero, J. P., & Trueba Macías, B. A. (2020). Diagnóstico del sistema turístico del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos. Kalpana, 132. Obtenido de <file:///C:/Users/Soany/Downloads/6-articulo-diagnostico-del-sistema-turistico-del-canton-montalvo-revisado.pdf>



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



30

Fontana Coto, Y. (2008). Gestión de calidad en empresas turísticas. Core, 53.

Fraiz Brea, J. A. (2015). “La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias”. PASOS, 13(4). Obtenido de <https://www.pasosonline.org/Publicados/13415/PASOS43.pdf#page=9>

Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rejas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. SciELO. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071833052019000400668&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071833052019000400668&script=sci_arttext&tlng=pt)

Herrera Cárdenas, P. L., & Rodríguez López, M. (2021). El turismo: la gestión de la calidad y sus costos. SciELO, 13. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S207360612021000200009#:~:text=La%20calidad%2C%20m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de,actividad%20tur%C3%ADstica%20en%20el%20destino.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S207360612021000200009#:~:text=La%20calidad%2C%20m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de,actividad%20tur%C3%ADstica%20en%20el%20destino.)

Matsumoto Nishizawa, R. (10 de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. SciELO, 5. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.)

Ministerio de turismo, MINTUR. (2022). Servicios turismo. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/50-ecuador-calidad-turistica/231->



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



31

MINTUR. (2019). Plan Estratégico Institucional 2019-2021. MINTUR, 32. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Plan-estrategico-institucional.pdf>

Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., & Tapia Hermida, L. X. (4 de 08 de 2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí. Dialnet, 7(4). doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>

Muñoz Vivas, X. (2021). Caso: Cocreación y el arte de crear percepción de calidad. Madrid: ESIC.

Navas Chérrez, J. A. (11 de 2017). Repositorio UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26857/1/602%20MKT.pdf>

Normas ISO. (s.f.). Recuperado el 29 de 06 de 2022, de <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>

Pontón Quevedo, L. M. (2019). Repositorio Digital de la UTMACH. Obtenido de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14816/1/E11229\\_Ponton%20Quevedo%20leony%20Maribel.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14816/1/E11229_Ponton%20Quevedo%20leony%20Maribel.pdf)

Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. SciELO, 5.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



32

Servicio de Acreditación Ecuatoriano, SAE. (04 de 05 de 2018). SAE. Obtenido de Normas de calidad y sostenibilidad en el turismo: <https://www.acreditacion.gob.ec/normas-de-calidad-en-el-turismo/#>

Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján Vera, P., & Trelles Pozo, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. Dialnet, 27(3). Obtenido de Dialnet-CalidadDelServicioYSuRelacionConLaSatisfaccionDelC-8081766.pdf

Yela Chávez, D. C. (2019). Promoción turística para incentivar el turismo en complejo “el molino”, parroquia Tababela, cantón. Repositorio Universidad Tecnológico Israel, 8. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2271/1/uisrael-ec-admh-378.242-2019-008.pdf>

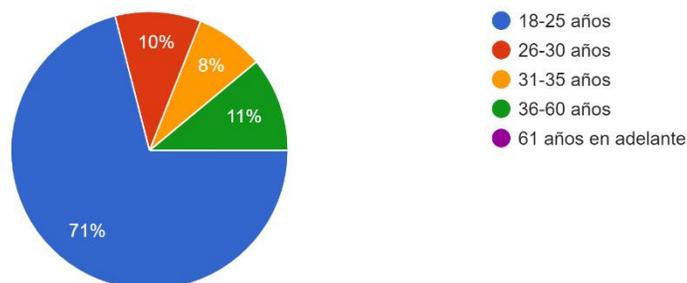
## ANEXOS

### *Anexo A*

#### Ilustración 1 Encuestas realizadas a clientes en el Complejo turístico Mayae Club

¿Cuál es su edad?

100 respuestas



¿Cuál es su género?

100 respuestas

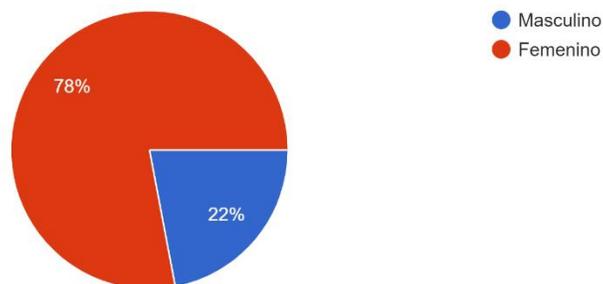
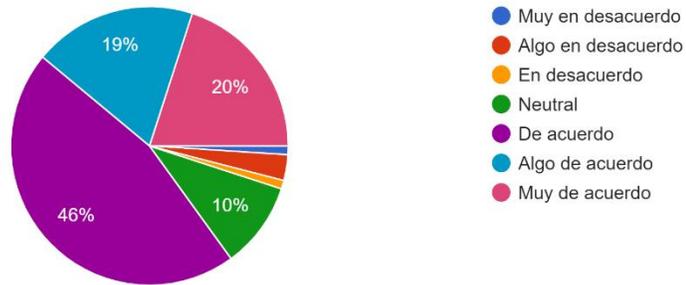


Ilustración 2 Preguntas relacionadas a la fiabilidad según el Modelo Servqual

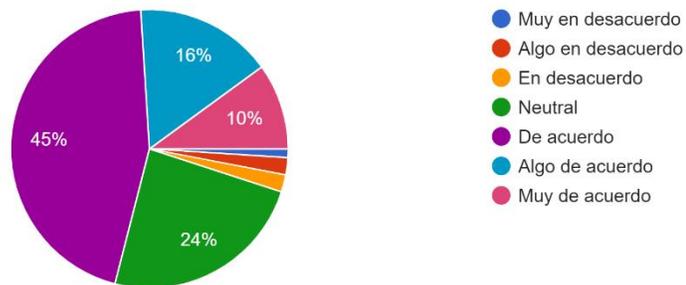
1. ¿Cree usted que el complejo turístico cumple con los estándares ofrecidos?

100 respuestas



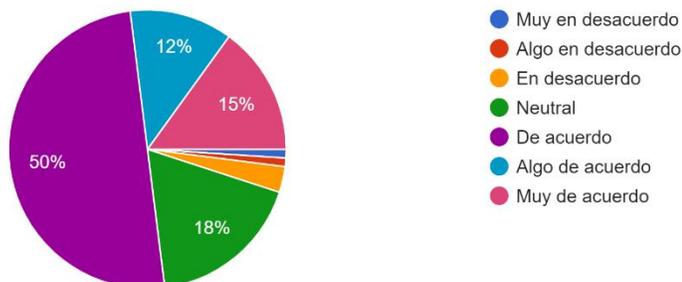
2. ¿Cree usted que en el establecimiento turístico brinda una correcta solución a los problemas?

100 respuestas



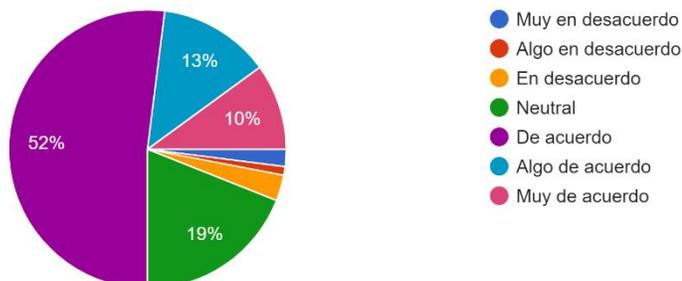
3. Considera que los funcionarios del complejo turístico realizan bien el servicio ofertado

100 respuestas



4. ¿Cree usted que concluyen el servicio en un tiempo considerado?

100 respuestas



5. ¿En el establecimiento turístico presentan errores en sus servicios ofrecidos?

100 respuestas

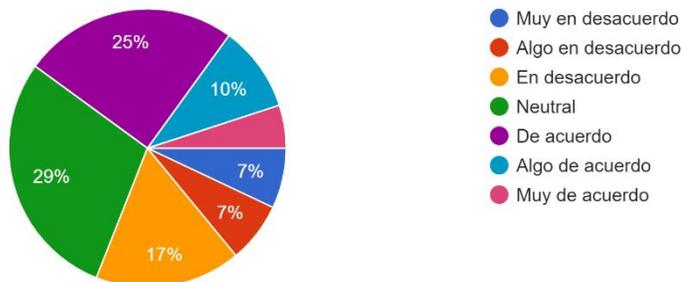
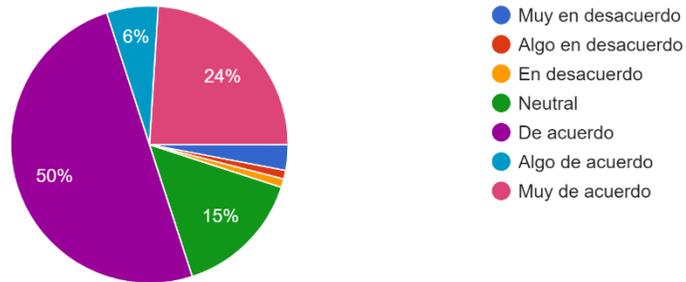


Ilustración 3 Preguntas relacionadas a la seguridad utilizando el Modelo Servqual

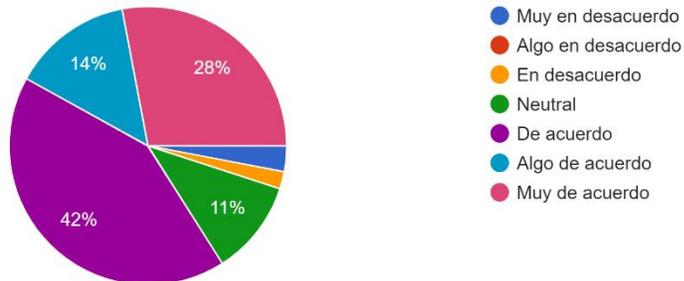
6. ¿El comportamiento de los funcionarios de la instalación turística transmite confianza a sus clientes?

100 respuestas



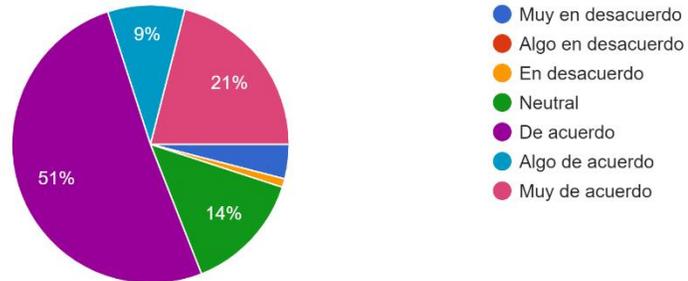
7. ¿Usted se siente seguro en el complejo turístico Mayae Club?

100 respuestas



8. ¿Cree usted que los empleados del complejo turístico son amables con los usuarios?

100 respuestas



9. ¿Considera usted que los empleados tienen amplio conocimiento sobre el establecimiento?

100 respuestas

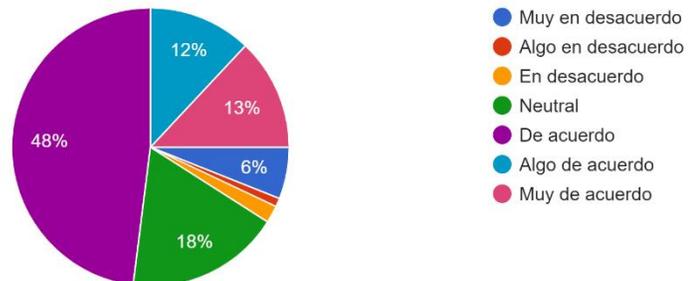
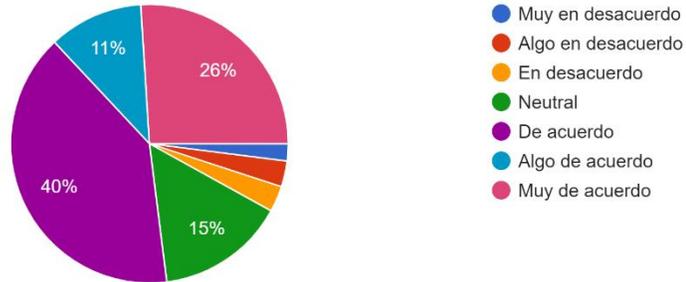


Ilustración 4 Preguntas relacionadas a los elementos tangibles utilizando el Modelo Servqual

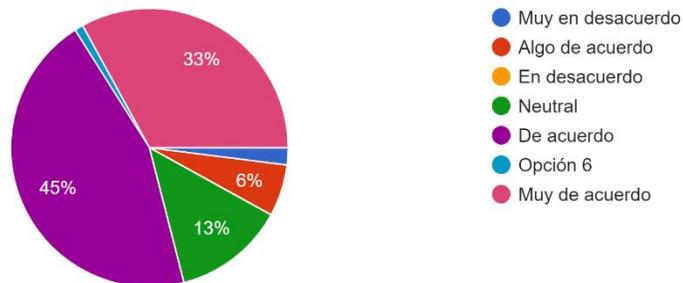
10. ¿Considera usted que el Complejo turístico innova sus instalaciones de manera continua?

100 respuestas



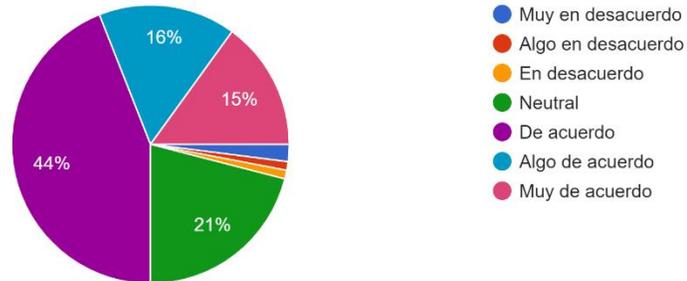
11. ¿Considera usted que las instalaciones físicas del establecimiento son atractivas?

100 respuestas



12. ¿Cree usted que los funcionarios del establecimiento reflejan una adecuada imagen al cliente?

100 respuestas



13. ¿Considera usted que en el establecimiento turístico realizan una óptima publicidad?

100 respuestas

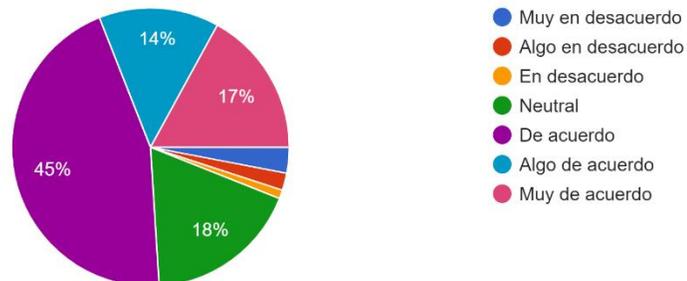
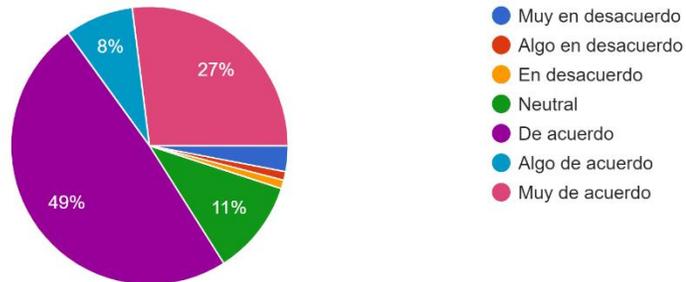


Ilustración 5 Preguntas relacionadas con la capacidad de respuesta utilizando el Modelo Servqual

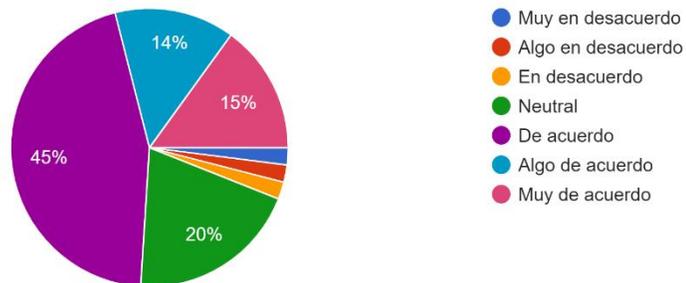
14. ¿En el complejo turístico Mayae Club publican los horarios de atención?

100 respuestas



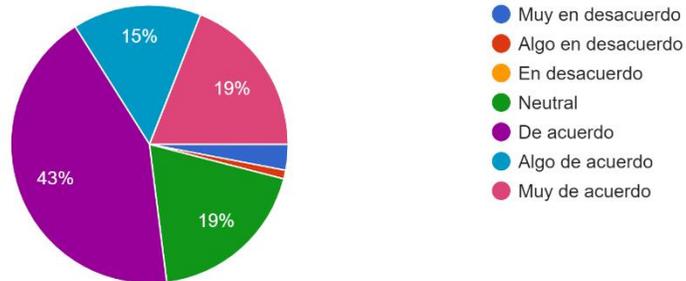
15. ¿Considera usted que en el establecimiento turístico ofrecen un servicio inmediato?

100 respuestas



16. ¿Considera usted que los empleados brindan ayuda cuando la necesitan?

100 respuestas



17. ¿Cree usted que los funcionarios pasan muy ocupados y al momento de prestar el servicio a sus usuarios no se abastecen?

100 respuestas

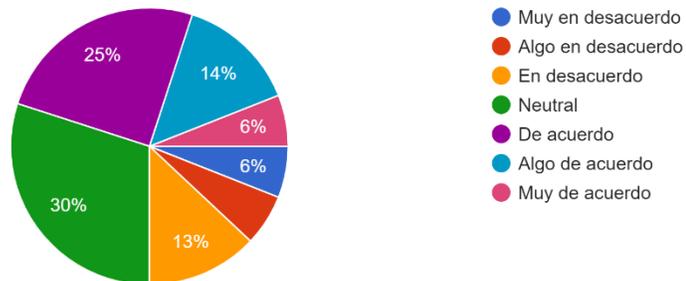
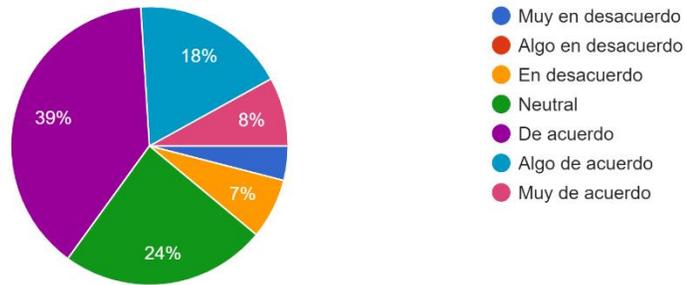


Ilustración 6 Preguntas relacionadas con la empatía utilizando el Modelo Servqual

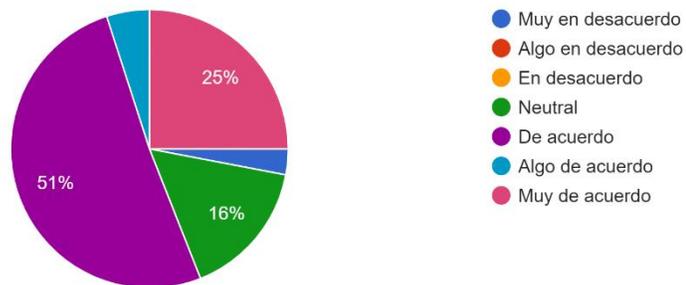
18. ¿En el complejo turístico ofrecen atención personalizada?

100 respuestas



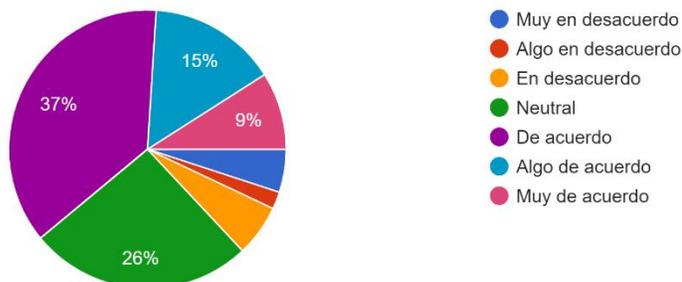
19. ¿Los horarios de atención son convenientes para los clientes?

100 respuestas



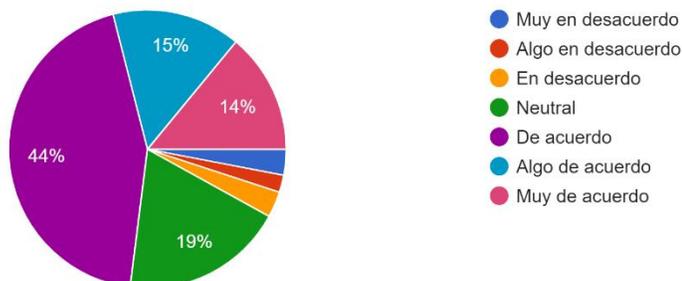
20. ¿Los empleados ofrecen atención personalizada?

100 respuestas



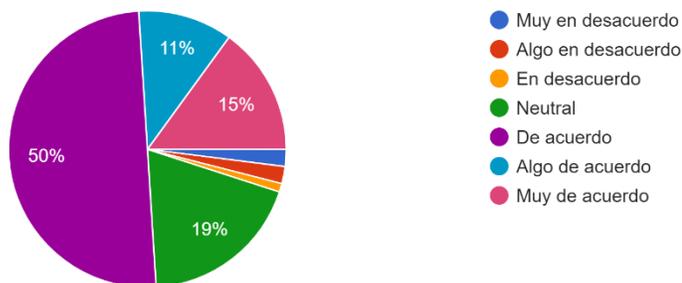
21. ¿Los funcionarios se preocupan por el bienestar de los clientes?

100 respuestas



22. ¿Los trabajadores del establecimiento comprenden las necesidades que se les presentan a los usuarios?

100 respuestas





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



44

Elaboración propia, utilizando la herramienta de Google Forms

*Anexo B*

Ilustración 7 Datos recopilados de la encuesta para obtener la valoración de los clientes

CUESTIONARIO	VALORACIÓN							
	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	
Pregunta 1	1	3	1	10	46	19	20	100
Pregunta 2	1	2	2	24	45	16	10	100
Pregunta 3	1	1	3	18	50	12	15	100
Pregunta 4	2	1	3	19	52	13	10	100
Pregunta 5	7	7	17	29	25	10	5	100
Pregunta 6	3	1	1	15	50	6	24	100
Pregunta 7	3	0	2	11	42	14	28	100
Pregunta 8	4	0	1	14	51	9	21	100
Pregunta 9	6	1	2	18	48	12	13	100
Pregunta 10	2	3	3	15	40	11	26	100
Pregunta 11	2	1		13	45	6	33	100
Pregunta 12	2	1	1	21	44	16	15	100
Pregunta 13	3	2	1	18	45	14	17	100
Pregunta 14	3	1	1	11	49	8	27	100
Pregunta 15	2	2	2	20	45	14	15	100
Pregunta 16	3	1	0	19	43	15	19	100
Pregunta 17	6	6	13	30	25	14	6	100
Pregunta 18	4	0	7	24	39	18	8	100
Pregunta 19	3	0	0	16	51	5	25	100
Pregunta 20	5	2	6	26	37	15	9	100
Pregunta 21	3	2	3	19	44	15	14	100
Pregunta 22	2	2	1	19	50	11	15	100
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>39</b>	<b>70</b>	<b>409</b>	<b>966</b>	<b>273</b>	<b>375</b>	<b>2200</b>

<b>Valoración</b>	<b>N° de respuestas</b>	<b>%</b>
Muy en desacuerdo	68	3,19%
algo en desacuerdo	39	0,91%
en desacuerdo	70	1,66%
neutral	409	10,72%
en acuerdo	966	33,92%
algo de acuerdo	273	10,60%
muy de acuerdo	375	17,05%
<b>TOTAL</b>	<b>2200</b>	<b>78%</b>

Elaboración propia, utilizando la herramienta de Excel.

*Anexo C*

Ilustración 8 Fotografías del Complejo turístico Mayae Club





Fotografía tomada por la página oficial de Facebook