



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

TEMA:

**“CALIDAD DEL SERVICIO E INNOVACIÓN TURÍSTICA: PERCEPCIÓN DEL
TURISTA EN EL BARRIO LAS PEÑAS, GUAYAQUIL, 2025”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

AUTORA:

MARÍA DE LOS ÁNGELES DELGADO LUNA

TUTORA:

ING. MARÍA GABRIELA GUEVARA LOAYZA, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, **“Calidad del servicio e innovación turística: percepción del turista en el barrio Las Peñas, Guayaquil, 2025”** elaborado por la Srta. María de los Ángeles Delgado Luna egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. María Gabriela Guevara Loayza, MBA.
PROFESORA TUTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Calidad del servicio e innovación turística: percepción del turista en el barrio Las Peñas, Guayaquil, 2025**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **María de los Ángeles Delgado Luna** con cédula de identidad número **0950084541** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.


María de los Ángeles Delgado Luna
C.C. No.: 0950084541

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme fortaleza, sabiduría y perseverancia para culminar esta etapa académica tan importante en mi vida.

A mi familia, por su apoyo constante y sus palabras de aliento en los momentos más difíciles.

A mis mascotas que fueron un pilar fundamental, que estuvieron día y noche brindándome paz en momentos de estrés.

A mis docentes, por guiarme a lo largo de este proceso académico. Finalmente, a todas las personas que, de una u otra forma, aportaron su granito de arena en la realización de este trabajo. A todos, muchas gracias.

A mí misma por no darme por vencida y seguir luchando aun cuando todo parecía imposible, me siento orgullosa de la mujer en la que me he convertido.

Con gratitud

Delgado Luna María de los Ángeles

DEDICATORIA

A Dios, sin Él nada de esto hubiera sido posible, asimismo con todo mi amor y gratitud a mi familia, a mi madre y hermanos por su apoyo constante y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

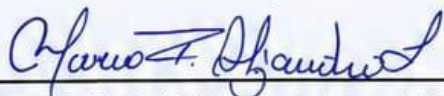
Y con todo mi corazón, dedico este trabajo a mis mascotas: Dante, Skai y Mila, que han sido mi refugio emocional y mi alegría diaria. Su presencia ha sido fundamental para mantenerme firme y motivada.

Y a todas las personas que a lo largo de este trayecto estuvieron motivándome a seguir preparándome y a no rendirme. Gracias a todos.

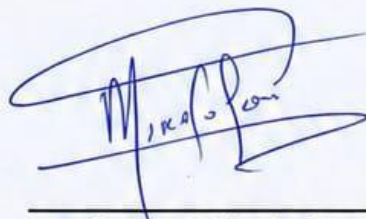
Con gratitud

Delgado Luna María de los Ángeles

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lcda. María F. Alejandro Lindao, MSc.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



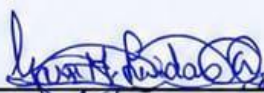
Ing. Carlos M. León Castro, PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. María G. Guevara Loayza, MBA.
PROFESORA TUTORA



Lcdo. Víctor A. Lam Barriga Mgs.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Secret. Ejec. Grace M. Lindao Quimi
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE DE CONTENIDO	7-8
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13-16
 CAPÍTULO I	 17
MARCO REFERENCIAL	17
1.1 Revisión de literatura.....	17-19
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.....	20
1.2.1 Calidad de servicio	20
1.2.2 Modelo SERVQUAL	21
1.2.2.1 Dimensiones del modelo SERVQUAL	21
1.2.3 Innovación	22
1.2.4 Percepción	23
1.2.4.1 Percepción del turista	23
1.2.4.2 Percepción del turista post-COVID-19	24
1.2.5 Intención de retorno	24
1.3 Fundamentos legales	25-26

CAPÍTULO II.....	27
METODOLOGÍA.....	27
2.1 Diseño de la investigación.....	27
2.1.1 Enfoque	27
2.1.2 Diseño.....	27
2.1.3 Alcance	28
2.1.4 Método	28
2.2 Población y muestra	29
2.2.1 Población	29
2.2.2 Muestra	29
2.2.3 Tipo de muestreo	30
2.2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
2.2.5 Validez y confiabilidad.....	31
2.2.5.1 Validez.....	31
2.2.5.2 Confiabilidad	32
2.2.6 Hipótesis de la investigación	33
2.2.6.1 Hipótesis general	33
2.2.6.2 Hipótesis específicas	34
2.3 Procesamiento y análisis de datos	34
2.4 Consideraciones éticas	35
 CAPÍTULO III	 36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
3.1 Análisis de resultados	36
3.1.1 Resultados en encuestas aplicadas a turistas	36-37
3.2 Expectativa del turista	38-49
3.3 Percepción del turista	50-57
-3.4 Innovación turística.....	58-64
3.5 Intención de retorno.....	65-66
3.6 Análisis de brechas según el modelo SERVQUAL	67-68
3.7 Correlación de Spearman entre las variables del estudio	69-70

DISCUSIÓN.....	71-72
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS	75-77
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. MATRIZ DE VALIDEZ DE CONTENIDO	32
TABLA 2. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	33
TABLA 3. CORRESPONDENCIA SERVQUAL.....	35
TABLA 4. DIMENSIONES PARA EL ANÁLISIS DE BRECHAS.....	68
TABLA 5. ANÁLISIS DE BRECHAS	68
TABLA 6. CORRELACIÓN SPEARMAN	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1. GÉNERO DE ENCUESTADOS	36
ILUSTRACIÓN 2. VISITA POR PRIMERA VEZ.....	37
ILUSTRACIÓN 3. MOTIVO DE VISITA	38
ILUSTRACIÓN 4. INSTALACIONES TURÍSTICAS	39
ILUSTRACIÓN 5. SEÑALIZACIÓN.....	40
ILUSTRACIÓN 6. HORARIOS.....	41
ILUSTRACIÓN 7. SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	42
ILUSTRACIÓN 8. SERVICIO PROMETIDO	43
ILUSTRACIÓN 9. COMUNICACIÓN DEL PERSONAL	44
ILUSTRACIÓN 10. ATENCIÓN DEL PERSONAL	45
ILUSTRACIÓN 11. CONFIANZA Y CONOCIMIENTOS DEL PERSONAL	46
ILUSTRACIÓN 12. SEGURIDAD DURANTE EL RECORRIDO	47
ILUSTRACIÓN 13. TRATO DEL PERSONAL	48

ILUSTRACIÓN 14. NECESIDADES INDIVIDUALES	49
ILUSTRACIÓN 15. INSTALACIONES EN BUEN ESTADO	50
ILUSTRACIÓN 16. INFRAESTRUCTURA Y ENTORNO CONSERVADOS	51
ILUSTRACIÓN 17. SERVICIOS TURÍSTICOS RECIBIDOS	52
ILUSTRACIÓN 18. ATENCIÓN RÁPIDA Y EFICAZ	53
ILUSTRACIÓN 19. SEGURIDAD DURANTE EL RECORRIDO	54
ILUSTRACIÓN 20. INTERÉS DEL PERSONAL TURÍSTICO	55
ILUSTRACIÓN 21. TRATO CERCANO Y PERSONALIZADO	56
ILUSTRACIÓN 22. IDENTIDAD CULTURAL EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA	57
ILUSTRACIÓN 23. SATISFACCIÓN GENERAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	58
ILUSTRACIÓN 24. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ELEMENTOS MODERNOS	59
ILUSTRACIÓN 25. EXPECTATIVAS DE LOS SERVICIOS INNOVADORES	60
ILUSTRACIÓN 26. MEJORA CONTINUA DE LOS SERVICIOS	61
ILUSTRACIÓN 27. INNOVACIONES SEGURAS	62
ILUSTRACIÓN 28. EXPERIENCIAS CREATIVAS Y DIFERENTES.....	63
ILUSTRACIÓN 29. INNOVACIONES RESPONSABLES CON EL ENTORNO Y COMUNIDAD.....	64
ILUSTRACIÓN 30. INCORPORACIÓN DE INNOVACIÓN	65
ILUSTRACIÓN 31. INTENCIÓN DE RETORNO	66
ILUSTRACIÓN 32. RECOMENDACIÓN DEL DESTINO	67
ILUSTRACIÓN 33. ENCUESTA A TURISTA	79
ILUSTRACIÓN 34. ENCUESTA A TURISTA	79
ILUSTRACIÓN 36. ENCUESTA A TURISTA	79
ILUSTRACIÓN 35. BARRIO LAS PEÑAS EN LA ACTUALIDAD	79
ILUSTRACIÓN 38. RESULTADOS DE LA MATRIZ DE CORRELACIÓN EN JAMOV.....	80
ILUSTRACIÓN 37. INICIO DE TRABAJO DE CAMPO	80
ILUSTRACIÓN 39. BASE DE DATOS EN EXCEL	80
ILUSTRACIÓN 40. RESULTADOS DE CADA VARIABLE	80
ILUSTRACIÓN 41. INSTRUMENTO.....	81
ILUSTRACIÓN 42. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....	84
ILUSTRACIÓN 43. MATRIZ DE CONSISTENCIA	85
ILUSTRACIÓN 44. OPERACIÓN DE LAS VARIABLES.....	86



**“CALIDAD DEL SERVICIO E INNOVACIÓN TURÍSTICA: PERCEPCIÓN
DEL TURISTA EN EL BARRIO LAS PEÑAS, GUAYAQUIL,
AÑO 2025”**

AUTORA:

María de los Ángeles Delgado Luna.

TUTORA:

Ing. María Gabriela Guevara Loayza, MBA.

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en el barrio Las Peñas, destino patrimonial de la ciudad de Guayaquil. Aunque existen estudios sobre la calidad del servicio, son limitadas las investigaciones que analizan de manera conjunta la calidad del servicio, la innovación turística y la intención de retorno de los visitantes. En atención a ello, el objetivo de la presente investigación fue analizar la relación entre la calidad del servicio percibida, la innovación turística y la intención de retorno en el barrio Las Peñas, Guayaquil. El estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional. La información se recabó mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, integrado por 29 ítems, basado en las dimensiones del modelo SERVQUAL y en indicadores de innovación turística. La muestra estuvo constituida por 384 turistas, establecida mediante la fórmula para población infinita. Los resultados reflejaron brechas positivas en las dimensiones de seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía, mientras que la dimensión fiabilidad evidenció una pequeña brecha negativa. De igual manera, la innovación turística obtuvo una ponderación moderadamente positiva y el análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman mostró una relación positiva y estadísticamente ($p < .001$) sustancial entre la calidad del servicio, la innovación turística y la intención de retorno de los visitantes.

Palabras clave: calidad del servicio, innovación turística, intención de retorno, SERVQUAL, percepción.



“SERVICE QUALITY AND TOURISM INNOVATION: TOURIST PERCEPTIONS IN THE LAS PEÑAS NEIGHBORHOOD, GUAYAQUIL, 2025”

AUTHOR:

María de los Ángeles Delgado Luna

ADVISOR:

Ing. María Gabriela Guevara Loayza, MBA.

ABSTRACT

This research was conducted in the Las Peñas neighborhood, a heritage destination in the city of Guayaquil. Although there are studies on service quality, there is limited research that jointly analyzes service quality, tourism innovation, and visitors' intention to return. In light of this, the objective of this study was to analyze the relationship between perceived service quality, tourism innovation, and return intent in the Las Peñas neighborhood of Guayaquil. The study employed a quantitative approach, using a non-experimental, cross-sectional design with a correlational scope. Data were collected using a structured questionnaire with a Likert-type scale, consisting of 29 items, based on the dimensions of the SERVQUAL model and indicators of tourism innovation. The sample consisted of 384 tourists, determined using the formula for an infinite population. The results revealed positive gaps in the dimensions of safety, responsiveness, tangibility, and empathy, while the reliability dimension showed a small negative gap. Similarly, tourism innovation received a moderately positive rating, and analysis using Spearman's Rho coefficient revealed a positive and statistically significant ($p < .001$) relationship between service quality, tourism innovation, and visitors' intention to return.

Keywords: service quality, tourism innovation, tourist perception, SERVQUAL, intention to return.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Guayaquil, conocida como “La Perla del Pacífico”, se caracteriza por su ubicación estratégica a orillas del río Guayas, destacándose por su infraestructura moderna y su variada oferta turística, lo que la convierte en un destino relevante para el desarrollo del sector turístico (Aguilar, 2021). Dentro de su oferta turística destaca uno de los sitios más representativos el barrio Las Peñas, considerado el primer barrio de la ciudad, con más de 400 años de historia y declarado Patrimonio Cultural del Ecuador en 1982, destacándose por su valor histórico, arquitectónico, cultural e identitario, constituyéndose en un referente de identidad guayaquileña (Medina & Luque, 2015).

En el contexto actual, la competitividad de un destino turístico no solo depende de su atractivo, sino también de su capacidad de proporcionar servicios de alta calidad e implementar procesos innovadores para satisfacer las expectativas de los visitantes. De modo que la calidad del servicio se define como la diferencia entre las expectativas de los clientes y su percepción del servicio recibido (Parasuraman et al., 1988), la cual influye directamente en la satisfacción, la intención de retorno y la recomendación del destino. Es así que dentro de este marco la innovación turística constituye un elemento estratégico para mejorar la experiencia de los visitantes y reforzar la competitividad del destino (OMT, 2019).

Considerando que la gestión efectiva de un destino turístico patrimonial requiere una comprensión precisa y continua de la experiencia del visitante. En este contexto, comprender de manera integrada la calidad del servicio y la innovación turística resulta fundamental para evaluar la experiencia del visitante y fortalecer la competitividad del destino. Sin información empírica sobre estos aspectos, los actores locales disponen de menos evidencia para diseñar estrategias de mejora orientadas a incrementar la satisfacción y la intención de retorno del turista.

A nivel mundial, la calidad del servicio y la innovación turística se han convertido en elementos fundamentales para la competitividad y la sostenibilidad de los destinos turísticos. Múltiples estudios indican que la percepción que tienen los viajeros de estos factores influye directamente en su experiencia de viaje o visita, su satisfacción y comportamiento futuro, en particular en su disposición a volver a visitar un destino Morales et al. (2018). En este contexto, los destinos turísticos que no evalúan eficazmente la gestión de la calidad del servicio e impulsan los procesos de innovación corren el riesgo de perder progresivamente su ventaja de competitividad en los mercados turísticos emergentes.

En esta perspectiva dentro de América Latina el sector turístico se enfrenta al reto de estandarizar la calidad del servicio, de modo que se establezcan nuevos procesos para satisfacer las expectativas cambiantes de los viajeros actuales. Considerando que la Organización Mundial del Turismo resalta que la falta de estudios sobre la experiencia del cliente dificulta el desarrollo de estrategias basadas en datos, lo que restringe la mejora continua de los servicios del visitante (OMT, 2019).

Dentro del ámbito local, el Barrio Las Peñas es considerado como uno de los atractivos turísticos más importantes de la ciudad de Guayaquil debido a su patrimonio histórico y cultural, lo que atrae constantemente a un gran número de visitantes tanto nacionales como internacionales. No obstante, aún existe limitada evidencia empírica sobre la relación entre calidad percibida, la innovación y la intención de retorno de sus visitantes. La ausencia de información dificulta la toma de decisiones estratégicas por parte de los gestores del destino.

Formulación de problema

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio percibida, la innovación turística y la intención de retorno de los turistas que visitan el barrio Las Peñas de Guayaquil durante el año 2025?

Objetivo general

Analizar la relación entre la calidad del servicio percibida, la innovación turística y la intención de retorno de los turistas que visitan el barrio Las Peñas, Guayaquil durante 2025.

Objetivos específicos

- Describir la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio en el barrio Las Peñas, a través del modelo SERVQUAL, considerando las expectativas, percepciones y brechas en las dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).
- Examinar la percepción de los turistas sobre los elementos de innovación turística en el barrio Las Peñas.
- Determinar la relación estadística entre la calidad del servicio y la innovación turística, entre la calidad del servicio y la intención de retorno, y entre la innovación turística y la intención de retorno mediante el coeficiente Rho de Spearman.

Justificación

En tal sentido, la investigación se justifica por su contribución directa a mejorar los estándares de la gestión de un destino turístico patrimonial, resulta relevante para la toma de decisiones informadas por parte de los gestores turísticos y las autoridades locales, proporcionando datos empíricos sobre la percepción de los visitantes respecto a la calidad del servicio y la innovación en el turismo. La aplicación del modelo SERVQUAL facilita datos precisos y oportunos que revelan el proceso de experiencias turísticas y los métodos de evaluación aplicados a los servicios prestados por parte de la comunidad de Las Peñas. Posteriormente facilita identificar las brechas entre la expectativa y las percepciones reales proporcionando apoyo técnico para el diseño de estrategias de mejora continua y el impulso de procesos de innovación focalizados.

Desde el punto de vista práctico los resultados del estudio sirven de base para la mejora de planes de acción concretos destinados a perfeccionar la competitividad de los destinos turísticos, respondiendo a las demandas actuales del mercado y de este

modo optimizar la calidad de la experiencia de los visitantes. De manera que estas medidas se traduzcan en mayores niveles de satisfacción las mismas que permitan la recomendación e intención de volver a visitar el destino.

De esta manera, se promueve el desarrollo sostenible de la industria turística local, manteniendo un impacto socioeconómico positivo. La calidad del servicio genera beneficios directos para los operadores turísticos y la comunidad local, fortaleciendo la imagen del destino y promoviendo un crecimiento equilibrado y responsable. Por ello, la investigación se estructuró en tres capítulos que abordan diferentes factores, dentro de los cuales el En el Capítulo I se desarrolló el marco teórico, donde se abordaron los conceptos fundamentales de calidad del servicio, innovación turística y percepción del turista, bajo el modelo SERVQUAL. Para ello, se incluyeron trabajos de titulación, artículos científicos y teorías afines al objeto de estudio, lo que permitió consolidar la base conceptual de la investigación.

En el Capítulo II se definió la metodología empleada en la investigación, la cual incluyó el enfoque, diseño, tipo y alcance del estudio, elementos esenciales que orientaron el desarrollo del trabajo. Asimismo, se detalló el proceso de cálculo de la población y la muestra, aspectos fundamentales que garantizaron la validez y representatividad de los resultados. De igual forma, se explicó la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a los turistas que visitan el barrio Las Peñas en Guayaquil, con el propósito de recopilar información sobre su percepción en torno a la calidad del servicio y la innovación turística del destino. De igual manera, se presentaron los instrumentos de recolección de datos utilizados, junto con las técnicas de análisis y procesamiento de la información, que permitieron interpretar de manera objetiva los resultados obtenidos.

En el Capítulo III se elaboró un análisis detallado de los datos recolectados y resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas. Se desarrolló la discusión donde se compararon los hallazgos con otras investigaciones los que permitieron la formulación de conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura

La competencia entre los destinos turísticos y las cambiantes expectativas de los visitantes han convertido a la calidad del servicio y a la innovación turística en factores clave para configurar la experiencia del turista. Por consiguiente, resulta necesario analizar las percepciones de los visitantes para identificar oportunidades de mejora que incrementen la satisfacción y la intención de revisita del destino. En este sentido, el presente estudio se sustenta en una revisión de la literatura en los campos de la calidad del servicio, la innovación turística y la percepción de los visitantes.

Morán (2023) en su tesis titulada “Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes de Puerto Santa Ana en la ciudad de Guayaquil para el diseño de estrategias de mejora” tuvo como objetivo identificar posibles áreas de mejora con la finalidad de proponer estrategias que ayuden a potenciar la experiencia turística de la zona donde se aplicaron encuestas a turistas y entrevista a dueños de negocios locales, lo que permitió capturar diversas percepciones, opiniones sobre el nivel de satisfacción con la visita en el Puerto Santa Ana. Con esto se propuso estrategias para mejorar el nivel de satisfacción de los turistas, destacando los diversos puntos fuertes como las áreas de mejora.

Esta investigación resulta de gran relevancia debido a que el estudio referencial se realizó en un entorno urbano con una gestión centralizada y planificada, mientras que en el barrio Las Peñas existe una dinámica de carácter patrimonial con diversos actores turísticos. Esta diferencia evidencia la necesidad de aplicar un instrumento de mayor profundidad técnica, como el modelo SERVQUAL, que permita evaluar con precisión la percepción del turista sobre la calidad del servicio. No obstante, se identifica un vacío teórico en dicho estudio al omitir las dimensiones de innovación y la intención de retorno del visitante, aspectos que la presente investigación busca abordar.

En el ámbito nacional, Sampedro (2022) en su investigación titulada “Estudio de la calidad y satisfacción del cliente en el cantón Guano, provincia del Chimborazo”, analizó la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas en aspectos como la infraestructura, la seguridad y la eficiencia. Los resultados indican que las valoraciones favorables de la calidad del servicio se correlacionan con una mayor satisfacción y fidelidad de los visitantes, lo que mejora la competitividad de los destinos turísticos.

Este estudio resulta fundamental porque demuestra empíricamente la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del visitante en el contexto nacional. Su importancia radica en establecer una base de referencia para las dimensiones operativas, como la infraestructura, la seguridad y la eficiencia, que un destino debe garantizar para mantener estándares mínimos de calidad. Sin embargo, no incluye un análisis sobre la innovación turística o la intención de retorno como factores distintivos del comportamiento del visitante, aspectos fundamentales de la presente investigación.

Muñiz (2023) en su estudio titulado “Evaluación de la calidad de los servicios de alojamientos turísticos en la parroquia Santa Marianita” realizó una evaluación de calidad en la percepción y satisfacción de los visitantes de los servicios de alojamiento, además, mediante una ficha de inventario turístico se logró identificar hoteles que no constaban en el registro oficial; por otro lado, se realizaron entrevistas a los empleados para conocer el nivel de estudios que poseían, por lo que se aplicó la ficha del modelo HOTELQUAL, que permitió medir la calidad percibida en las instalaciones, el personal y la organización de los servicios de alojamiento existentes en el lugar.

Por otro lado Ortega et al. (2018) analizaron la percepción que tienen los turistas del turismo de naturaleza y su impacto en la sostenibilidad de destino en su investigación titulada “La percepción de turistas y población local sobre el turismo de naturaleza de la costa de Jalisco” teniendo como resultados que las valoraciones positivas de los turistas contribuyen de manera significativa a la conservación del medio ambiente y a la aceptación social de las actividades turísticas.

En este contexto resulta relevante para el presente estudio, debido a que confirma la importancia de tratar a los visitantes como un elemento estratégico en el desarrollo sostenible y la gestión de los destinos turísticos. Aunque los resultados se refieren al turismo de naturaleza, confirman la necesidad de evaluar de manera

sistemática la percepción del turista en destinos urbanos patrimoniales, como el barrio Las Peñas, integrando las variables asociadas a la presente investigación.

La aportación de Terranova y Bravo (2018) en su estudio “Satisfacción del cliente mediante la medición para mejorar el turismo en los hoteles del cantón general Villamil Playas Provincia del Guayas” analizaron la importancia de la medición de la satisfacción del cliente para fortalecer la calidad de los servicios hoteleros, mediante el modelo SERVQUAL. Los resultados obtenidos permitieron identificar fortalezas y debilidades del servicio, así como formular planes de gestión y marketing orientados a responder a las expectativas del cliente y fortalecer la competitividad del destino. En este contexto se confirma la utilidad del modelo SERVQUAL como herramienta de diagnóstico para la mejora continua de los servicios turísticos.

Monge et al. (2019) analizaron el impacto de dimensiones como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la garantía y la empatía de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio en su artículo titulado “Calidad del servicio de alojamiento y percepción del cliente mediante el modelo SERVQUAL en establecimientos de la ciudad de Puyo” donde los resultados del estudio evidenciaron que concurre una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, así como el impacto positivo de la mejora continua en la competitividad de los establecimientos.

En el análisis bibliográfico presentado se evidencia la relevancia de la calidad del servicio como un factor determinante en la satisfacción y competitividad de los destinos turísticos, así como la utilidad del modelo SERVQUAL como elemento clave para evaluar la percepción de turista. No obstante, resulta pertinente profundizar en el estudio conjunto de la calidad del servicio y la innovación turística desde la perspectiva del turista, especialmente en destinos emblemáticos, como el barrio Las Peñas.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Calidad de servicio

Dentro de la calidad del servicio se establece como variable fundamental y eje metodológico del presente estudio, puesto que refleja en qué medida los servicios prestados satisfacen las expectativas y necesidades de los clientes. Desde la perspectiva de Molina (2014), la calidad del servicio es el grado en el que se cumplen las expectativas de los usuarios sobre el servicio recibido, mientras que Jemes et al. (2018) la conceptualiza como el equilibrio entre las expectativas previas y la satisfacción percibida.

Desde estas perspectivas, se comprende que la calidad del servicio es un factor clave que se relaciona directamente en la percepción del turista y en su experiencia global. En este contexto Molina (2014) sistematizó este concepto en seis dimensiones esenciales:

1. Confiabilidad: desempeñar las funciones de manera competente.
2. Accesibilidad: facilitar el contacto con el cliente y prestar un servicio rápido.
3. Respuesta: atender y brindar un servicio rápido.
4. Seguridad: los usuarios deben observar que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.
5. Empatía: comprender la situación del usuario, ayuda a entender y responder de manera más efectiva.
6. Tangibles: certificar que las instalaciones y los equipos se conserven al más alto nivel y que la conducta de personal refleje ética profesional.

De manera que la aplicación de estos pilares resulta esencial para el estudio, puesto que proporciona un marco multidimensional que permite evaluar sistemáticamente las percepciones dentro de la comunidad del barrio Las Peñas y su impacto en la experiencia y satisfacción de los visitantes (Álvarez et al., 2022).

1.2.2 Modelo SERVQUAL

Cañón y Rubio (2019) señalan que el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman y colaboradores en 1988, surge como respuesta a la necesidad de contar con una escala para medir la calidad del servicio. De manera complementaria, Monge et al. (2019) lo define como una técnica de investigación comercial capaz de evaluar la calidad del servicio en función de las expectativas y percepciones de los clientes.

Siendo así, el modelo SERVQUAL resulta oportuno para la presente investigación, ya que permite medir de forma sistemática la percepción que tienen los visitantes sobre la calidad del servicio en el barrio Las Peñas, lo que facilita el análisis de la relación entre las percepciones y la innovación en el sector turístico (Matsumoto Nishizawa, 2014).

1.2.2.1 Dimensiones del modelo SERVQUAL

Miranda (2021) sostiene el modelo SERVQUAL a través de sus cinco dimensiones, puede evaluar la satisfacción del cliente con la calidad del servicio e identificar puntos débiles de la organización, proponiendo así estrategias de mejora dirigidas a fortalecer la oferta del producto turístico.

- Tangibilidad: hace referencia a la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.
- Fiabilidad: mide la exactitud y constancia para que el equipo funcione correctamente de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de ayudar y brindar un servicio oportuno.
- Seguridad: ausencia de riesgos brindando garantía y confianza de los empleados y sus habilidades para inspirar estabilidad y veracidad.
- Empatía: capacidad de comprender ofreciendo la atención individualizada que se ofrece a los clientes.

Estas dimensiones constituyen una estructura integral para medir la eficacia percibida de los servicios prestados. Estas dimensiones resultan fundamentales, ya que permiten realizar una evaluación sistemática de la percepción que tienen los visitantes

sobre la calidad del servicio en el barrio Las Peñas, contribuyendo al análisis de su relación con la innovación turística y la intención de retorno.

1.2.3 Innovación

Para la Organización Mundial del Turismo (2019) establece la innovación turística como la introducción de un mecanismo nuevo o perfeccionado, el mismo que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local de manera que mejora el valor de la práctica turística y las competencias clave del sector turístico.

Partiendo desde la perspectiva teórica de Schumpeter (1934) la innovación ha sido entendida como un proceso de transformación orientada a producir valor en productos o modelos de gestión. En el ámbito turístico, este concepto resulta relevante ya que subraya la necesidad que requieren los destinos de mantenerse en constante innovación para responder a las cambiantes expectativas del mercado y mantener su competitividad.

1.2.3.1 Innovación turística

Buhalis (2014) destaca que la innovación mediada por la tecnología es una herramienta que mejora la experiencia del turista y la competitividad del destino. Según este autor la innovación turística permite optimizar procesos, fortalecer la imagen de destino y la creación de experiencias personalizadas, que se relaciona directamente en la percepción del visitante.

Asimismo, el enfoque de Neuhofer (2016) sostiene que la innovación en el turismo debe centrarse en la creación de experiencias significativas mediante la cocreación de valor entre el destino y el turista, lo que implica la participación activa del visitante. Este enfoque es de gran relevancia para este estudio, porque permite analizar cómo la innovación percibida se asocia directamente en la experiencia del turista y en su intención de retorno al destino.

En este sentido, los aportes mencionados ofrecen una visión integral de la innovación turística como un determinante estratégico de la percepción de turista y su conducta postconsumo. Tales enfoques resultan fundamentales y válidos para el desarrollo de la presente investigación, la cual se sitúa en el contexto del barrio Las

Peñas en Guayaquil, buscando contrastar como la gestión de la innovación incide en la experiencia del turista y en su intención de retorno a este emblemático sector.

1.2.3.2 Tipos de innovaciones

El manual de Oslo, OCDE Y EUROSTAT (2005) distingue cuatro tipos de innovaciones, completamente adaptables en el ámbito turístico:

- Innovaciones de producto: creación u optimización significativa de un producto o servicios para adaptarlos a la necesidad del usuario.
- Innovaciones de proceso: aumentar la productividad implementando nuevos métodos de producción para optimizar la calidad de los productos o distribución.
- Innovaciones de mercadotecnia: ejecución de nuevas estrategias de marketing las cuales incluyen mejoras significativas en el diseño de un producto o embalaje, precio, distribución y promoción que generan valor y rentabilidad.
- Innovaciones de organización: mejorar la eficiencia operativa a través de la ejecución de nuevos métodos organizacionales en el negocio.

1.2.4 Percepción

La percepción se centra en cómo valoran las personas los servicios, es decir, cómo los reciben y evalúan en una empresa, la cual está vinculada con las características o dimensiones de la calidad del servicio como la fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta, la empatía y los elementos tangibles (Monge et al. 2019).

1.2.4.1 Percepción del turista

Según Sánchez (2010, como se citó en Mendoza, 2017), sostiene que la percepción del turismo es un proceso dinámico e interactivo, donde tanto la sociedad como el turista ambos en conjunto desempeñen un papel activo en la conformación de estas percepciones.

La percepción de los turistas es la valoración que estos se forman a partir de los servicios, la infraestructura, la acogida y las experiencias personales que han tenido durante su estancia en un destino turístico. Esta percepción surge al comparar las

expectativas previas con la experiencia real y, por lo tanto, se convierte en un factor clave para determinar la calidad de los servicios, la satisfacción de los turistas y su disposición de volver a visitar el destino (Astudillo et al., 2023). La percepción de los turistas es, por lo tanto, un elemento clave en el proceso de toma de decisiones, cuyo objetivo es la mejora continua de la calidad del destino turístico.

1.2.4.2 Percepción del turista post-COVID-19

En el contexto post-COVID, múltiples estudios señalan que la pandemia ha generado cambios significativos en las preferencias y percepciones de los turistas, modificando los criterios con los que los visitantes evalúan los destinos. Investigaciones como la de Gursoy y Chi (2020) muestran que los viajeros actualmente dan prioridad a factores como la salud y la seguridad, la calidad del servicio, la confiabilidad y la integración de elementos innovadores en la experiencia de viaje. Asimismo, investigaciones desarrolladas en contextos urbanos indican que factores como las aplicaciones tecnológicas y la accesibilidad a la información influyen en la formación de expectativas y en la valoración e intención de retorno al destino (Neger, 2025).

De esta forma, se entiende que las perspectivas turísticas tras la pandemia abarcan consideraciones tales como la seguridad, calidad del servicio y elementos innovadores, son factores que se asocian directamente en la satisfacción de los visitantes y en su disposición de retorno. En este sentido se destaca que la percepción del turista depende no solo de los servicios recibidos, sino también de la capacidad del destino para adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. Para la presente investigación, este enfoque resulta fundamental, debido a que permite analizar como la calidad del servicio y la innovación turística evaluadas mediante el modelo SERVQUAL, influyen en la percepción que tienen los visitantes del barrio Las Peñas y en su futuro comportamiento.

1.2.5 Intención de retorno

La intención de retorno es un indicador que mide el comportamiento futuro de los turistas y se refiere a la probabilidad de que, tras vivir una experiencia turística, estos decidan regresar a ese destino. Este indicador se utiliza habitualmente en el

marketing y en los estudios sobre turismo, ya que refleja el grado de satisfacción, confianza y fidelidad que los turistas sienten hacia el destino.

Diversos estudios demuestran que la intención de volver está estrechamente relacionada con la percepción que tienen los turistas de la calidad del servicio. Cuando los turistas consideran que el servicio recibido cumple o incluso supera sus expectativas, es más probable que vuelvan a visitar ese destino turístico y lo recomienden a otras personas. Además, la incorporación de elementos innovadores en el sector turístico puede mejorar la experiencia de los turistas, lo que a su vez aumenta el valor percibido del destino y fomenta una actitud positiva hacia futuras visitas.

1.3 Fundamentos legales

En el presente trabajo investigativo, se establecen las leyes y normas que sustentan la investigación sobre la calidad del servicio e innovación turística: percepción del turista en el barrio Las Peñas, Guayaquil.

La Constitución de la República del Ecuador

El presente estudio se fundamenta en la novena sección Art. 52, el cual hace mención al derecho a la calidad establece que toda persona tiene derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, así como información precisa y no engañosa sobre su características o contenido. El diagnóstico realizado a través del modelo SERVQUAL es un instrumento técnico el cual permite verificar si el destino se encuentra cumpliendo con esta norma constitucional.

En el Art. 388, se establece la asignación de recursos a la investigación científica, desarrollo de innovaciones y tecnologías como pilares del progreso. La presente investigación se encuentra estrechamente vinculada con este artículo ya que por medio de los resultados se puede evidenciar que áreas requieren innovaciones turísticas y así generar un análisis real que facilita la intervención del Estado mediante proyectos innovadores que contribuyan al desarrollo del barrio Las Peñas.

Ley del Turismo

De acuerdo con el Art. 8 de la Ley de Turismo, se requiere que los prestadores de servicios turísticos acrediten la calidad e idoneidad de los servicios ofrecidos y así poder asegurar que las actividades se sujeten de manera rigurosa a las normas técnicas y de calidad vigentes, asegurando la prestación de servicios profesionales y seguros.

Por otro lado, en el Art. 45, se establece que existe sanción a quienes anuncien servicios turísticos de calidad superior a la que realmente ofrecen. Asimismo, a los que presentan descripciones que no corresponden con la realidad. Mediante el análisis entre la percepción y la expectativa dentro de la investigación, se determina si hay indicios de publicidad engañosa dentro del destino turístico (Ley de Turismo, 2018).

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas

De acuerdo con el Capítulo II “Derechos y Obligaciones” en el Art 5, se otorga el derecho a contar con instalaciones en condiciones óptimas y correctamente mantenidas, sin signos de desgaste. Este reglamento corrobora legalmente la medición de las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad del modelo SERVQUAL en los establecimientos del barrio Las Peñas (Ministerio de Turismo, 2018).

Plan de Desarrollo para el nuevo Ecuador 2024-2025

Objetivo 5: busca promover de manera sustentable la producción y mejora de los niveles de productividad. Reconociendo que la calidad del servicio y la innovación turística son factores determinantes para fortalecer la competitividad de los destinos, optimizando la experiencia de los visitantes y promoviendo el desarrollo económico local.

Objetivo 4: tiene como propósito dinamizar la economía mediante el refuerzo de actividades productivas. En este contexto, evaluar cómo los turistas perciben la calidad del servicio, la innovación turística y su intención de retorno al barrio Las Peñas constituye evidencia empírica relevante para la toma de decisiones orientadas a consolidar la actividad turística y contribuir al desarrollo sostenible del destino (Plan de desarrollo para el nuevo Ecuador, 2024).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la investigación

2.1.1 Enfoque

Se desarrolló bajo un **enfoque cuantitativo**, considerado el más pertinente por su capacidad para medir de manera objetiva y precisa las variables. Este enfoque se justifica en el propósito de medir de manera objetiva la brecha de calidad mediante el modelo SERVQUAL y recopilar información numérica, por medio de una escala Likert, que permitió determinar el grado de asociación entre las variables.

2.1.2 Diseño

Los diseños **no experimentales** son los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernández et al., 2014, p. 152). Debido a que se adoptó un enfoque observacional que permitió analizar los fenómenos tal como se presentan en su entorno real, asimismo no se manipularon intencionalmente las variables (calidad del servicio, innovación turística y satisfacción del visitante), sino que se centró en la observación sistemática y se midió con exactitud dentro del contexto barrio Las Peñas.

El **diseño transversal** tiene el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández et al., 2014, p. 154).

El presente estudio adoptó un diseño de **corte transversal**, ya que los datos se recolectaron en un único momento (2025), con el propósito de analizar y describir las variables en su situación actual sin realizar seguimiento temporal. Además, se consideró idóneo, puesto a que facilitó la medición simultánea de las percepciones y expectativas de los turistas a través del modelo SERVQUAL. En este sentido, se logró un diagnóstico relevante y preciso de la realidad turística actual del barrio Las Peñas.

2.1.3 Alcance

El alcance correlacional se determina con la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o más de tres variables en una muestra o contexto en particular (Hernández et al., 2014, p. 93).

Este alcance resulto pertinente porque permitió dar respuesta al objetivo principal de la investigación, al medir el grado y la dirección de la relación estadística entre las variables calidad percibida e innovación turística, consideradas como variables independientes, y la intención de volver, como variable dependiente. Por lo tanto, la validez de estas medidas se verificó empíricamente en el barrio Las Peñas.

2.1.4 Método

Se utilizó el **método deductivo** ya que permitió partir de los fundamentos teóricos relacionados con la calidad del servicio, el modelo SERVQUAL y la innovación turística para realizar su aplicación en el contexto del barrio Las Peñas. Este método permitió contrastar los planteamientos con la información obtenida durante el trabajo de campo. Además, es utilizado para el razonamiento que permite obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a generalizaciones que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (Bernal, 2010, p. 59).

El **método inductivo** permitió analizar los obtenidos mediante las encuestas aplicadas y, a partir de esos resultados, fue posible establecer conclusiones generales sobre la calidad del servicio del destino, la innovación turística y la intención de retorno de los visitantes.

El **método descriptivo** se empleó con la finalidad de analizar los datos obtenidos para el perfil sociodemográfico de los visitantes, así como para identificar y analizar los niveles promedio de calidad, innovación y satisfacción, permitiendo comprender las tendencias actuales del turismo en el barrio Las Peñas.

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

La población del presente trabajo investigativo se encuentra conformada por los visitantes del barrio Las Peñas que hicieron uso de los servicios turísticos ofrecidos, incluyendo a turistas nacionales y extranjeros que visitaron el barrio durante el periodo de investigación (2025).

Dado que el barrio Las Peñas es un destino con un constante flujo de personas y no se dispone de un registro exacto que determine el número de visitantes que recibe durante el periodo de investigación, la población se clasifica, desde un enfoque metodológico, como infinita o de tamaño desconocido. Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, que permite estimarla aun cuando su tamaño es desconocido (Hernández et al., 2014).

2.2.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística correspondiente a poblaciones infinitas, ya que la población a la que se aplicó la encuesta de estudio es desconocida.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z= 1.96 (confianza 95 %).

Probabilidad de ocurrencia (p) = 0.5.

Probabilidad de no ocurrencia (q) = 0.5.

Margen de error permitido (e) = 0.05.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} \approx 384.16$$

Se determinó que el tamaño mínimo de la muestra necesaria para el estudio es de 384 visitantes. Calculada con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. No obstante, debido a que se empleó un muestreo no probabilístico por

conveniencia, el error muestral teórico no garantiza la representatividad estadística de toda la población, por lo que los resultados deben interpretarse dentro del contexto del estudio.

2.2.3 Tipo de muestreo

En el presente estudio, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica ampliamente utilizada en investigaciones de carácter social y turístico cuando no se dispone de un marco muestral actualizado (Hernández et al., 2014).

La selección de los participantes se realizó considerando los criterios operativos, como la disponibilidad, la accesibilidad, la disposición y el cumplimiento del perfil establecido.

La aplicación de las encuestas se desarrolló durante los meses de noviembre y diciembre de 2025. La población estuvo conformada por personas de 18 años hasta mayores de 65 años. El levantamiento de información se llevó a cabo durante tres días por semana, en un horario comprendido entre las 09:00 y las 15:00 horas, lo que permitió obtener información representativa de los turistas que visitaron el barrio Las Peñas para el desarrollo de la investigación.

Asimismo, la elección de este tipo de muestreo se justificó por la dinámica variable del flujo turístico, la temporalidad de las visitas y la imposibilidad de identificar previamente a la totalidad de los turistas que visitan el sector, lo que dificultó la aplicación de un muestreo probabilístico. En este caso, se recurrió al muestreo por conveniencia, el cual consiste en seleccionar a los participantes por su accesibilidad y disponibilidad, garantizando la viabilidad operativa del proceso de recolección de datos (Bernal, 2010).

De manera que este método de muestreo resultó adecuado para el enfoque correlacional del presente estudio, puesto que permitió recopilar información suficiente para el análisis de las relaciones entre las variables, sin la intención de realizar inferencias generalizables a toda la población turística.

2.2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación empleó la encuesta estructurada como técnica principal de recopilación de datos, la cual se aplicó mediante un cuestionario como instrumento de medición, basado en un conjunto de preguntas orientadas a medir las variables de la presente investigación.

La estructura del instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado y diseñado mediante una escala Likert de cinco puntos (1= totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo). Estuvo compuesto por 29 ítems, cuya distribuidos respondió a las dimensiones de las variables plantadas en la investigación, los fundamentos teóricos que sustentan el modelo SERVQUAL y la innovación turística. Los ítems se organizaron en cuatro secciones: expectativa del turista (11 ítems), percepción del turista (9 ítems), innovación turística (7 ítems) e intención de retorno (2 ítems). Las secciones de expectativa y percepción permitieron calcular las brechas de calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL, mientras que las restantes evaluaron las variables innovación turística e intención de retorno.

2.2.5 Validez y confiabilidad

Con el fin de garantizar que el instrumento pueda medir las variables del documento de manera precisa y coherente, se aplicaron los siguientes procedimientos:

2.2.5.1 Validez

Según Hernández et al. (2014), la validez es el grado en que el instrumento mide realmente la variable objetivo. Antes de su aplicación práctica, la herramienta se sometió a la evaluación de expertos en el campo de la investigación, para que valoren la relevancia, claridad, importancia y adecuación de cada elemento dentro de las dimensiones medidas.

El proceso de validación de contenido fue realizado por dos expertos: la tutora de investigación y un especialista en el área de turismo y metodología. Ambos evaluaron cada uno de los ítems del cuestionario considerando los criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia. Las observaciones y recomendaciones emitidas permitieron realizar los ajustes necesarios para mejorar la redacción y adecuación de los ítems antes de la aplicación del instrumento, con el propósito de mejorar la calidad del mismo.

Tabla 1.*Matriz de validez de contenido.*

Variable	N° de ítems evaluados	Dimensión SERVQUAL	Criterios evaluados	Resultado general
Expectativa del turista.	11	Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad.	Suficiencia, coherencia, relevancia, claridad.	Aprobado.
Percepción del turista.	9	Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad.	Suficiencia, coherencia, relevancia, claridad.	Aprobado.
Innovación turística.	7	Innovación tecnológica, innovación en servicios, experiencias innovadoras y sostenibles.	Suficiencia, coherencia, relevancia, claridad.	Aprobado.
Intención de retorno.	2	Intención de retorno y recomendación.	Suficiencia, coherencia, relevancia, claridad.	Aprobado.

Nota. Elaborado por la autora.

2.2.5.2 Confiabilidad

Para Hernández et al. (2014), la confiabilidad es el grado de consistencia y coherencia en los resultados producidos por el instrumento. Para evaluarla se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual permite establecer el grado de homogeneidad entre los ítems que integran cada dimensión. Antes de la aplicación formal de la encuesta, se llevó a cabo una prueba piloto con 10 participantes cuyas características eran similares a las de la población objetivo del estudio: visitantes mayores de 18 años del barrio Las Peñas. El objetivo de esta prueba piloto fue evaluar la comprensión de las preguntas por parte de los participantes, la claridad del texto y la consistencia interna del instrumento. Con base en los datos obtenidos, se calculó el alfa de Cronbach y se realizaron las correcciones necesarias antes de la aplicación definitiva. Las respuestas obtenidas durante la prueba piloto no se incluyeron en la muestra final de 384 participantes. Los resultados permitieron obtener valores por encima del estándar recomendado de 0,70 en todas las variables, lo que demostró una adecuada consistencia interna y permitió su aplicación en la investigación.

A continuación, se presenta la confiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach.

La variable intención de retorno se formó por dos ítems y obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,78. Cabe señalar que las escalas con bajo número reactivos pueden presentar limitaciones en la estimación de la consistencia interna. No obstante, el valor obtenido supera el criterio mínimo de aceptación de 0,70, lo que evidenció una confiabilidad adecuada para medir la variable en cuestión. De forma complementaria, se calculó la correlación obteniéndose un valor de 0,537, lo que indica una relación positiva moderada entre ambos ítems. En conjunto, estos resultados respaldan la consistencia interna y una confiabilidad adecuada para su inclusión en el presente estudio.

Tabla 2.

Confiabilidad de instrumento.

Variable	Nº de ítems	Alfa de Cronbach	Interpretación
Expectativa del turista.	11	0.89	Alta confiabilidad.
Percepción del turista.	9	0.91	Muy alta confiabilidad.
Innovación turística.	7	0.84	Buena confiabilidad.
Intención del retorno.	2	0.78	Aceptable confiabilidad.
Total, del instrumento.	29	0.93	Muy alta confiabilidad.

Nota. Elaborado por la autora.

2.2.6 Hipótesis de la investigación

2.2.6.1 Hipótesis general

H1: Existe una asociación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio percibida, la innovación turística y la intención de retorno de los turistas que visitan el barrio Las Peñas de Guayaquil.

H0: No existe una asociación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio percibida, la innovación turística y la intención de retorno de los turistas que visitan el barrio Las Peñas de Guayaquil.

2.2.6.2 Hipótesis específicas

H1a: Existe una asociación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio percibida y la innovación turística.

H0a: No existe una asociación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio percibida y la innovación turística.

H1b: Existe una asociación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio percibida y la intención de retorno.

H0b: No existe una asociación positiva y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio percibida y la intención de retorno.

H1c: Existe una asociación positiva y estadísticamente significativa entre la innovación turística y la intención de retorno.

H0c: No existe una asociación positiva y estadísticamente significativa entre la innovación turística y la intención de retorno.

2.3 Procesamiento y análisis de datos

El análisis de datos se inició con la digitalización, codificación de respuestas y limpieza de la base de datos, con la finalidad de garantizar la fiabilidad de la información recolectada. Posteriormente, se aplicó un análisis descriptivo que incluyó frecuencias, porcentajes, medidas de dispersión y apoyo gráfico para perfilar y describir el comportamiento de las variables analizadas. En relación con el análisis inferencial, y de acuerdo con el alcance correlacional de la investigación, se empleó el coeficiente de correlación rho de Spearman, considerando que las variables fueron medidas mediante escalas tipo Likert y presentan una relación monótona, lo que permite evaluar la intensidad y la dirección de la asociación sin necesidad de suponer una distribución normal. El procesamiento de los datos se realizó mediante Excel para la tabulación y Power BI para la generación de tableros visuales.

Para la comprobación de las hipótesis se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, considerando que tiene un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$. Se rechazó la hipótesis nula (H_0) cuando el valor de (p) sea menor a 0,05 y se obtuvo evidencia estadística a favor de la hipótesis de investigación (H_1).

El análisis estadístico se llevó a cabo utilizando el software Jamovi (versión 2.6), aplicando el coeficiente de correlación de Spearman y con un nivel de significación de $\alpha = 0,05$. La muestra estuvo compuesta por 384 turistas ($N = 384$). Las puntuaciones de las variables calidad del servicio, innovación turística e intención de volver se obtuvieron calculando la media de las respuestas a las preguntas correspondientes a cada variable. El conjunto de datos se sometió a una verificación previa para comprobar que no contuviera valores perdidos que pudieran afectar al análisis estadístico. Dado que la escala de expectativas contenía 11 ítems y la escala de percepción 9 ítems, las brechas del modelo SERVQUAL se obtuvieron mediante el promedio obtenido en cada dimensión.

Tabla 3.

Correspondencia SERVQUAL.

Dimensión SERVQUAL	Ítems de expectativa	Ítems de percepción	Método de calculo
Tangibilidad.	1-2	12-13	Promedio de la dimensión.
Fiabilidad.	3-5	14	Promedio de la dimensión.
Capacidad de respuesta.	6-7	15	Promedio de la dimensión.
Seguridad.	8-9	16	Promedio de la dimensión.
Empatía.	10-11	17-20	Promedio de la dimensión.

Nota. Elaborado por la autora. Las brechas se alcanzaron restando el promedio de percepción al promedio de la expectativa para cada dimensión.

2.4 Consideraciones éticas

La presente investigación se desarrolló bajo principios éticos aplicables a la investigación. Previamente a la aplicación del cuestionario, los participantes fueron informados sobre el objetivo del estudio y su participación fue completamente voluntaria, solicitando su consentimiento informado. Los participantes tuvieron la libertad de retirarse del estudio en cualquier momento, sin que ello tuviera ninguna consecuencia. Por último, la información recopilada se manejó de manera responsable, de acuerdo con los principios de honestidad, confidencialidad y protección de los datos personales.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de resultados

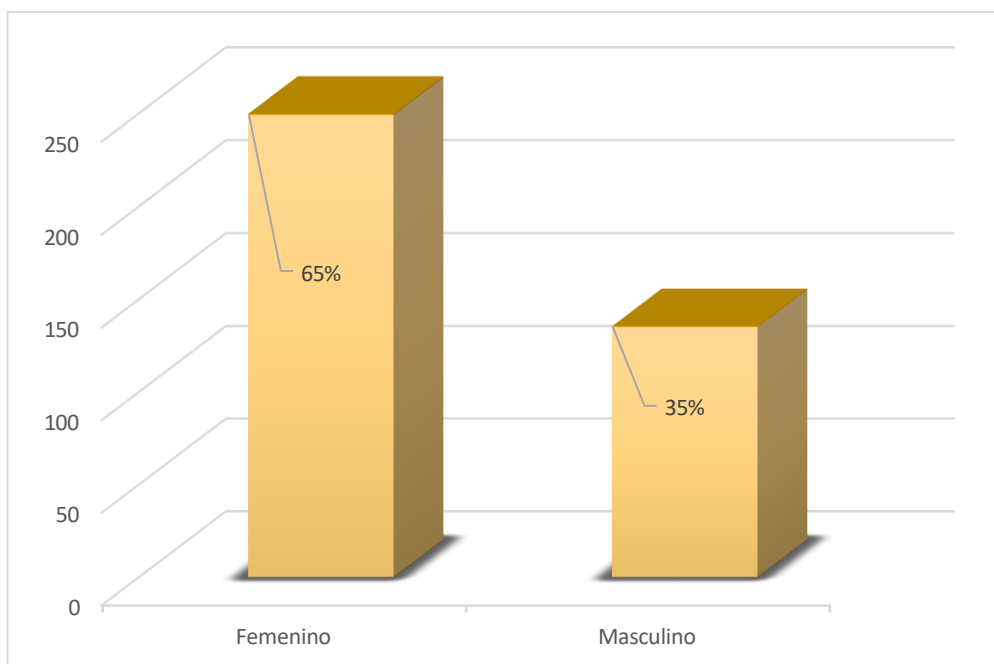
3.1.1 Resultados en encuestas aplicadas a turistas

a. Datos generales

✓ Género

Ilustración 1.

Género de encuestados.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

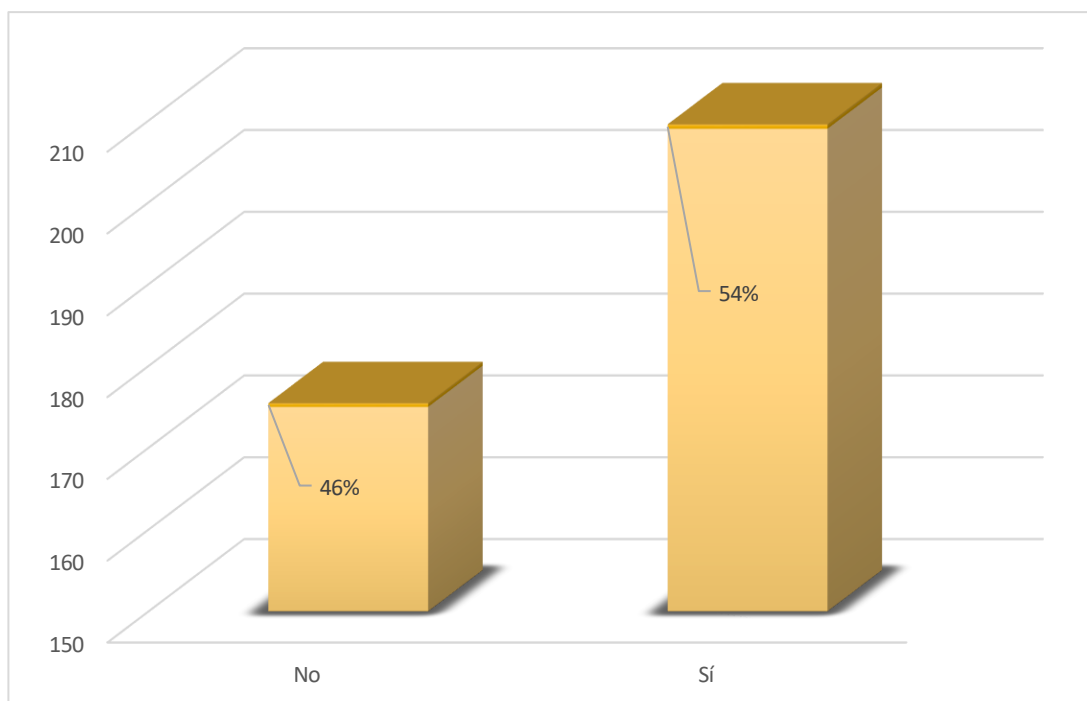
Dentro de la caracterización sociodemográfica se evidencia un predominio con el 65% del género femenino, frente al 35% correspondiente al género masculino. Lo que resulta congruente desde el punto de vista metodológico esta asimetría debe ser considerada al momento de generalizar los hallazgos sobre la percepción de la calidad del servicio y la innovación turística.

b. Preguntas

✓ *¿Es la primera vez que visita el barrio Las Peñas?*

Ilustración 2.

Visita por primera vez.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

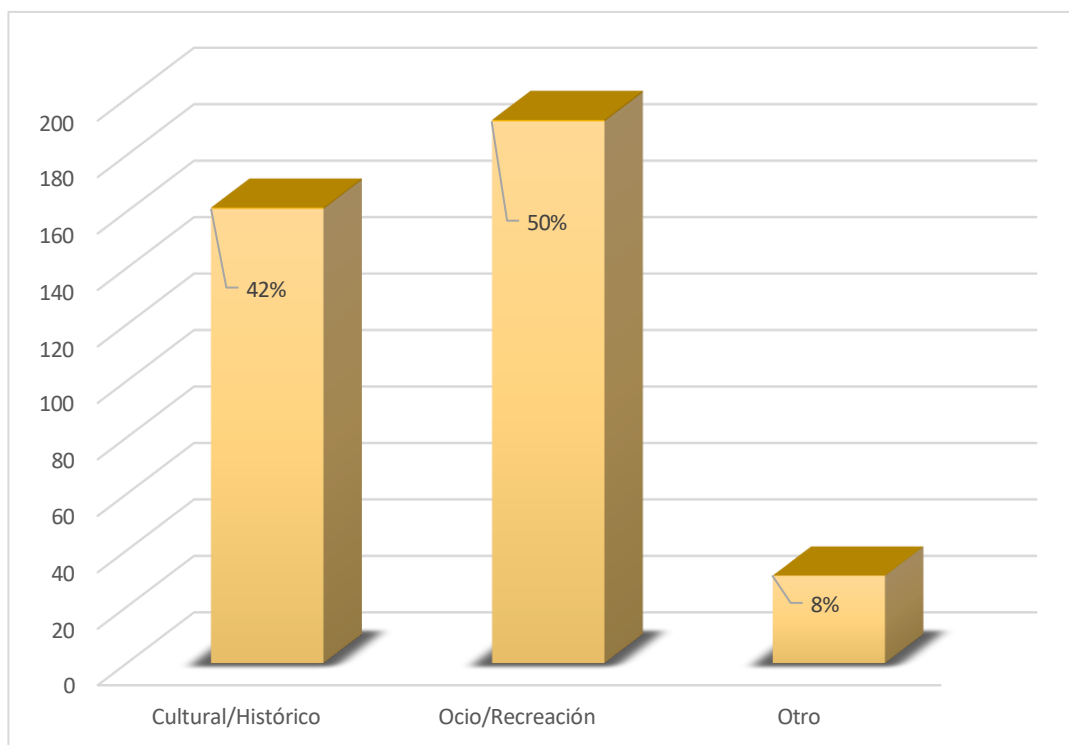
Análisis e interpretación

Se observa que el 54 % de los turistas encuestados visita el destino por primera vez, mientras que el 46 % ya lo había visitado anteriormente. Esto evidencia una mayor presencia de visitantes nuevos en el barrio Las Peñas.

c. Motivo de visita

Ilustración 3.

Motivo de visita.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

Los resultados evidencian que el principal motivo de visita de los turistas es el ocio/recreación con un 50 %, seguido por el interés cultural/histórico con un 42 %. En una menor proporción se registran otros motivos con un 8 %. Los resultados muestran que el barrio Las Peñas combina atractivos culturales y patrimoniales, aunque predomina ligeramente la visita orientada al esparcimiento.

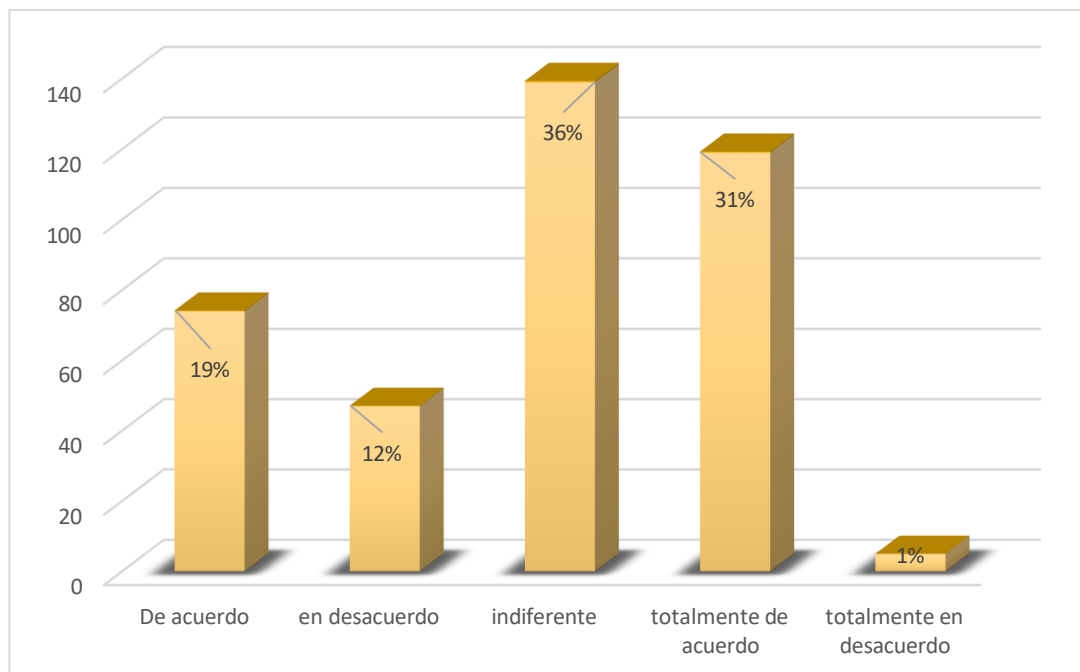
3.2 Expectativa del turista

Tangibilidad

- ✓ **Pregunta 1:** ¿Las instalaciones turísticas (senderos, miradores, locales, señalización) se encuentran en buen estado y limpias?

Ilustración 4.

Instalaciones turísticas.



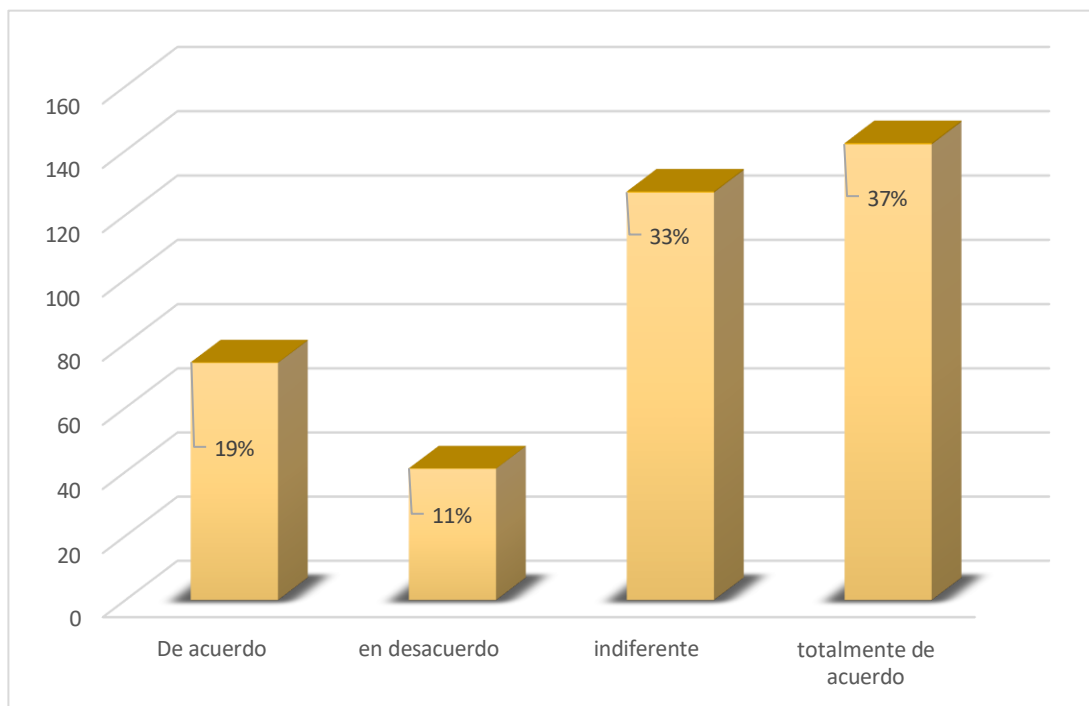
Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

Los resultados muestran una percepción predominantemente positiva dado que el 50 % de los encuestados que están de acuerdo o muy de acuerdo que las instalaciones turísticas se encuentran en buen estado, sin embargo, existe una valoración moderada del 36 % que se muestra indiferente, y una menor medida del 13 % no está de acuerdo, lo que refleja la existencia de opiniones neutrales y desfavorables respecto al estado de las instalaciones.

✓ **Pregunta 2: ¿La señalización turística (mapas, letreros) es clara y fácil de entender?**

Ilustración 5. Señalización.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

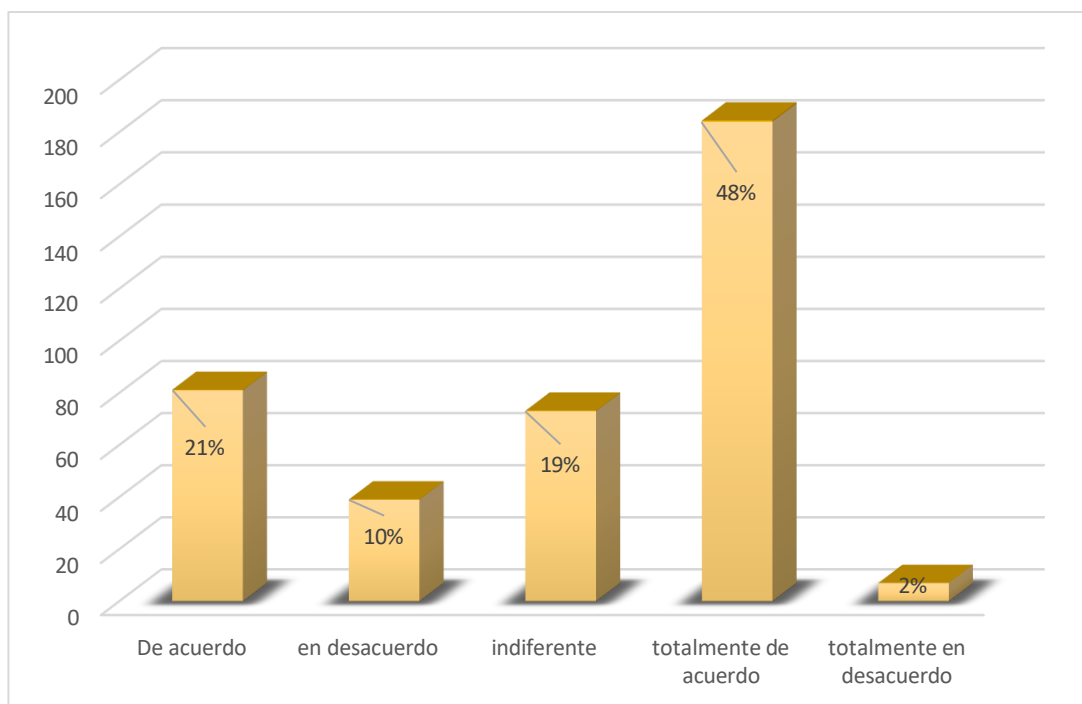
Los resultados de la encuesta indican una opinión pública positiva, con un 37 % de los encuestados que se muestran totalmente de acuerdo y un 19 % que se muestran de acuerdo, lo que da como resultado una tasa de evaluación positiva del 56 %. El 33 % mantuvo una postura neutral, lo que refleja un conocimiento moderado. Por el contrario, el 11 % se mostró en contra, sin que ningún encuestado indicara estar totalmente desacuerdo, lo que sugiere un nivel relativamente bajo de percepción negativa.

Fiabilidad

- ✓ **Pregunta 3: ¿Los negocios y atracciones abren en los horarios prometidos?**

Ilustración 6.

Horarios.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

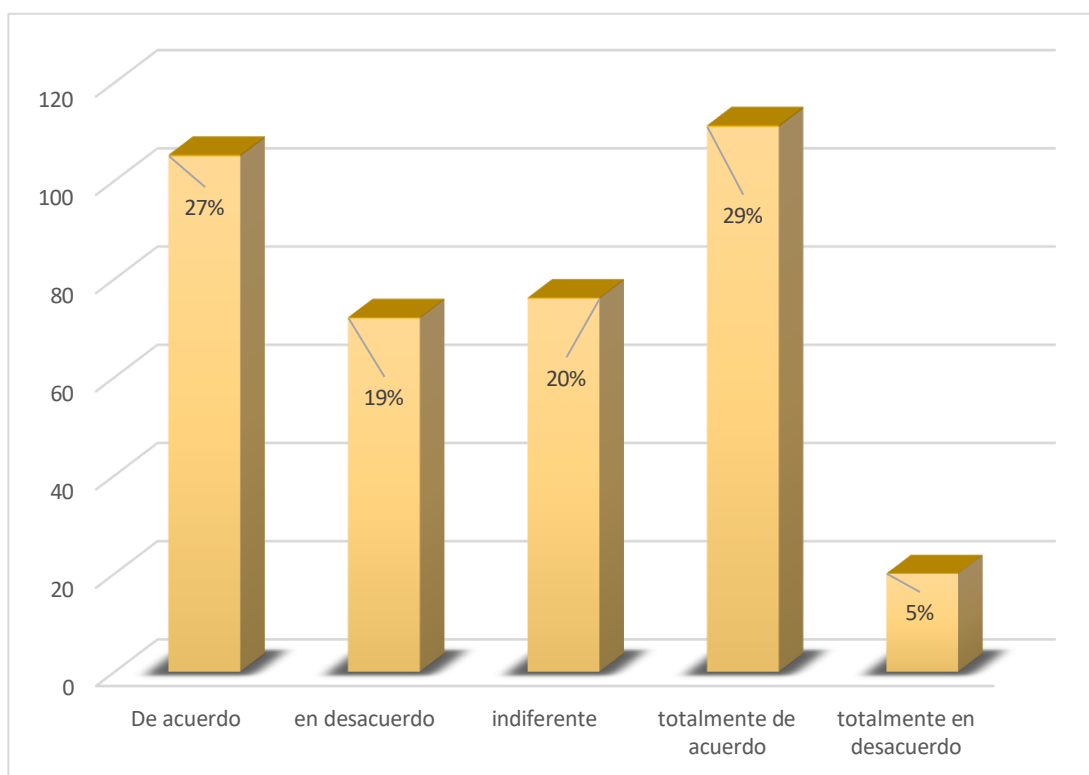
Análisis e interpretación

Los resultados muestran una percepción mayoritariamente favorable con respecto al cumplimiento de horarios, esto se debe a que el 48 % está totalmente de acuerdo y el 21 % de acuerdo. Solo un 10 % manifiesta que existe un desacuerdo, mientras que el 19 % se mantiene indiferente. En consecuencia, se evidencia que las atracciones y negocios cumplen en gran medida con los horarios establecidos.

- ✓ **Pregunta 4. ¿El personal o los negocios resuelven los problemas al primer intento (facturación, servicios, alimentos)?**

Ilustración 7.

Solución de problemas.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

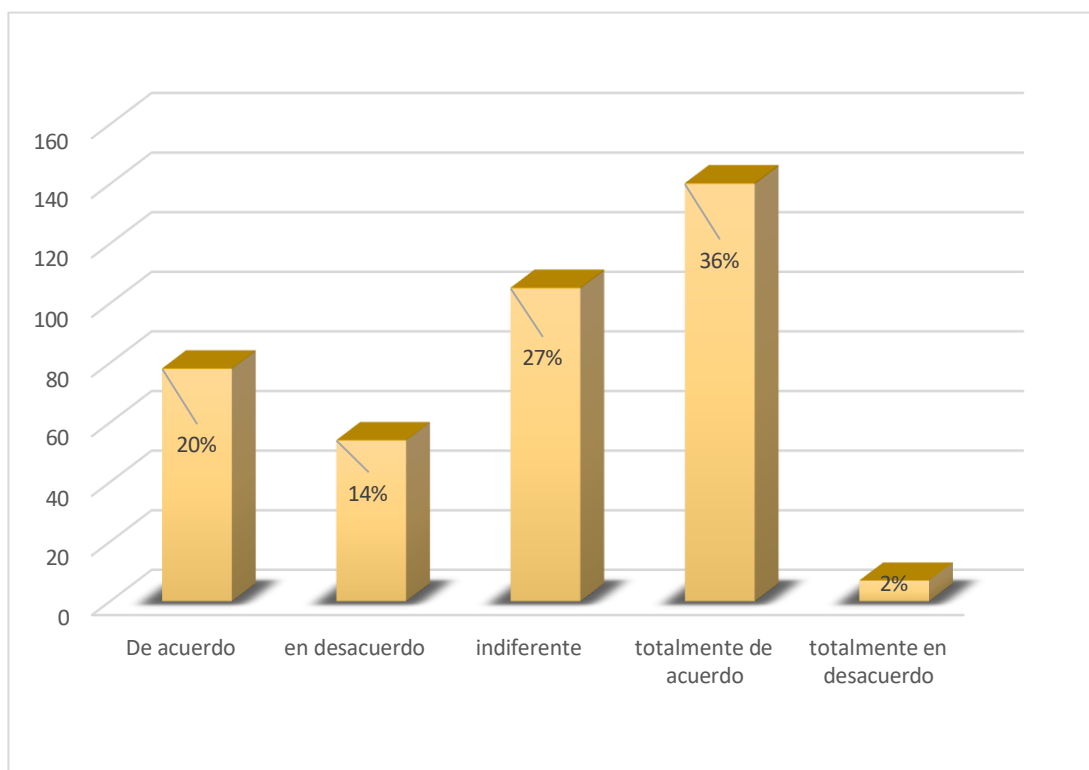
Análisis e interpretación

Dentro de los resultados se evidencia una tendencia positiva con el 56 % de los turistas manifestaron una percepción favorable puesto que el barrio posee competencias básicas de atención al cliente y capacidad resolutive, sin embargo, casi la mitad de los encuestados (44 %) muestra un desacuerdo.

✓ **Pregunta 5: ¿Recibió el servicio exactamente como se le prometió o se anunció?**

Ilustración 8.

Servicio prometido.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

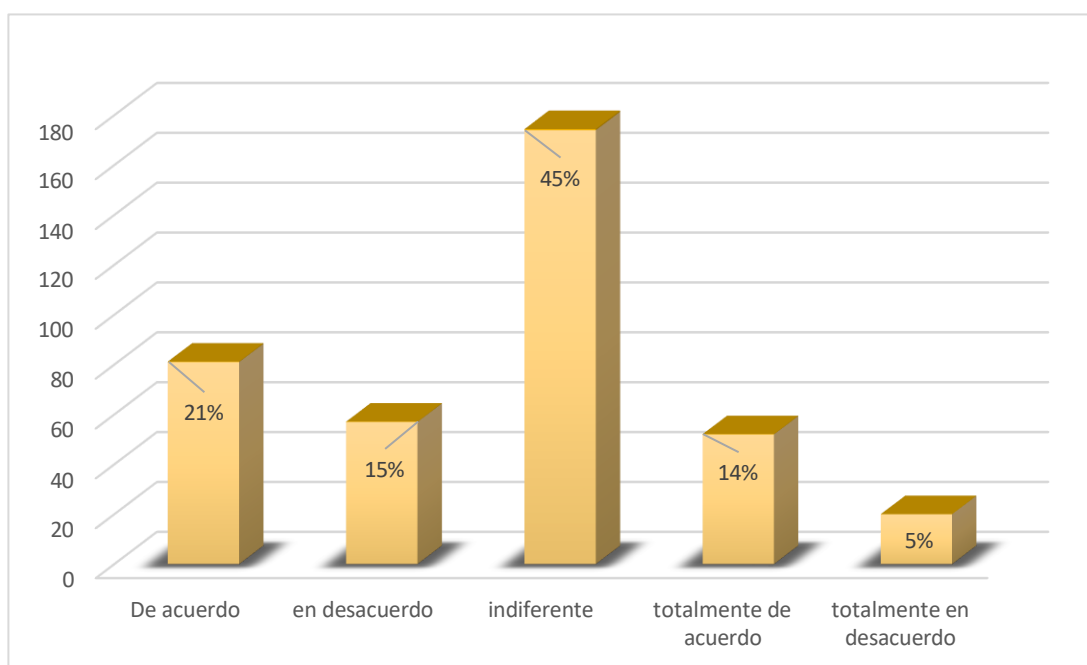
Los resultados evidencian una percepción mayoritariamente positiva respecto al cumplimiento del servicio prometido, el 36 % de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y el 20 % de acuerdo. Sin embargo, un 27 % se muestra indiferente, mientras que un 14 % expresa desacuerdo y un 2 % totalmente en desacuerdo. En general, se evidencia la necesidad de fortalecer la coherencia entre la oferta y la experiencia real del visitante.

Capacidad de respuesta

- ✓ **Pregunta 6: ¿El personal se comunica con usted de manera clara y comprensible?**

Ilustración 9.

Comunicación del personal.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

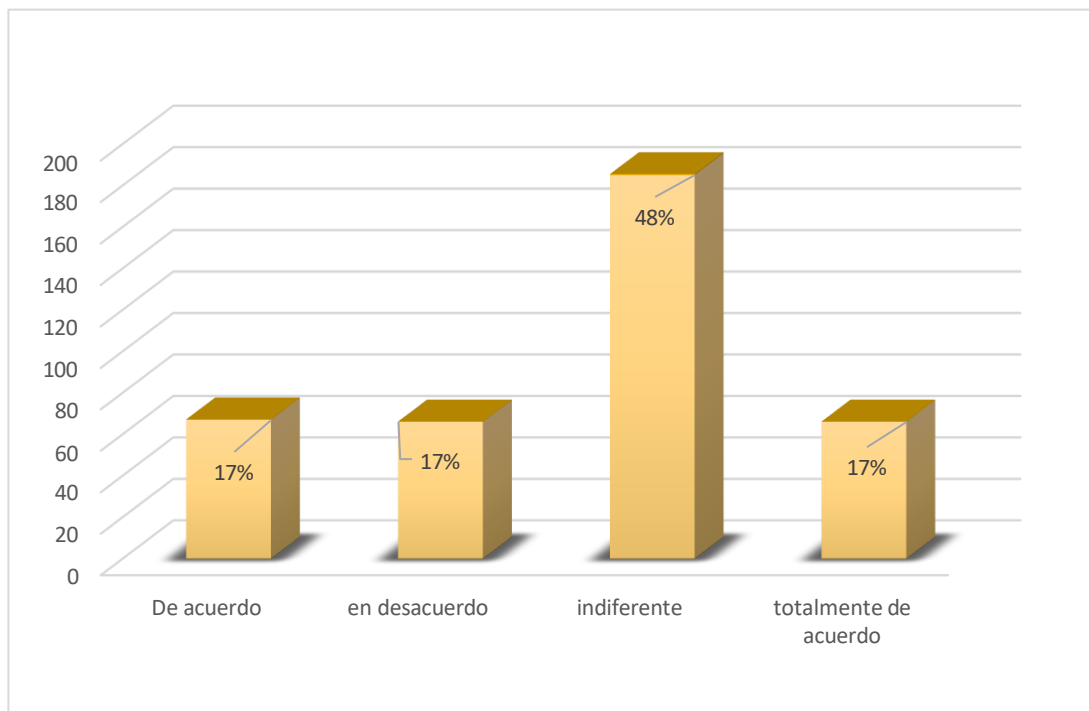
Análisis e interpretación

Los resultados evidencian una percepción neutra respecto a la comunicación del personal, el 45 % se muestra indiferente. Por otro lado, el 21 % está de acuerdo y el 14 % totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 15 % expresa desacuerdo y un 5 % totalmente en desacuerdo. En general, la comunicación del personal se concluye que la comunicación del personal no está siendo percibida de manera claramente positiva, lo que refleja una percepción predominante neutral.

✓ **Pregunta 7: ¿El personal atiende con rapidez sin hacerle esperar?**

Ilustración 10.

Atención del personal.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

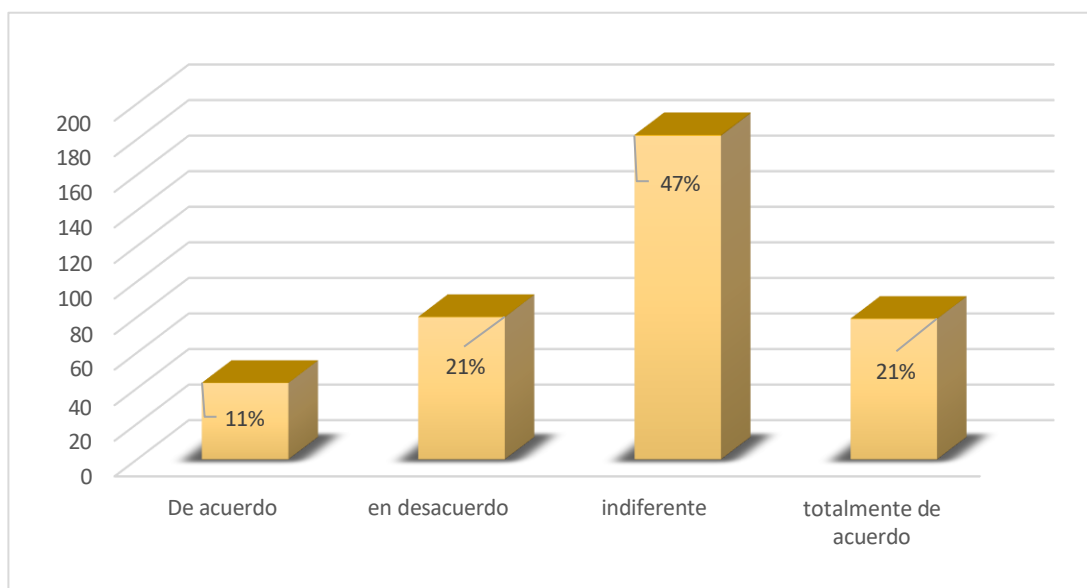
Los resultados evidencian una percepción mayoritariamente neutra respecto a la rapidez en la atención del personal, el 48 % se muestra indiferente. Por otro lado, 17 % está de acuerdo y el 17 % totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 17 % expresa desacuerdo.

Seguridad

- ✓ **Pregunta 8: ¿El personal de los negocios inspiran confianza y conocimientos de sus servicios?**

Ilustración 11.

Confianza y conocimientos del personal.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

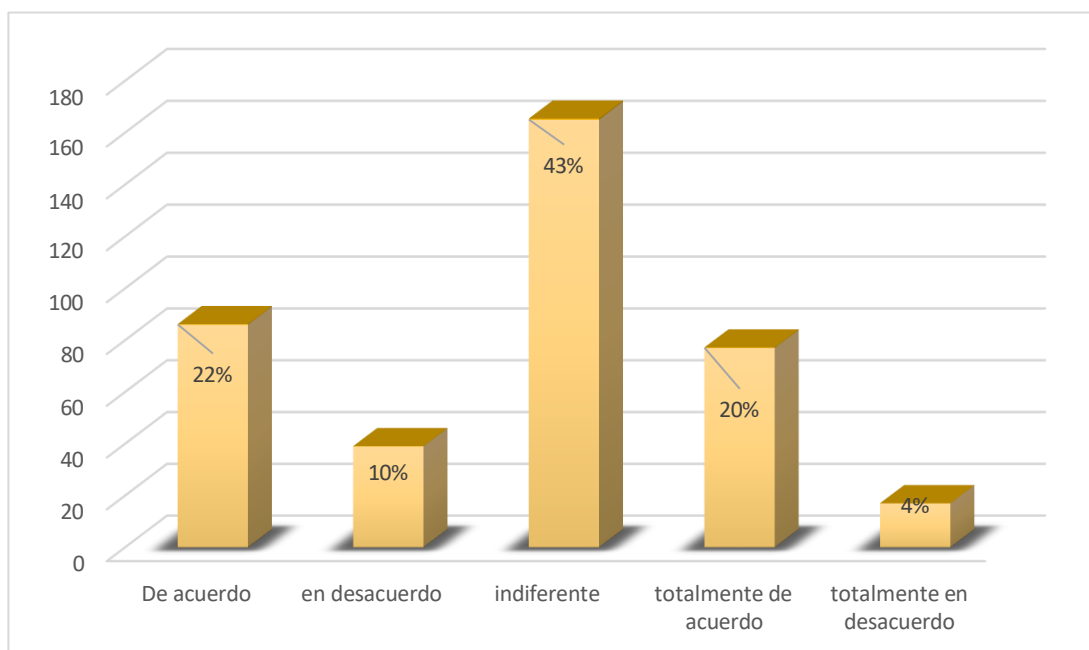
Análisis e interpretación

Según los resultados, el 47 % de los encuestados no mostró especial interés en si el personal de la tienda inspiraba confianza o demostraba conocimientos especializados sobre el servicio que ofrecía. Del mismo modo, el 32 % de los encuestados dio una valoración positiva de los cuales el 11 % respondió estar de acuerdo y el 21 % estar totalmente de acuerdo, mientras que el 21 % dio una valoración negativa. En general, estos resultados reflejan una opinión mayoritariamente neutral, sin embargo, algunos visitantes consideran necesario fortalecer este aspecto del servicio.

✓ **Pregunta 9: ¿Se sintió seguro durante el recorrido (guardia de seguridad, policía, militares)?**

Ilustración 12.

Seguridad durante el recorrido.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

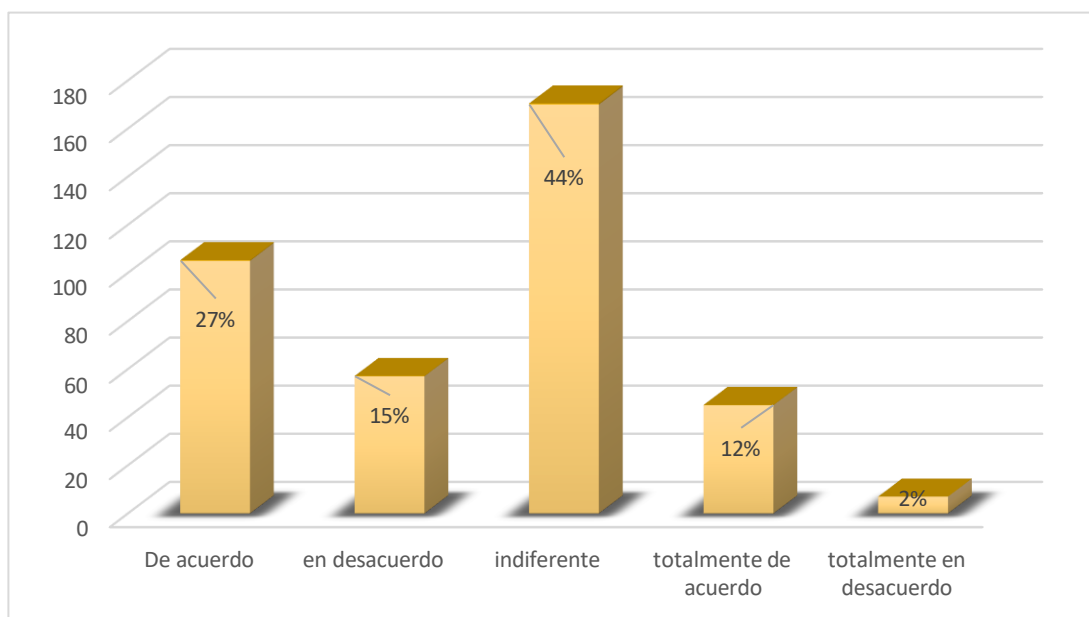
Los resultados muestran que el 43 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutral respecto a la seguridad durante el recorrido. Por otro lado, el 22 % indicó estar de acuerdo y el 20 % totalmente de acuerdo, lo que muestra una valoración positiva moderada. En contraste, el 10 % estuvo en desacuerdo y el 4 % totalmente en desacuerdo. En general, los resultados evidencian una percepción mayoritariamente neutral con una tendencia favorable hacia la seguridad durante el recorrido.

Empatía

✓ **Pregunta 10: ¿El personal ofrece un trato personalizado y amable?**

Ilustración 13.

Trato del personal.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

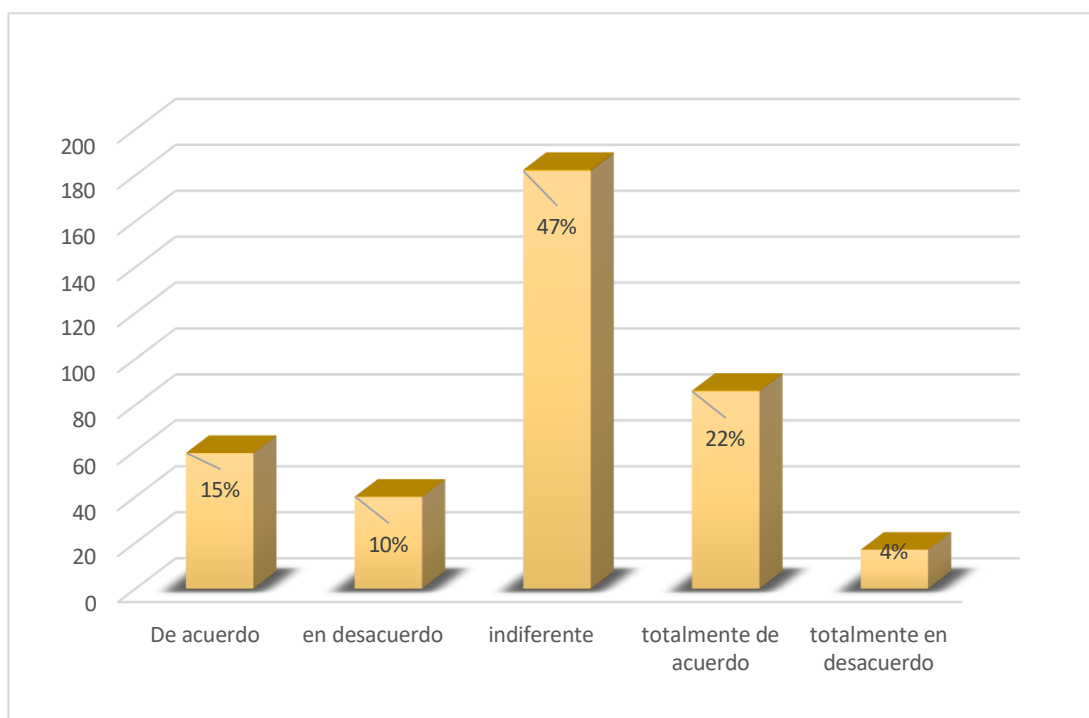
Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la percepción sobre el trato del personal es principalmente neutral, el 44 % respondió indiferente, siendo la opción más alta, seguida de estar de acuerdo con el 27 % y totalmente de acuerdo con el 12 %. Por otra parte, el 15 % respondió en desacuerdo y el 2 % totalmente en desacuerdo. En general, se evidencia una percepción aceptable del trato del personal. No obstante, la elevada neutralidad sugiere la necesidad de afianzar la amabilidad y personalización turística.

✓ **Pregunta 11: ¿El personal se esfuerza por comprender las necesidades individuales como turista?**

Ilustración 14.

Necesidades individuales.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que existe una gran medida neutral. El 47 % de los encuestados se mostró indiferente, y el 37 % conjuntamente está totalmente de acuerdo y de acuerdo. Por el contrario, el 10 % de los encuestados se mostró en desacuerdo y el 4 % totalmente en desacuerdo.

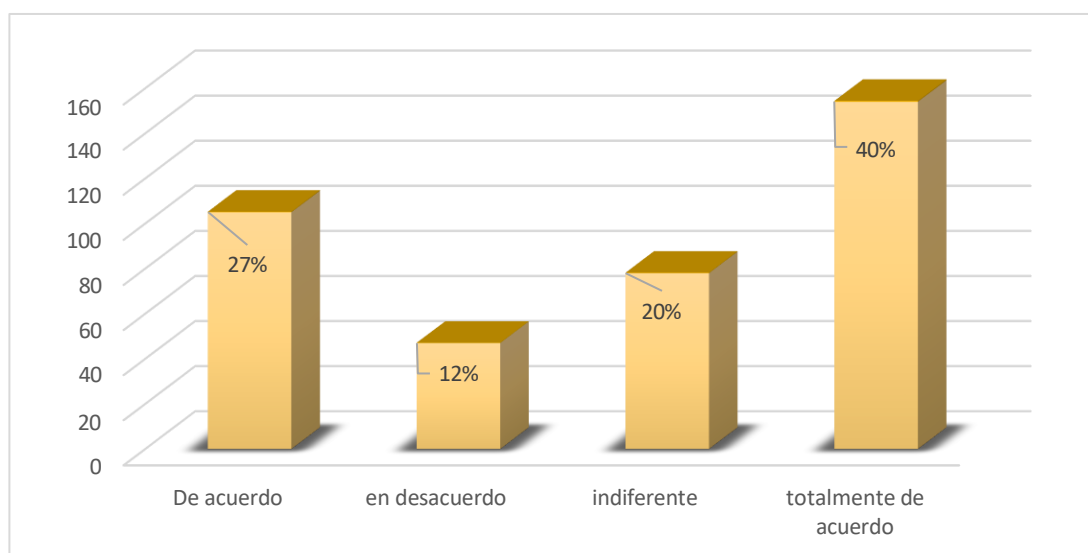
3.3 Percepción del turista

Tangibilidad

- ✓ **Pregunta 12: ¿Las instalaciones y espacios turísticos estaban en buen estado y limpios?**

Ilustración 15.

Instalaciones en buen estado.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

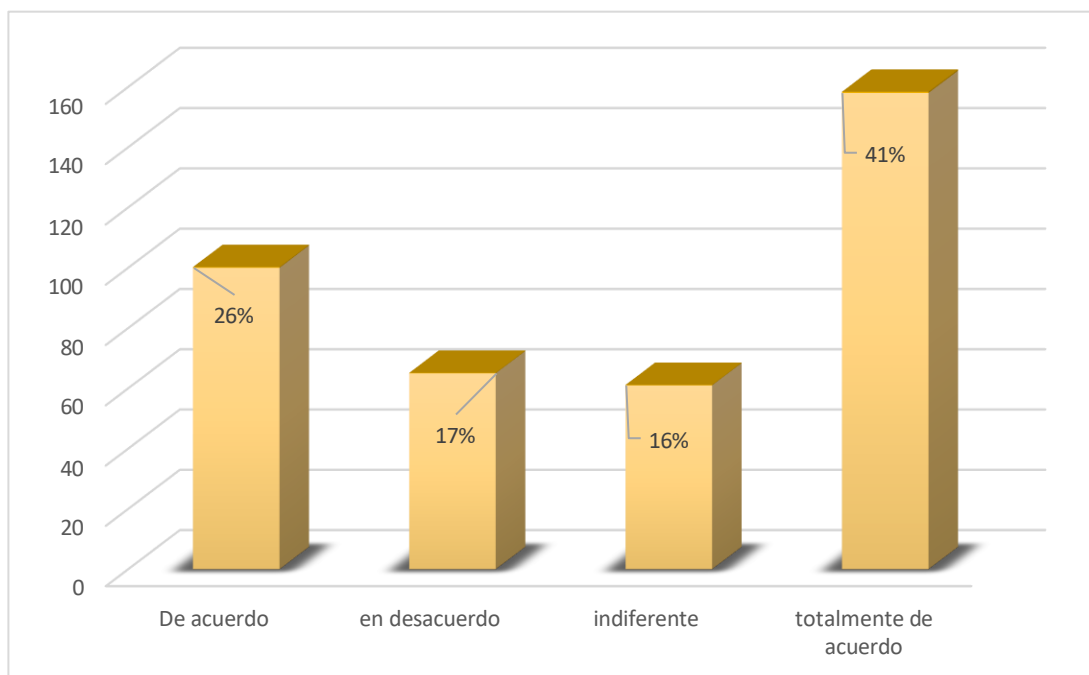
Análisis e interpretación

Los resultados muestran opiniones mayoritariamente positivas. El 40 % de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo y el 27 % de acuerdo. Por otro lado, el 20 % se mostró neutral y el 12 % en desacuerdo. En general, se puede decir que la mayoría de los turistas aceptan que los lugares que visitan están lo suficientemente limpios y bien mantenidos, pero aún hay algunos visitantes que no aprecian plenamente estas cualidades.

- ✓ **Pregunta 13: ¿La infraestructura y el entorno urbano se encontraban bien conservados y agradables a la vista?**

Ilustración 16.

Infraestructura y entorno conservados.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

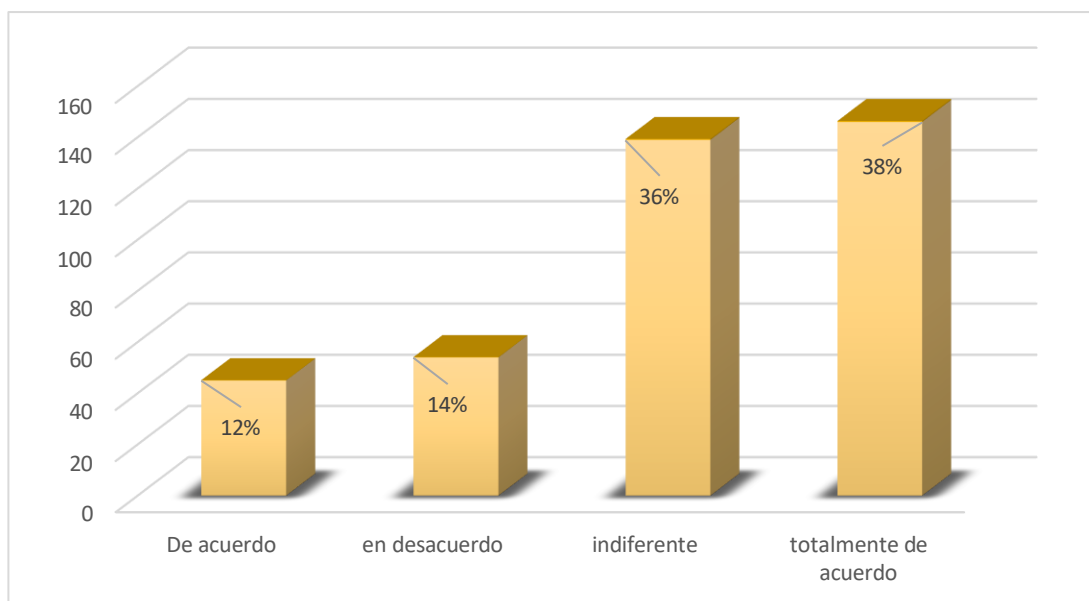
Los resultados muestran que las perspectivas son muy prometedoras. El 26 % de los encuestados respondió que está de acuerdo, el 41 % que está totalmente de acuerdo y, en total. Por otra parte, el 16 % respondió que indiferente, el 17 % que no está de acuerdo y no hubo respuestas de totalmente en desacuerdo.

Fiabilidad

Pregunta 14: ¿Los servicios turísticos recibidos coincidieron con lo que se promocionaba?

Ilustración 17.

Servicios turísticos recibidos.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

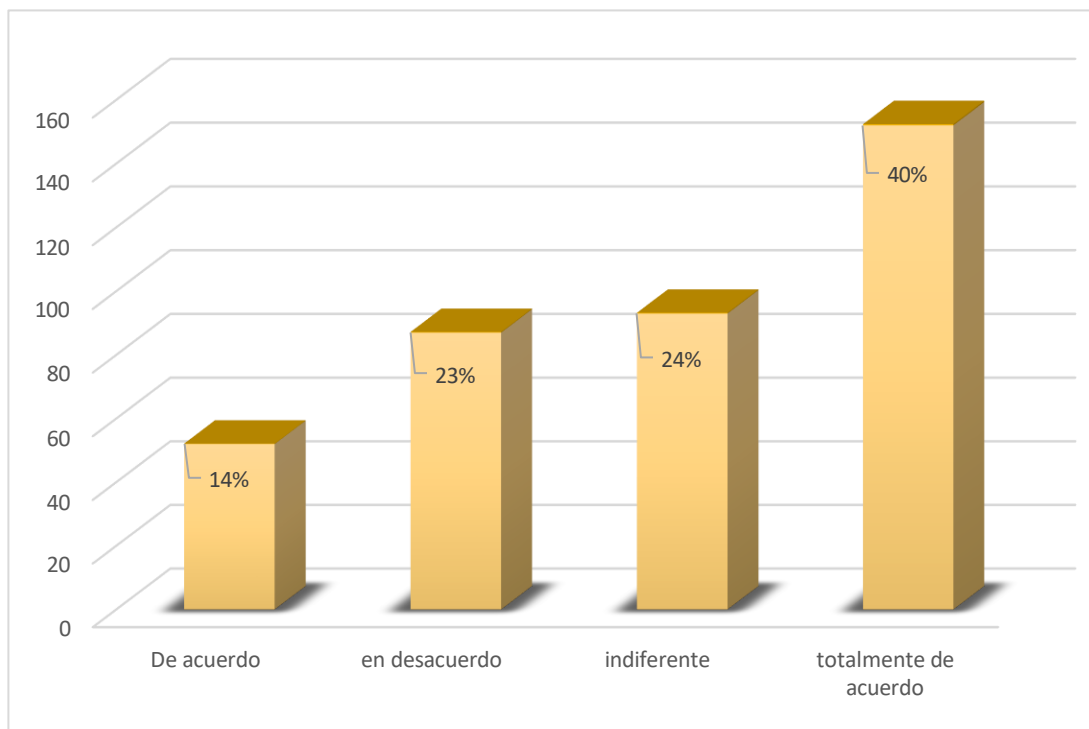
Los resultados muestran una percepción mayoritariamente favorable, aunque una parte significativa de los encuestados se mostró neutral. El 38 % de los encuestados respondió totalmente de acuerdo y el 12 % de acuerdo. En cambio, el 36 % de los encuestados se mostró indiferente, el 14 % en desacuerdo, mientras que no se obtuvo respuestas de totalmente desacuerdo. En general, existe cierta coherencia entre los materiales promocionales y los servicios realmente utilizados, sin embargo, es evidente que una parte significativa de los turistas sigue mostrándose escéptica.

Capacidad de respuesta

Pregunta 15: El personal turístico y los comerciantes atendieron las solicitudes de manera rápida y eficaz.

Ilustración 18.

Atención rápida y eficaz.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

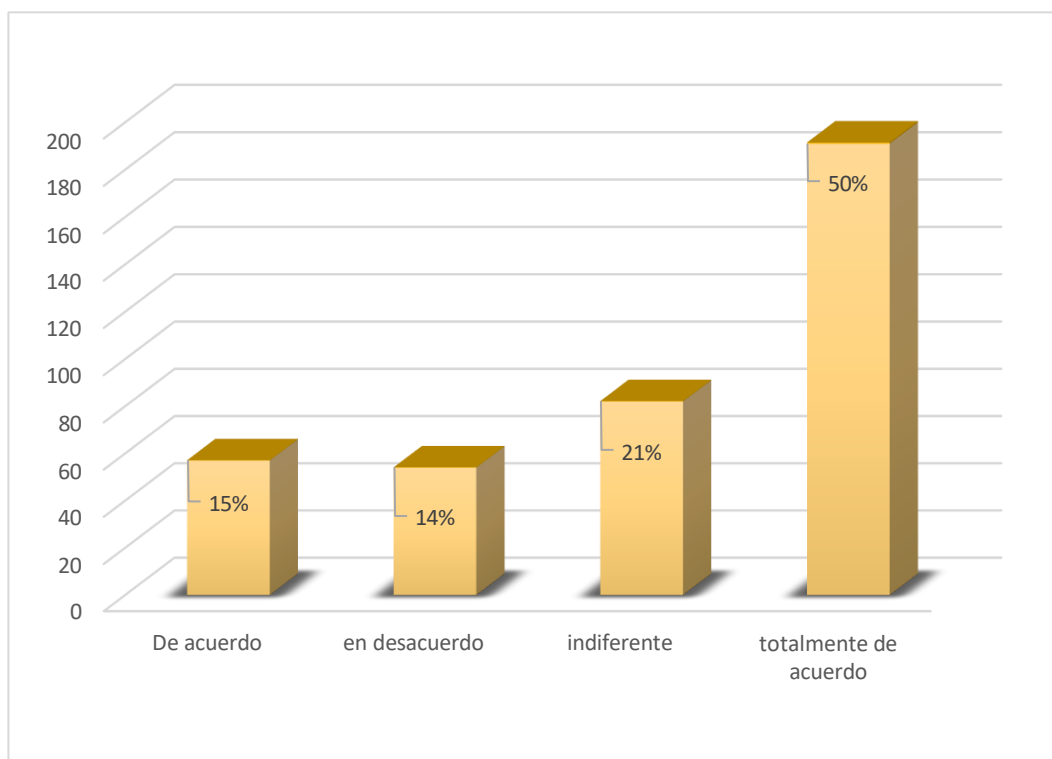
Los resultados muestran un gran número de respuestas positivas. El 40 % mostró estar totalmente de acuerdo y el 14 % de acuerdo, Por otra parte, el 24 % se mostró neutral, el 23 % en desacuerdo, mientras que el número de quienes estaban totalmente en desacuerdo fue cero. En general, podemos decir que, aunque una gran proporción de turistas aún no percibía los servicios como rápidos y buenos, más de la mitad de ellos les otorgó una buena calificación.

Seguridad

✓ **Pregunta 16: ¿Se sintió seguro (a) durante su recorrido?**

Ilustración 19.

Seguridad durante el recorrido.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

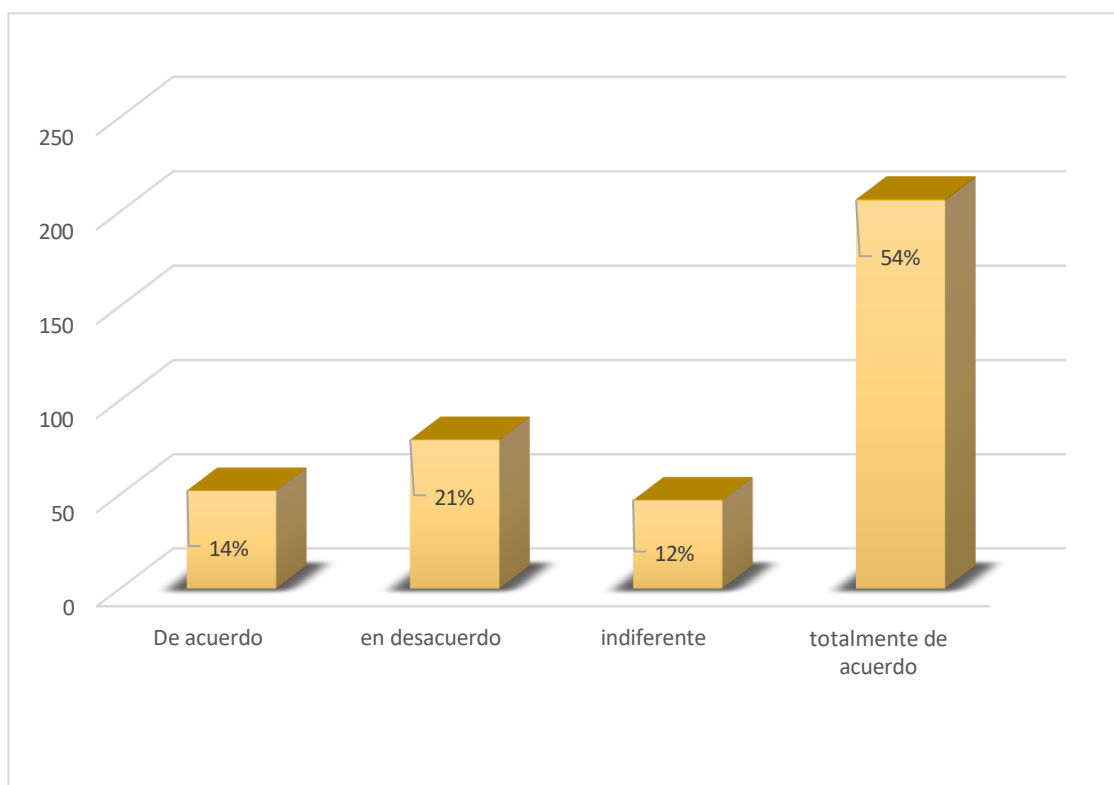
Los resultados muestran un porcentaje positiva. El 50 % respondió totalmente de acuerdo y el 15 % respondió de acuerdo. Por otra parte, el 21 % se mostró indiferente y el 14 % en desacuerdo. En general, aunque algunos visitantes aún no están del todo convencidos, se puede decir que la mayoría de los visitantes consideran que el nivel de seguridad durante el viaje es bueno.

Empatía

- ✓ **Pregunta 17: El personal turístico mostró interés genuino por su satisfacción.**

Ilustración 20.

Interés del personal turístico.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

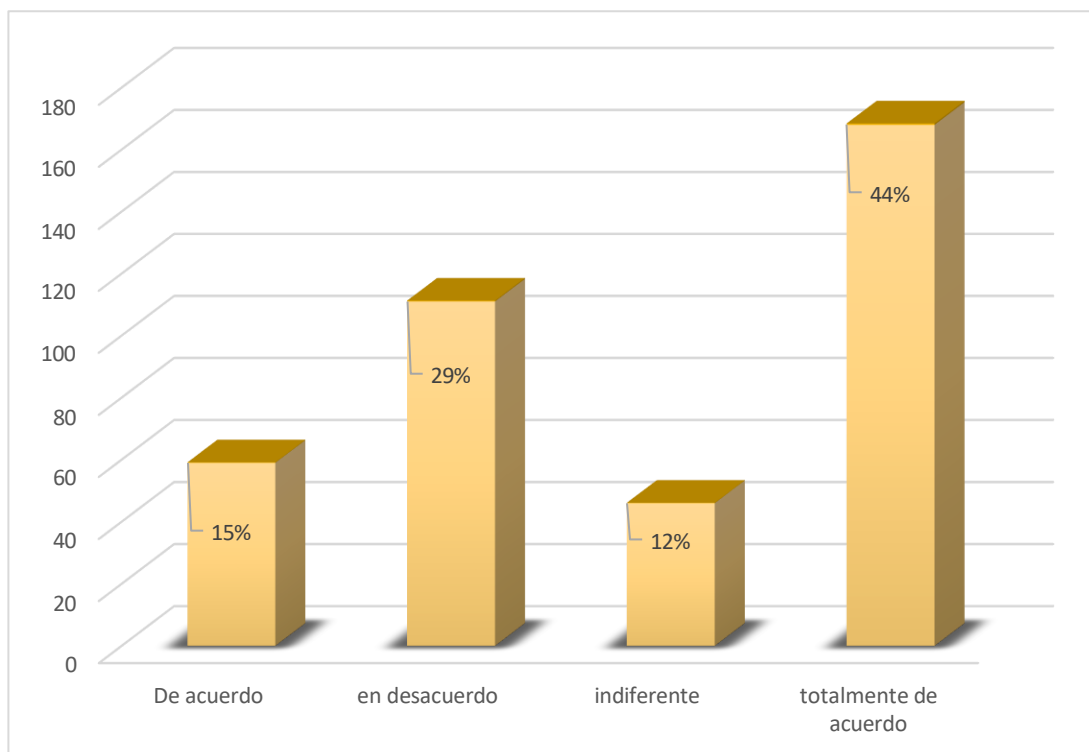
Análisis e interpretación

Los resultados muestran una opinión positiva. El 54 % respondió totalmente de acuerdo, mientras que el 14% estaba de acuerdo. Por el contrario, el 12 % se mostró indiferente, el 21 % no está de acuerdo y ninguno está totalmente en desacuerdo.

✓ **Pregunta 18: ¿Recibió un trato cercano y personalizado durante la visita?**

Ilustración 21.

Trato cercano y personalizado.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

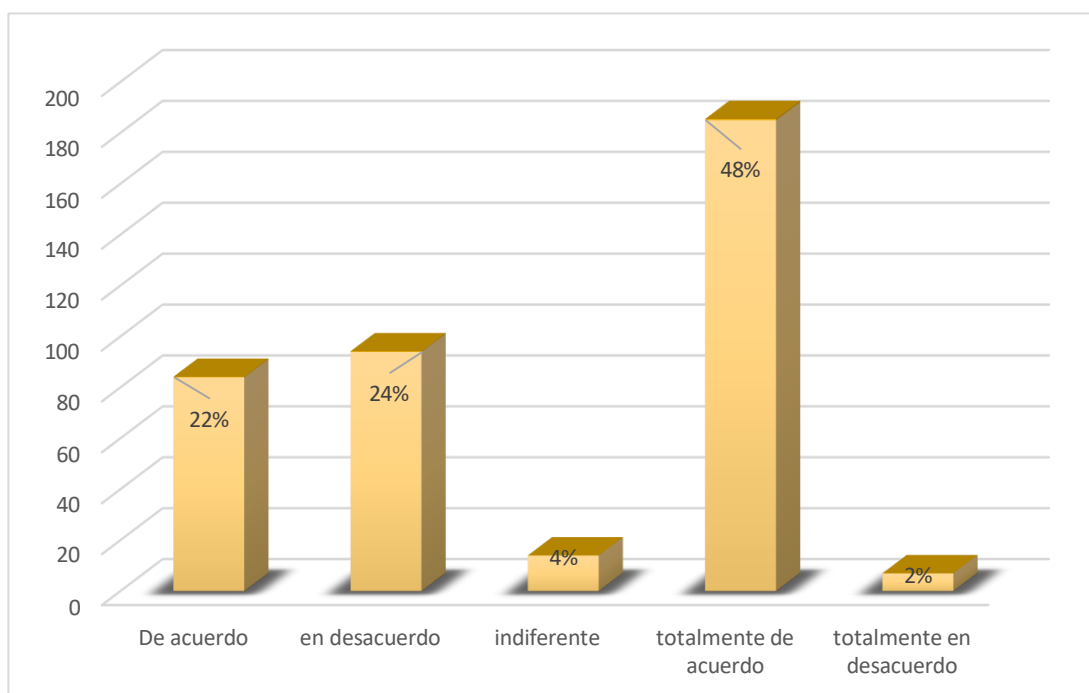
Análisis e interpretación

Los resultados evidencian que la valoración general es bastante positiva. El 44 % de los encuestados indicó que está totalmente de acuerdo y el 15 % que está de acuerdo. Asimismo, el 12 % se mostró indiferente, y el 29 % en desacuerdo. En general, se puede concluir que la mayoría de los visitantes tiene una actitud positiva hacia los servicios personalizados. No obstante, el porcentaje de respuestas en desacuerdo indica que, en algunos aspectos.

✓ **Pregunta 19: ¿El barrio conserva y refleja su identidad cultural en la experiencia turística?**

Ilustración 22.

Identidad cultural en la experiencia turística.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

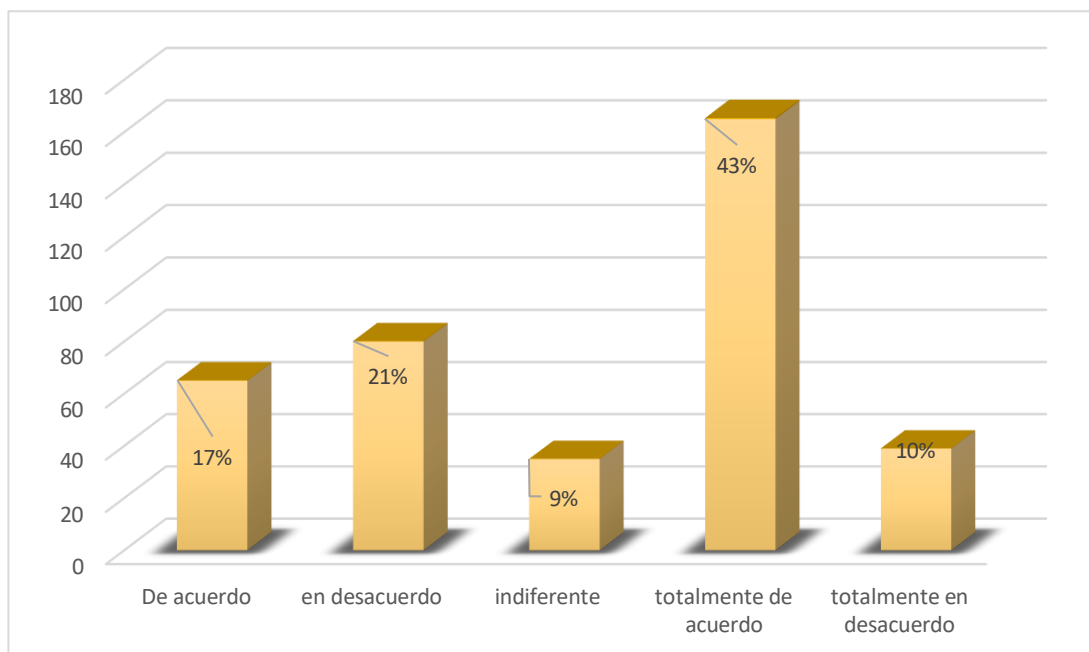
Análisis e interpretación

El 48 % respondió totalmente de acuerdo y el 22 % de acuerdo. Mientras que el 24 % se mostró en desacuerdo, el 4 % indiferente y el 2 % en total desacuerdo. En general, se concluye que el barrio Las Peñas si proyecta y conserva su identidad cultural en la experiencia turística. Sin embargo, el nivel de desacuerdo muestra que esa identidad no se percibe de constante por todos los visitantes.

- ✓ **Pregunta 20: En general, ¿se sintió satisfecho(a) con la calidad del servicio recibido?**

Ilustración 23.

Satisfacción general de la calidad del servicio.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 43 % respondió totalmente de acuerdo y el 17 % de acuerdo. Por otro lado, el 21 % estuvo en desacuerdo, el 10 % totalmente desacuerdo y el 9 % indiferente. En general la calidad del servicio es valorada positivamente por la mayor parte de los turistas, pese a que aún persiste un grupo importante que no siente del todo satisfecho.

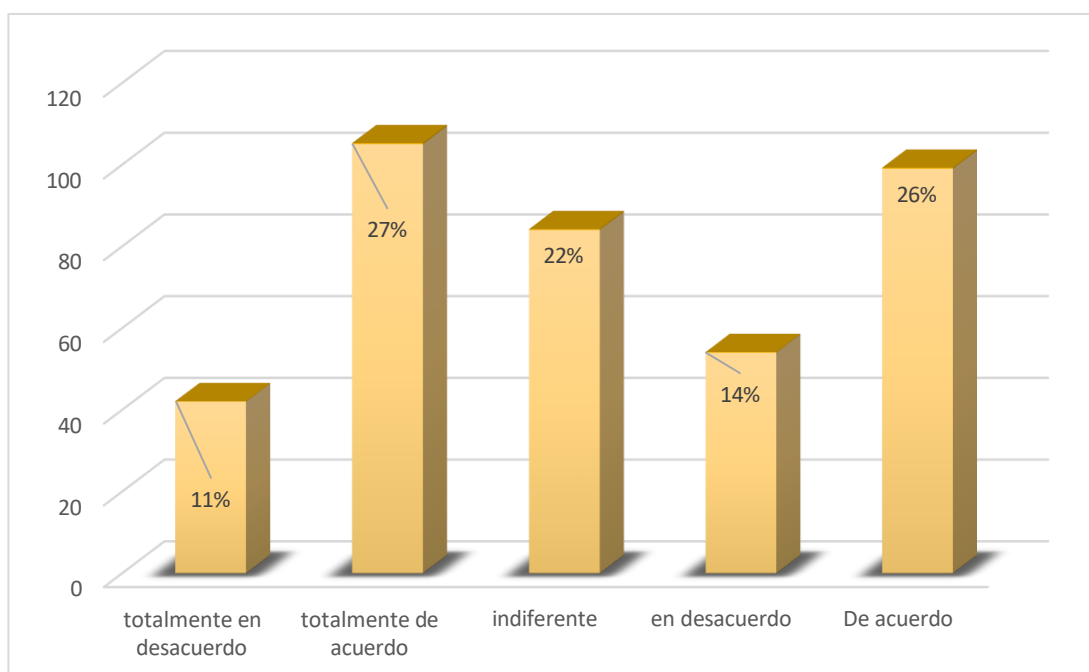
3.4 Innovación turística

Tangibilidad

- ✓ **Pregunta 21: ¿Observó el uso de nuevas tecnologías o elementos modernos (pantallas, códigos QR, señalética interactiva) durante la visita?**

Ilustración 24.

Nuevas tecnologías y elementos modernos.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

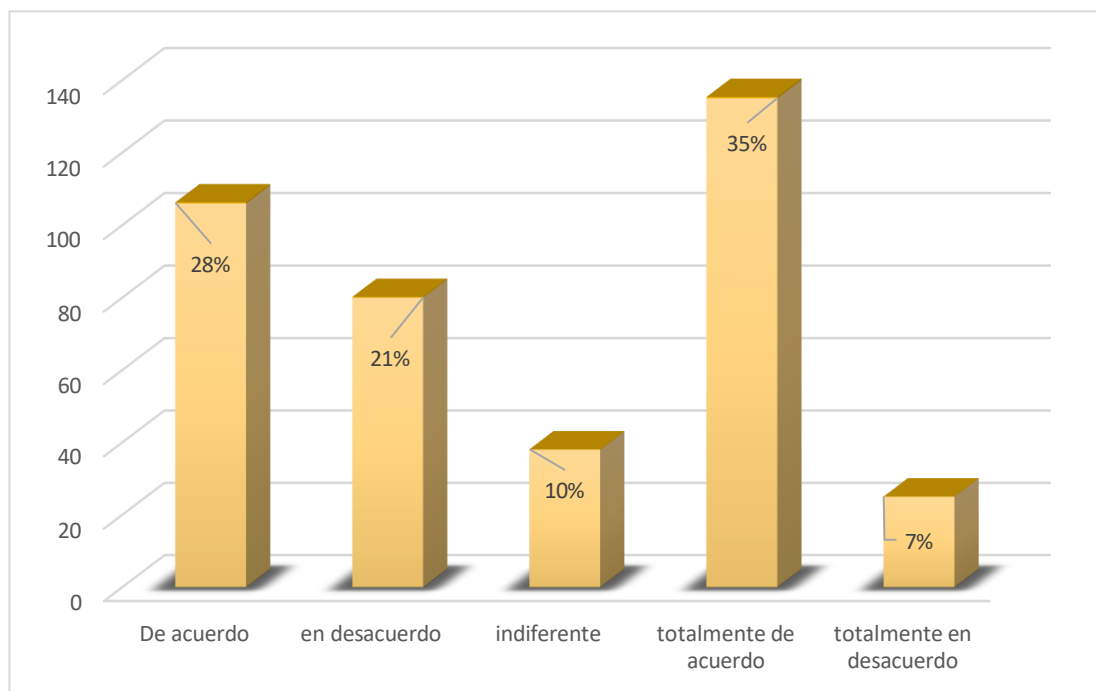
En cuanto a la observación de nuevas tecnologías dentro del barrio las Peñas se evidencia que el 27 % respondió totalmente de acuerdo y el 26 % de acuerdo, en cambio el 22 % se mostró indiferente, el 14 % en desacuerdo y el 11 % totalmente en desacuerdo. Se evidencia que existe una proporción importante que no identifica el uso de nuevas tecnologías.

Fiabilidad

- ✓ **Pregunta 22: ¿Los servicios turísticos innovadores cumplieron con las expectativas?**

Ilustración 25.

Expectativas de los servicios innovadores.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

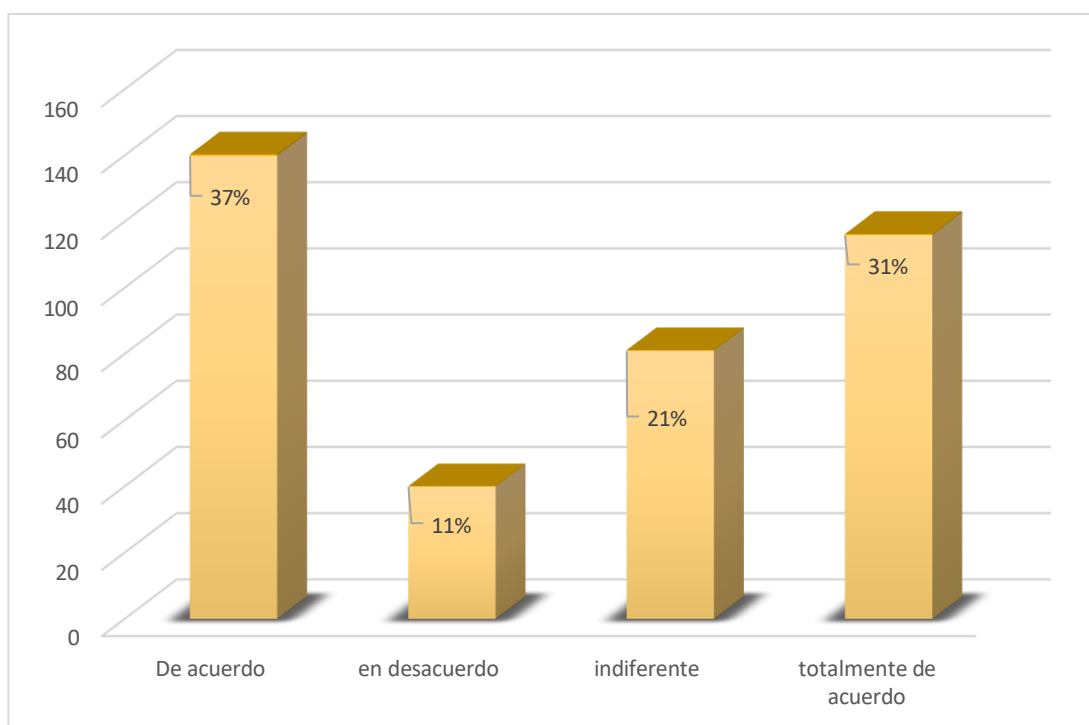
Los resultados indican que el 35 % se muestra totalmente de acuerdo, seguida por el de acuerdo con un 28 %. Por su parte, un 21 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo, un 10 % adoptó una postura indiferente y únicamente con un 7 % se posicionó en la categoría totalmente en desacuerdo.

Calidad de respuesta

Pregunta 23: ¿Los prestadores turísticos buscan mejorar continuamente sus servicios?

Ilustración 26.

Mejora continua de los servicios.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

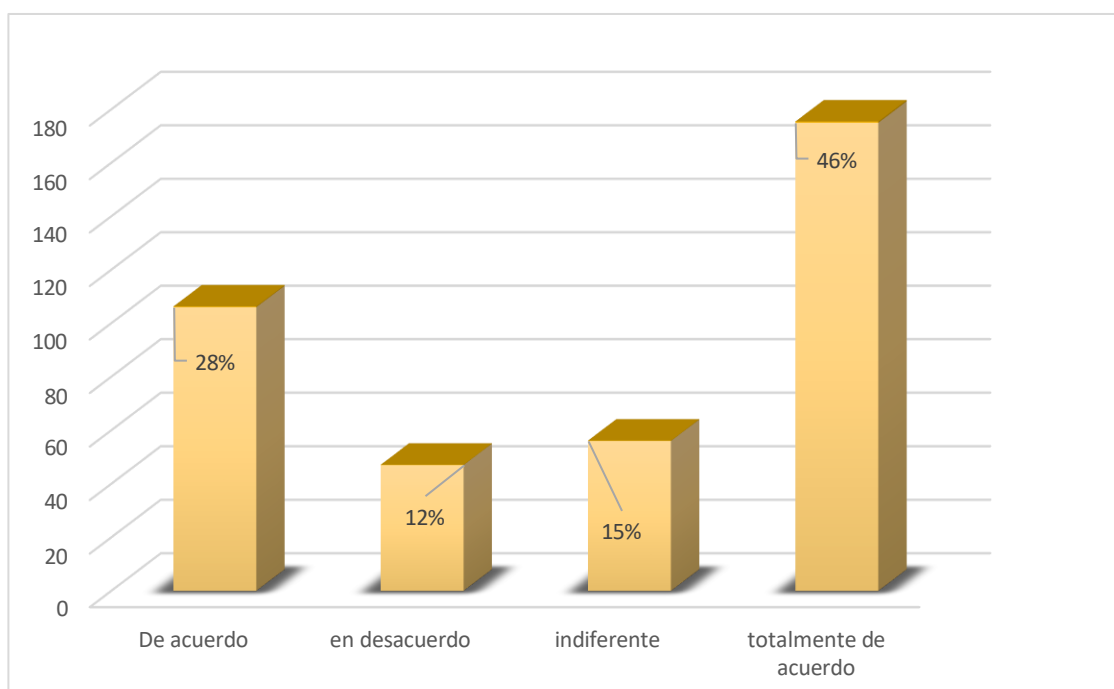
Los hallazgos muestran una percepción favorable respecto a los procesos de mejora continua de los servicios turísticos, resaltando que el 68% indica niveles de acuerdo, sin embargo, la presencia de un 21% de indiferencia y un 11% de en desacuerdo evidencia que existe ciertas limitaciones en la percepción de estos esfuerzos.

Seguridad

- ✓ **Pregunta 24: ¿Considera que las innovaciones implementadas (digitales o estructurales) garantizan un entorno seguro para el visitante?**

Ilustración 27.

Innovaciones seguras.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

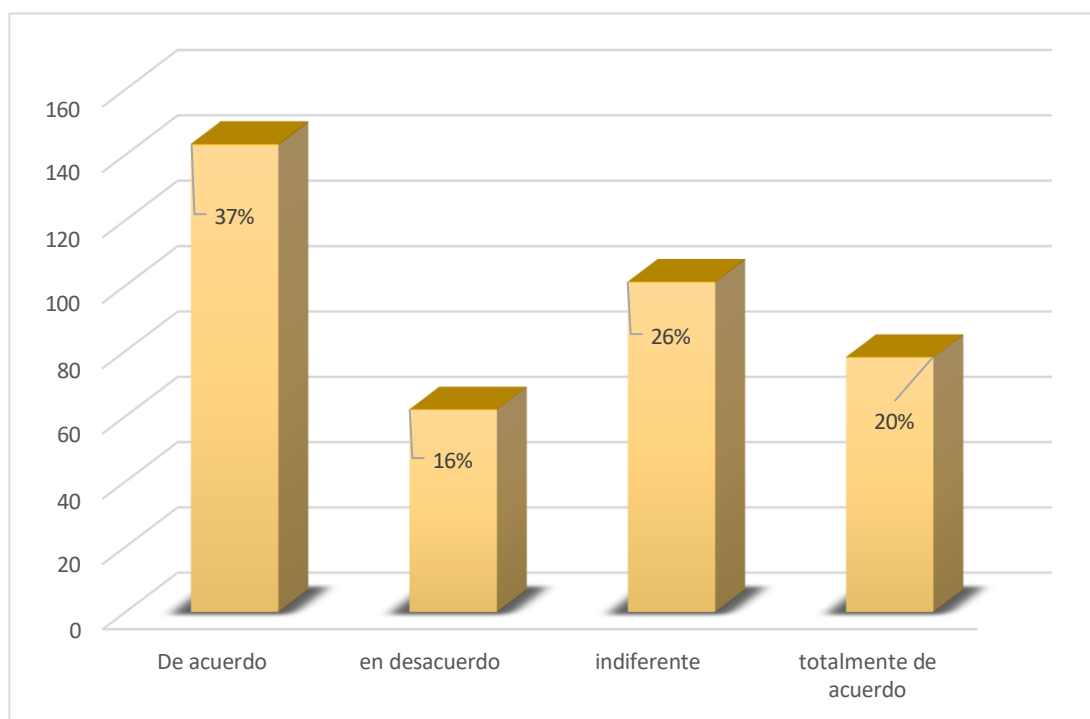
Se evidencia una percepción favorable respecto a la seguridad de las innovaciones implementadas en el destino, el 74 % de los encuestados muestra niveles de acuerdo. Así mismo, se evidencia la existencia de un 15 % de respuestas de indiferentes y un 12 % valoraciones negativas lo cual pone en manifiesto la necesidad fortalecer la confianza de dichas innovaciones para garantizar una experiencia totalmente segura.

Empatía

- ✓ **Pregunta 25: ¿Considera que las actividades turísticas ofrecen experiencias creativas y diferentes a las tradicionales?**

Ilustración 28.

Experiencias creativas y diferentes.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

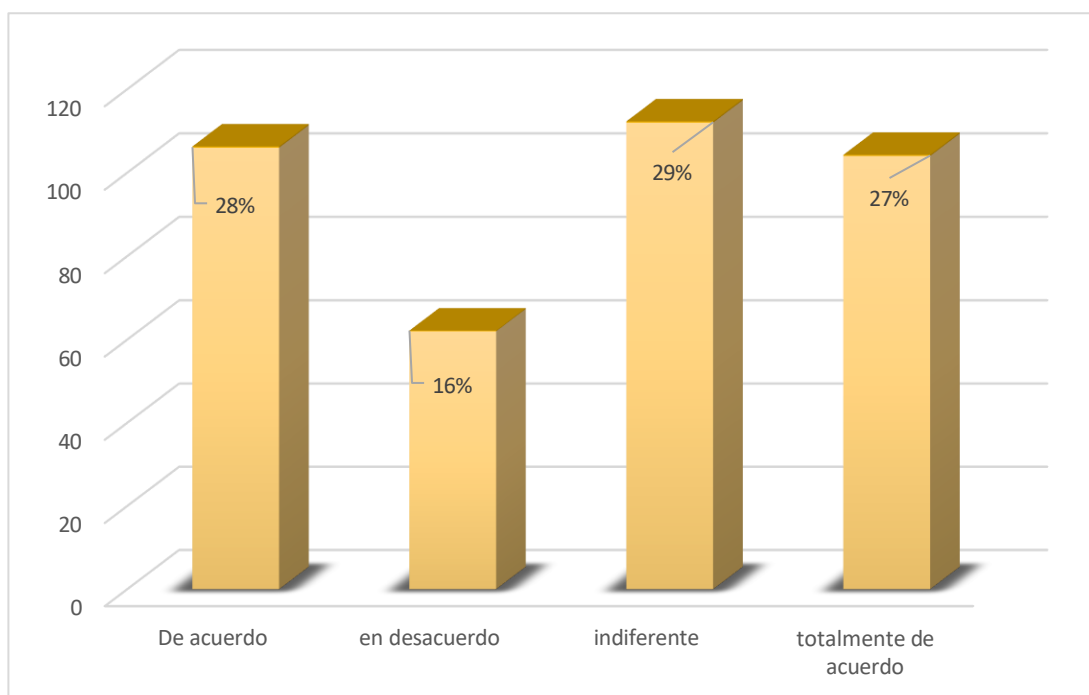
Análisis e interpretación

Se reflejan valoraciones favorables respecto a la oferta de experiencias turísticas diferenciadoras y creativas, el 57 % manifiesta conjuntamente niveles de acuerdo. Por otra parte, el 16 % en desacuerdo pone en evidencia la necesidad de reforzar la innovación en las actividades turísticas para así poder lograr una mayor diferenciación.

✓ **Pregunta 26: ¿Percibe que las innovaciones turísticas promueven prácticas responsables con el entorno y la comunidad local?**

Ilustración 29.

Innovaciones responsables con el entorno y comunidad.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

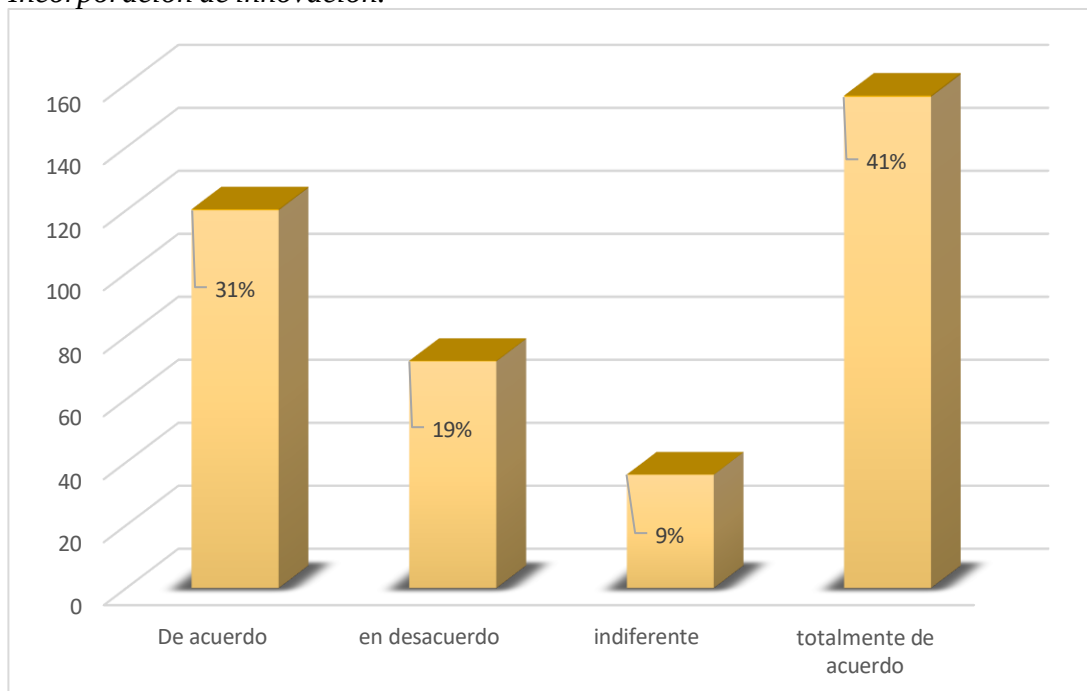
Análisis e interpretación

Los resultados muestran una percepción positiva. El 28 % respondió de acuerdo, mientras que el 27 % totalmente de acuerdo, lo que eleva la proporción total de quienes tienen una opinión positiva al 55 %. No obstante, el 29 % se mostró indiferente, el 16 % en desacuerdo. De manera que se concluye que, aunque la mayoría de los turistas aún no ha observado claramente este resultado, existe un reconocimiento de que la innovación turística ayuda al cumplimiento de las responsabilidades sociales y medioambientales.

- ✓ **Pregunta 27: En general, ¿percibe que el barrio Las Peñas incorpora innovaciones en su oferta turística, ya sea mediante nuevas tecnologías, experiencias creativas, mejoras en señalética o estrategias digitales para enriquecer la experiencia?**

Ilustración 30.

Incorporación de innovación.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

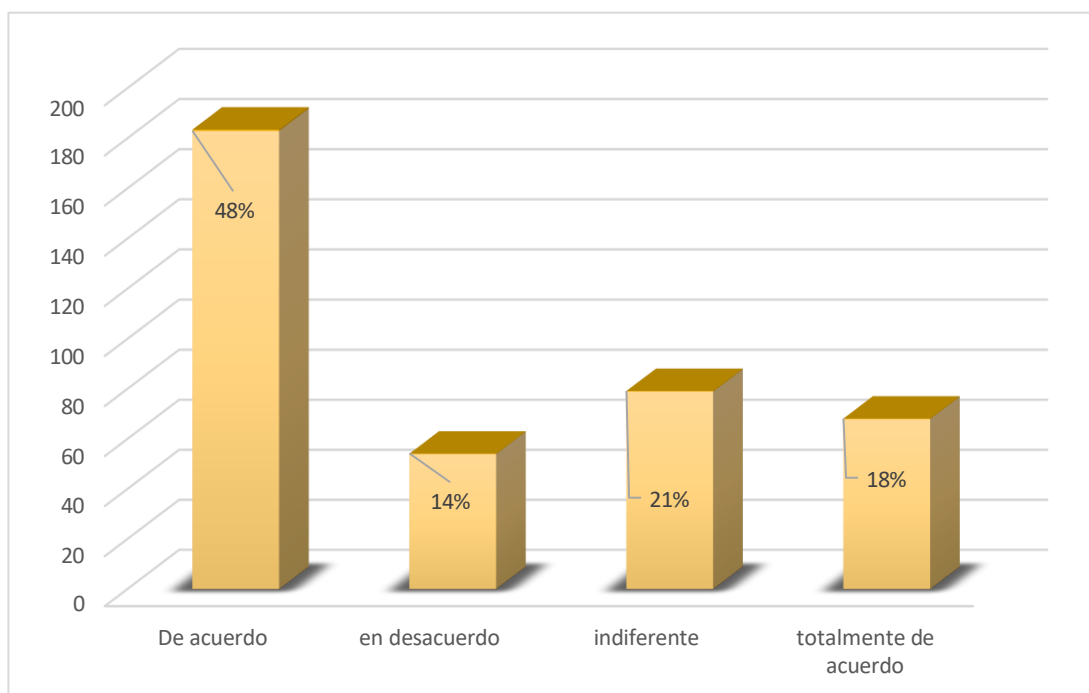
De acuerdo con la incorporación de innovación los resultados muestran que el 41 % respondió totalmente de acuerdo, mientras que el 31 % respondió de acuerdo, un total del 72 % de respuestas positivas. Por el contrario, el 19 % se mostró en desacuerdo y el 9 % se mostró indiferente lo que se concluye que, pese el destino se percibe como un destino que apuesta por la innovación para mejorar la experiencia de los visitantes, es posible que algunos turistas no sean plenamente conscientes de estas innovaciones.

3.5 Intención de retorno

- ✓ **Pregunta 28: ¿Existe intención de volver a visitar el barrio Las Peñas debido a la experiencia vivida?**

Ilustración 31.

Intención de retorno.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

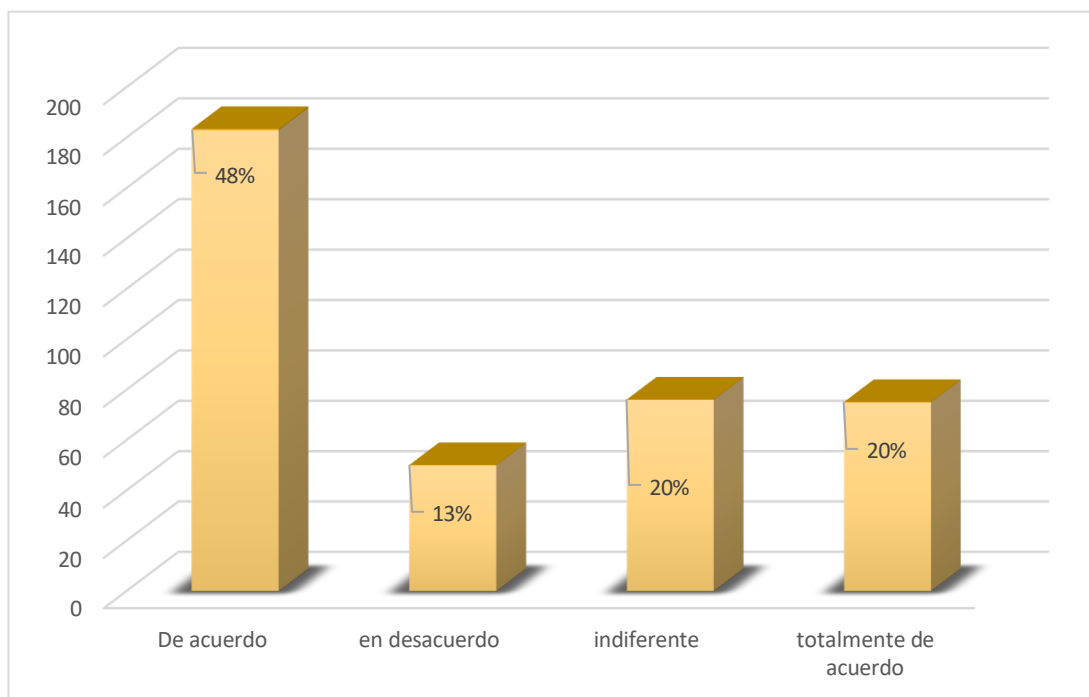
Análisis e interpretación

Los resultados muestran una percepción predominantemente favorable. El 48 % de los encuestados indicaron estar de acuerdo y el 18 % totalmente de acuerdo, sumando un 66 % de intención de retorno positiva. Por otra parte, el 21 % se mostró indiferente y el 14 % en desacuerdo, mientras que no se obtuvieron respuestas de totalmente en desacuerdo.

- ✓ **Pregunta 29: ¿Recomendaría visitar el barrio Las Peñas a sus familiares o amigos debido a la calidad del servicio y la experiencia vivida?**

Ilustración 32.

Recomendación del destino.



Nota. Elaborado por la autora con base en las encuestas a turistas.

Análisis e interpretación

Los resultados muestran una alta disposición a recomendar el destino. El 48 % respondió de acuerdo y el 20 % totalmente de acuerdo. Por el contrario, el 20 % se mostró indiferente y el 13 % en desacuerdo. Esto evidencia que la calidad del servicio y la experiencia turística generan una percepción favorable en la mayoría de los visitantes, fomentando la intención de recomendar el destino. Dichos resultados coinciden con estudios que indican que la satisfacción del turista y la calidad del servicio inciden positivamente en la recomendación del destino.

3.6 Análisis de brechas según el modelo SERVQUAL

Tabla 4. Dimensiones para el análisis de brechas.

Dimensión SERVQUAL	Ítems de expectativa	Ítems de percepción	Método de comparación
Tangibilidad.	1 y 2	12 y 13	Promedio por dimensión.
Fiabilidad.	3,4 y 5	14	Promedio por dimensión.
Capacidad de respuesta.	6 y 7	15	Promedio por dimensión.
Seguridad.	8 y 9	16	Promedio por dimensión.
Empatía.	10 y 11	17, 18, 19 y 20	Promedio por dimensión.

Nota. Elaborado por la autora.

Dado que el número de ítems en la dimensión de expectativas difiere del número de ítems en la decisión de percepciones, esta diferencia se mide en el modelo SERVQUAL a partir de los valores promedio de cada dimensión, lo que permite una comparación directa entre las expectativas y las percepciones de los visitantes.

Tabla 5. Análisis de brechas.

Variable	Expectativa	Percepción	Brecha (P-E)	Interpretación
Dimensión				
Tangibilidad.	3,75	3,93	+0,18	Percepción Ligeramente superior a la expectativa.
Fiabilidad.	3,78	3,74	-0,04	Percepción levemente inferior a la expectativa.
Capacidad de respuesta.	3,29	3,70	+0,41	Percepción superior a la expectativa.
Seguridad.	3,38	4,00	+0,62	Percepción ampliamente superior.
Empatía.	3,37	3,82	+0,45	Percepción superior.

Innovación turística (general).	3,60	Valoración moderadamente positiva.
Intención de retorno (general).	3,72	Predisposición favorable a regresar.

Nota. Elaborado por la autora.

Análisis

Utilizando el modelo SERVQUAL, el análisis de brechas se lleva a cabo calculando las puntuaciones medias de los ítems de cada dimensión de evaluación. Dado que el número de ítems de la escala de medición de expectativas y de la escala de medición de percepciones es diferente, las comparaciones no se realizan a nivel de ítem individual, sino que se basan en las puntuaciones medias obtenidas para cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Esto permite medir la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los visitantes sobre una base común.

El análisis comparativo de las dimensiones del modelo SERVQUAL muestra la mayoría presentan brechas positivas, especialmente en la dimensión seguridad (+0,62). Esto se debe que a las experiencias reales de los visitantes superaron significativamente sus expectativas iniciales. Del mismo modo, se observaron resultados positivos en capacidad de respuesta (+0,41) y empatía (+0,45), lo que refleja un desempeño satisfactorio del destino en cuanto a calidad del servicio y trato hacia el turista. Por otro lado, la dimensión de fiabilidad (-0,04) presenta una ligera brecha negativa, lo que pone de relieve la necesidad de reforzar el cumplimiento sistemático de los compromisos relacionados con los productos turísticos.

En cuanto a la innovación turística, se obtuvo una media de 3,74 (DE= 0,868), lo que corresponde a un nivel de percepción favorable por parte de los turistas. Estos resultados evidencian una valoración positiva las acciones de innovación implementadas, sin embargo, la desviación estándar indica una variabilidad moderada en las respuestas, reflejando diferencias en la percepción entre los encuestados. Finalmente, la intención de retorno (3,72) confirma una predisposición favorable a volver a visitar y recomendar el barrio Las Peñas, este es un resultado que refleja directamente los atributos positivos demostrados en toda la multifacética área de servicio.

En conclusión, los resultados reflejan un desempeño favorable; no obstante, destacan que existen ciertas áreas que requieren fortalecimiento, principalmente en lo referente a la fiabilidad y a la consolidación de estrategias de innovación sostenible para brindar un servicio de calidad bajo la percepción de los usuarios.

3.7 Correlación de Spearman entre las variables del estudio

Tabla 6. *Correlación Spearman.*

Variables relacionadas	Rho de Spearman	Valor p	Nivel de significancia	Interpretación	Decisión
Calidad del servicio-Innovación turística.	0,813	< 0.001	0,05	Correlación positiva muy fuerte.	Se acepta H1a y se rechaza H0a.
Calidad del servicio-Intención de retorno.	0.743	< 0.001	0,05	Correlación positiva fuerte.	Se acepta H1b y se rechaza H0b.
Innovación turística-Intención de retorno.	0.838	< 0.001	0,05	Correlación positiva muy fuerte.	Se acepta H1c y se rechaza H0c.

Nota. Elaborado por la autora con base en los resultados obtenidos en Jamovi.

Los resultados obtenidos mediante la correlación de Spearman permitieron determinar la relación estadística entre las variables analizadas. La calidad del servicio y la innovación turística presentan una correlación positiva muy fuerte ($Rho = 0,813$; $p < 0,001$). Este resultado indica que, en la muestra analizada, una mejor percepción de la calidad del servicio se asocia con una valoración más favorable de la innovación turística. Estos resultados demuestran que la relación es estadísticamente positiva al nivel establecido ($\alpha = 0,05$). Estos resultados demuestran que la relación es estadísticamente positiva. La calidad del servicio y la intención de retorno evidencian una correlación positiva fuerte ($Rho = 0,743$; $p < 0,001$), lo que demuestra que los visitantes que perciben una mayor calidad del servicio presentan también una mayor predisposición a regresar al barrio Las Peñas. El valor estadístico alcanzado ($p < 0,001$) comprueba que la correlación obtenida es estadísticamente sólida.

La innovación turística y la intención de retorno registran una correlación positiva muy fuerte ($Rho = 0,838$; $p < 0,001$), siendo la asociación de mayor magnitud entre las variables analizadas. Dicho resultado demuestra que una valoración más favorable de la innovación turística que se asocia con una mayor intención de retorno.

En conjunto, los resultados obtenidos dan cumplimiento al tercer objetivo específico, mediante el coeficiente de Rho de Spearman se evidencia asociaciones positivas y estadísticamente significativas entre la calidad del servicio, la innovación turística y la intención de retorno al barrio Las Peñas.

DISCUSIÓN

Los resultados evidencian una asociación estadísticamente significativa entre la calidad percibida del servicio, la innovación turística y la intención de retorno de los visitantes del barrio Las Peñas. En este sentido, los coeficientes de correlación de Spearman muestran relaciones positivas entre las variables analizadas. Sin embargo, debido al diseño metodológico correlacional y de corte transversal, los hallazgos no permiten establecer relaciones de causalidad, sino únicamente asociaciones entre las variables estudiadas.

En cuanto al objetivo específico principal, a saber, explicar las percepciones de los turistas sobre la calidad del servicio utilizando el modelo SERVQUAL, el estudio reveló que existe una brecha positiva en cuatro dimensiones: tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, mientras que la dimensión de fiabilidad mostró una brecha negativa, indicando que algunos turistas percibieron una diferencia entre el servicio que esperaban y el que realmente recibieron, especialmente en lo que respecta al cumplimiento y a la coherencia en la prestación del servicio. Esto puede explicarse por diferencias en los horarios de apertura, la disponibilidad de los servicios o la precisión de la información facilitada por algunos establecimientos turísticos.

Estos hallazgos coinciden con Monge et al. (2019) quienes sostienen que la calidad del servicio representa un factor significativo para incrementar la satisfacción del visitante y consolidar la competitividad de los destinos turísticos. Asimismo, existe semejanza con la investigación de Terranova y Bravo (2018) quienes determinaron que la atención personalizada y la seguridad percibida se asocian significativamente con la valoración positiva de la experiencia turística.

El segundo objetivo específico se refería a la evaluación de la percepción de la innovación en el sector turístico, y los resultados mostraron que los nuevos productos turísticos de la zona de Las Peñas recibieron valoraciones positivas.

Los turistas valoran favorablemente las tecnologías integradas que se utilizan en la zona, la mejora de los servicios, las experiencias únicas y las estrategias destinadas a optimizar su experiencia turística.

Estos hallazgos coinciden con las conclusiones de Moran (2023) quien manifestó que fortalecer la innovación contribuye a mejorar la experiencia del visitante y la competitividad del destino. En ambos estudios, los turistas valoran positivamente aspectos relacionados con la atención recibida, lo que evidencia la importancia de mantener estándares de calidad en destinos urbanos.

En relación con el tercer objetivo del estudio, el análisis realizado mediante el coeficiente rho de Spearman reveló una relación positiva entre la calidad del servicio y la innovación turística ($r_s = 0,813$; $p < 0,001$), entre la calidad del servicio y la intención de volver a visitar el destino ($r_s = 0,743$; $p < 0,001$), así como entre la innovación turística y la intención de volver a visitar el destino ($r_s = 0,838$; $p < 0,001$). Estos resultados indican que una mayor calidad percibida del servicio y una mayor innovación turística se asocian con una mayor intención de volver y una mayor disposición a recomendar el destino. Sin embargo, dado que este estudio utilizó un diseño transversal no experimental, estos resultados se limitan a mostrar las relaciones entre las variables y no establecen relaciones causales.

Las limitaciones de este estudio son el uso de una muestra de conveniencia no probabilística, la realización de la encuesta mediante cuestionario durante un periodo de tiempo concreto y la dependencia de la información facilitada por los propios participantes; por lo tanto, estos resultados deben interpretarse en el contexto del estudio.

CONCLUSIONES

En relación con los resultados, existe una percepción favorable por parte de los turistas con respecto a la calidad del servicio dentro del barrio Las Peñas, enfatizando principalmente las dimensiones de seguridad (+0,62), capacidad de respuesta (+0,41), empatía (+0,45) y tangibilidad (+0,18), las cuales fueron evaluadas mediante el modelo SERVQUAL. En contraste, la dimensión fiabilidad muestra una ligera brecha negativa (-0,04), lo que evidencia oportunidades de mejora en el cumplimiento consistente de los horarios, las promesas de servicio y la información proporcionada a los visitantes.

La innovación turística obtuvo una media general de 3,60 sobre 5, correspondiendo a una valoración positiva por parte de los visitantes. Los resultados reflejan el reconocimiento de acciones relacionadas con el uso de recursos tecnológicos, estrategias de difusión y experiencias creativas. No obstante, se evidencia la existencia de oportunidades para fortalecer y ampliar la incorporación de estrategias innovadoras que enriquezcan la experiencia turística en el barrio Las Peñas.

El análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman evidenció asociaciones positivas y estadísticamente significativas entre la calidad del servicio y la innovación turística ($r_s = 0,813$; $p < 0,001$), entre la calidad del servicio y la intención de retorno ($r_s = 0,743$; $p < 0,001$), y entre la innovación turística y la intención de retorno ($r_s = 0,838$; $p < 0,001$). Los resultados indican que, en la muestra estudiada, mejores valoraciones de la calidad del servicio y la innovación turística se asocian con una mayor disposición de los visitantes para regresar y recomendar el barrio Las Peñas.

Finalmente, los resultados permitieron identificar asociaciones positivas y estadísticamente significativas entre las variables analizadas. No obstante, debido al diseño no experimental de corte transversal y al uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, los hallazgos describen asociaciones entre las variables, sin que sea posible determinar relaciones de causalidad o generalizar los resultados a toda la población de visitantes. Por ende, los resultados deben interpretarse dentro del contexto y periodo en que se desarrolló la investigación.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que los prestadores de servicios, en coordinación con la administración local, implementen un protocolo estandarizado para el cumplimiento de horarios, la actualización permanente de la información ofrecida a los visitantes y la supervisión periódica de los servicios promocionados. Asimismo, se sugiere desarrollar evaluaciones trimestrales de la dimensión fiabilidad mediante indicadores que permitan identificar oportunidades de mejora.

Se recomienda implementar programas de capacitación semestrales dirigidos al personal de atención turística, enfocados en la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la atención personalizada. Estas acciones deberían integrarse con mecanismos de seguimiento mediante indicadores de satisfacción, tiempos de respuesta y calidad del servicio, con el propósito de mantener las dimensiones del modelo SERVQUAL que superaron las expectativas de los visitantes.

Se recomienda que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil, los gestores culturales y los operadores turísticos impulsen proyectos orientados a fortalecer la innovación turística mediante la incorporación de códigos QR, audioguías, rutas digitales, contenidos interactivos y herramientas tecnológicas que faciliten la interpretación del patrimonio histórico y cultural del barrio Las Peñas. La aplicación de estas iniciativas debería evaluarse considerando indicadores de uso, satisfacción del visitante, disposición a recomendar el destino y accesibilidad.

Por consiguiente, se recomienda que futuras investigaciones utilicen instrumentos con equivalencia entre los ítems de expectativa y percepción del modelo SERVQUAL, amplíen los periodos y horarios de recolección de información y, cuando se disponga de un marco muestral adecuado, empleen técnicas de muestreo probabilístico que permitan una mayor representatividad de los resultados. Asimismo, se sugiere desarrollar estudios longitudinales que posibiliten analizar la evolución de las variables a lo largo del tiempo.

REFERENCIAS

- Álvarez, G., Jiménez, J. L., & Almeida, P. (2022). *Calidad y satisfacción del turista en relación a la imagen del destino en la intención de recomendar la ciudad de Quito*. MQRInvestigar, 6(4), 944–968. <https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.944-968>
- Astudillo, S., Cordero, O., & Beltran, P. (2023). *Percepción de la calidad de los servicios turísticos en áreas rurales: Caso Cuenca-Ecuador*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 21(4), 825–836. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/34204>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.). Pearson Educación.
- Buhalis, D. (2014). *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*. In *Information and Communication Technologies in Tourism*. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2>
- Cañón Cárdenas, & Rubio Rodríguez. (2019). *Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática de la literatura*. Universitaria de Ciencias de la Salud. <https://repositorio.fucsahud.edu.co/server/api/core/bitstreams/309ebc49-116a-4199bed248bf205caf1e/content>
- Gursoy, D., & G. Chi, C. (2020). *Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2020.1788231>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Jemes Campana, I. C., Romero Galisteo, R. P., Labajos Manzanares, M., & Moreno Morales, N. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana*. 90(5), 301–309. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1695403318301802?via%3Dihub>
- Ley de Turismo. (2018). <https://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/03/02-10NOR2008-LEY-TURISMO.pdf>
- Malhotra, N.K. (2008). (s. f.). *Investigación de mercados* (5.^a ed.). Pearson Educación. Recuperado 10 de mayo de 2025, de <https://corladpiura.pe/wp-content/uploads/2023/12/Investigacion-de-Mercados-Naresh-K.-Malhotra.pdf>

- Matsumoto Nishizawa. (2014). *Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Revista Perspectivas, (34), 181–209
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- MENDOZA MEJÍA, J. C. (2017). *“Percepción del turista sobre el servicio de guianza en la comuna Salanguillo parroquia Colonche cantón Santa Elena*. [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/68501a00-5202-4f55-bf34-c094d89ab4a8/content>
- Ministerio de turismo. (2018). *Reglamento de alimentos y bebidas*.
- Miranda Cruz, M. B. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en la hacienda turística rancho los Emilio's del cantón Alausí* [Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8153/1/5.-Proyecto%20de%20Investigaci%c3%b3n%20%20Miranda%20Marianela%200-ING-COM.pdf>
- Molina Tamayo, O. D. (2014). *Calidad de los Servicios*.
https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios#Concepto_de_Calidad_de_los_Servicios
- Monge García, M. G., Cevallos Punguil, T. C., García Ortiz, R. D., & Monge García, G. V. (2019). *Calidad del servicio de alojamiento y percepción del cliente mediante el modelo SERVQUAL, en establecimientos de la Ciudad de Puyo*. 3(4) ,263–287 file:///C:/Users/HP/Downloads/1440-Article%20Text-6651-2-10-20201021.pdf
- Morales, J. R., Arévalo, D. X., Padilla, C. P., & Bustamante, M. A. (2018). Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística. El Caso del Cantón Playas, en Ecuador. *Información tecnológica*, 29(1), 181-192.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000100181>
- Morán Mora, A. B. (2023). *Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes de Puerto Santa Ana en la ciudad de Guayaquil para el diseño de estrategias de mejora*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21576/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-647.pdf>
- Muñiz González, D. Y. (2023). *Evaluación de la calidad de los servicios de alojamiento turísticos, en la parroquia santa marianita* [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí. (UNESUM)].
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5640>

- Neger, M. (2025). *Tourists' perception about tour destination post covid- 19 pandemic in bangladesh: an investigation of knowledge, transportation facilities, social media and weather impacts*.
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v13.i4.2025.6001>
- Neuhofer, B. (2016). Value Co-creation and Co-destruction in Connected Tourist Experiences. En A. Inversini & R. Schegg (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 779-792). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_56
- OCDE, & EUROSTAT. (2005). *Manual de Oslo: guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*.
https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2005/11/oslo-manual_g1gh5dba/9789264065659-es.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Glosario de términos de turismo*.
<https://www.untourism.int/es/glosario-terminos-turisticos#I>
- Ortega, J. L., Sánchez, R. E., & Romo, E. A. (2018). *La percepción de turistas y población local sobre el turismo de naturaleza de la costa de jalisco*. turydes: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, 11(24).
<https://revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/1472>
- Plan de desarrollo para el nuevo Ecuador*. (2024).
<https://planificacion.presidencia.gob.ec/wpcontent/uploads/2024/02/PND2024-2025.pdf>
- Sampedro, J. (2022). *Calidad del servicio turístico y satisfacción del cliente en el cantón Guano provincia del Chimborazo* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <https://es.slideshare.net/slideshow/sampedro-guevara-j2022-calidad-del-servicio-turstico-y-satisfaccin-del-cliente-en-el-cantn-guano-provincia-de-chimborazopdf/252606057>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of development*.
<https://cruel.org/books/hy/shortschumpeter/SchumpeterTheoryofEconDev.pdf>
- Terranova Mera, J. E., & Bravo Bravo, Á. O. (2018). Satisfacción del cliente mediante la medición para mejorar el turismo en los hoteles del Cantón General Villamil Playas Provincia del Guayas. *Journal of business and entrepreneurial studie*, 2(2), 27-36. <https://doi.org/10.31876/jbes.v2i2.14>

ANEXOS



Ilustración 33. *Encuesta a turista.*



Ilustración 34. *Encuesta a turista.*



Ilustración 36. *Barrio Las Peñas en la actualidad.*



Ilustración 35. *Encuesta a turista.*

Resultados

Matriz de correlación

Matriz de correlación

	CALIDAD DEL SERVICIO	INNOVACION	RETORNO
CALIDAD DEL SERVICIO	1		
	#		
	p-valor		
INNOVACION		1	
	#		
	p-valor		
RETORNO			1
	#		
	p-valor		

[illegible]

The screenshot shows the Microsoft Excel 2010 application window. The title bar indicates the file is named 'Formulario NGA - Excel'. The ribbon is set to the 'Inicio' (Home) tab, showing options for font, paragraph, and styles. The spreadsheet area contains a table with the following data:

	D	E	F	G	H	I	J
	¿Es la persona que visita el sitio? Las actividades realizadas desde la actualización del sitio (página, etc.) Las negativas y afirmativas sobre el personal o las negativas respecto al servicio recibido en el personal o la comunidad son activas el personal						
	CATEGORIA GENERAL	INDICADOR	RETORNO				
		1,7034682	1,7034682				
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							
35							
36							
37							
38							
39							
40							
41							
42							
43							
44							
45							
46							
47							
48							
49							
50							
51							
52							
53							
54							
55							
56							
57							
58							
59							
60							
61							
62							
63							
64							
65							
66							
67							
68							
69							
70							
71							
72							
73							

Ilustración 40. *Resultados de cada variable.*

Ilustración 41.*Instrumento.*

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO		Encuesta N° Fecha:	
Instrumento de recolección de datos Cuestionario dirigido a turistas del Barrio Las Peñas, Guayaquil.					
OBJETIVO	Analizar la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio y la innovación turística en el Barrio Las Peñas, para determinar su influencia en la satisfacción y la intención de retorno.				
CONFIDENCIALIDAD	Sus respuestas son estrictamente anónimas, confidenciales y serán utilizadas únicamente con fines académicos.				
INSTRUCCIONES	Marcar con una (x) la alternativa que considera adecuada se recomienda responder con mayor sinceridad.				
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Género:	Masculino ☐		Femenino ☐		Otro ☐
Edad:	_____ Años				
Motivo de su visita:	Ocio/Recreación ☐		Cultural/Histórico ☐		Negocios ☐
Otro	☐				
Es su primera vez:	Sí ☐		No ☐		
SECCIÓN A: EXPECTATIVA DEL TURISTA					
Escala: 1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo					
TANGIBILIDAD	1	2	3	4	5
1. Las instalaciones turísticas (senderos, miradores, locales, señalización) estén en buen estado y limpias					
2. La señalización turística (mapas, letreros) es clara y fácil de entender.					
FIABILIDAD					
3. Los negocios y atracciones abren en los horarios prometidos					
4. El personal o los negocios resuelven los problemas al primer intento (facturación, servicios, alimentos).					
5. Recibió el servicio exactamente como se le prometió o se anunció					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
6. El personal se comunica con usted de manera clara y comprensible.					
7. El personal atiende con rapidez sin hacerle esperar.					
SEGURIDAD					
8. El personal de los negocios inspira confianza y conocimiento de sus servicios.					
9. Se sintió seguro durante el recorrido (guardia de seguridad, policía, militares).					
EMPATÍA					
10. El personal ofrece un trato personalizado y amable.					

11. El personal se esfuerza por comprender las necesidades individuales como turista.					
SECCIÓN B: PERCEPCIÓN DEL TURISTA					
Escala: 1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo					
TANGILIDAD	1	2	3	4	5
12. Las instalaciones y espacios turísticos estaban en buen estado y limpios.					
13. La infraestructura y el entorno urbano se encontraban bien conservados y agradables a la vista.					
FIABILIDAD					
14. Los servicios turísticos recibidos coincidieron con lo que se promocionaba.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
15. El personal turístico y los comerciantes atendieron las solicitudes de manera rápida y eficaz.					
SEGURIDAD					
16. Se sintió seguro (a) durante su recorrido					
EMPATÍA					
17. El personal turístico mostró interés genuino por su satisfacción.					
18. Recibió un trato cercano y personalizado durante la visita.					
19. El barrio conserva y refleja su identidad cultural en la experiencia turística.					
20. En general, se sintió satisfecho(a) con la calidad del servicio recibido.					
SECCIÓN C: INNOVACIÓN TURISTICA					
TANGIBLES					
21. Se observó el uso de nuevas tecnologías o elementos modernos (pantallas, códigos QR, señalética interactiva) durante la visita.					
FIABILIDAD					
22. Los servicios turísticos innovadores cumplieron con las expectativas.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
23. los prestadores turísticos buscan mejorar continuamente sus servicios.					
SEGURIDAD					
24. Considera que las innovaciones implementadas (digitales o estructurales) garantizan un entorno seguro para el visitante.					
EMPATÍA					
25. Considera que las actividades turísticas ofrecen experiencias creativas y diferentes a las tradicionales.					
26. Percibe que las innovaciones turísticas promueven prácticas responsables con el entorno y la comunidad local.					
27. En general, percibe que el Barrio Las Peñas está incorporando innovación para mejorar la experiencia del turista.					
INTENCIÓN DE RETORNO					
28. Existe intención de volver a visitar el Barrio Las Peñas debido a la experiencia vivida.					
29. Recomendaría visitar el Barrio Las Peñas a sus familiares o amigos debido a la calidad del servicio y la experiencia vivida.					

Ilustración 42.

Autorización para realizar la investigación.



Guayaquil, 30 de julio de 2026
OFICIO N° DGTYEE-DG-2026-00167

Maria de los Ángeles Delgado Luna
Estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Reciban un cordial saludo de parte de la Dirección General de Turismo y Eventos Especiales del Municipio de Guayaquil.

Mediante el Sistema de Gestión de Trámites Municipales (SGTM), hemos recibido su solicitud con el N.º de requerimiento 012-2026-0046150.

En atención a su solicitud, mediante la cual requiere autorización para la recolección de información en el Barrio Las Peñas, como parte del trabajo de titulación denominado “Calidad del Servicio e Innovación Turística: Percepción del Turista en el Barrio Las Peñas, Guayaquil”, nos permitimos informar que se autoriza la realización de dicha actividad, pudiendo llevar a cabo el levantamiento de datos en el sector mencionado, de conformidad con los fines académicos expuestos en su solicitud.

Atentamente,



Sabina González.

Técnico Municipal

Dirección General de Turismo y Eventos Especiales.

Elaborado por:	Sabina González
Revisado por:	Ally. María del Cielo Méndez
Con copia a:	Ally. Karen Romero

Ilustración 43.

Matriz de operacionalización.

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de medición
V.I. 1: Calidad del servicio.	se utilizó el modelo SERVQUAL para comparar las expectativas y la percepción de los turistas.	Tangibilidad.	Aspecto de las instalaciones, los equipos y el personal.	1,2,12,13.	Likert de 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo)
		Fiabilidad.	Capacidad de prestar el servicio prometido con precisión.	3,4,5,14.	Likert de 5 puntos.
		Capacidad de respuesta.	Brindar atención de forma eficaz.	6,7,15.	Likert de 5 puntos.
		Seguridad.	Conocimiento y amabilidad que garantizan la seguridad.	8,9,16.	Likert de 5 puntos.
		Empatía.	Atención personalizada y comprensión hacia el cliente.	10,11,17,18,19,20	Likert de 5 puntos.
V.I. 2: Innovación turística.	Se evaluó las percepciones de los turistas sobre las aplicaciones tecnológicas, las mejoras en el servicio y las nuevas prácticas introducidas.	Innovación tecnológica.	Uso de tecnologías y herramientas digitales en la experiencia turística.	21.	Likert de 5 puntos.
		Innovación en servicios.	Mejora continua y seguridad de las innovaciones.	22,23,24.	Likert de 5 puntos.
		Experiencias innovadoras y sostenibles.	Experiencias creativas, prácticas responsables e innovación general.	25,26,27.	Likert de 5 puntos.
V.D.: Intención de retorno.	Esta evaluación se basa en la intención de los turistas de volver a visitar y de recomendar este lugar a otras personas.	Intención de retorno.	Probabilidad de que los visitantes vuelvan.	28.	Likert de 5 puntos.
		Recomendación	Disposición del visitante para recomendar el destino.	29.	Likert de 5 puntos.

Ilustración 44.*Matriz de consistencia.*

Título de la propuesta de Investigación	Problema de Investigación	Objetivos	Idea a defender / Producto a obtener (si aplica)
“Calidad del servicio innovación turística: percepción del turista en el barrio Las Peñas, Guayaquil, 2025.”	¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio percibida, la innovación turística y la intención de retorno de los turistas que visitan el barrio Las Peñas de Guayaquil en el año 2025?	Objetivo General: Analizar la relación entre la calidad del servicio percibida, la innovación turística y la intención de retorno de los turistas que visitan el barrio Las Peñas de Guayaquil.	
	Sistematización del problema: ¿Cómo perciben los turistas la calidad del servicio en el barrio Las Peñas mediante las dimensiones del modelo SERVQUAL? ¿Cómo perciben los turistas los elementos de innovación turística presentes en el barrio Las Peñas? ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio percibida, la innovación turística y la intención de retorno de los turistas que visitan el barrio Las Peñas?	▪ Analizar la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio en el barrio Las Peñas mediante el modelo SERVQUAL, considerando las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. ▪ Examinar la percepción de los turistas sobre los elementos de innovación turística presentes en el barrio Las Peñas. ▪ Determinar la relación estadística entre la calidad del servicio percibida, la innovación turística y la intención de retorno mediante el coeficiente Rho de Spearman.	
Alineación con el eje de investigación.	Línea de investigación: Innovación de empresas turísticas.		
	Sublínea de investigación: Capital humano y turismo.		
Fuente de información.	Libros físicos biblioteca UPSE:	1	
	Libros digitales biblioteca UPSE	1	
	Tesis grado:	14	
	Tesis posgrado:	6	
	Artículos alto impacto Scopus:	2	
	Artículos alto impacto WOS:	1	

Ilustración 45.

Operación de las variables.

Título	Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
"Calidad del servicio e innovación turística: percepción del turista en el barrio Las Peñas, Guayaquil, 2025."	Calidad del Servicio (independiente)	Grado en que los servicios turísticos cumplen con las expectativas del turista, en términos de atención, instalaciones, seguridad, empatía, entre otros.	✚ Fiabilidad ✚ Capacidad de respuesta ✚ Seguridad ✚ Tangibilidad ✚ Empatía	Cumple lo prometido, coherencia del servicio	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo Correlacional Diseño: No experimental Transversal	Población: Turistas que visitan el barrio Las Peñas. Muestra: 384 encuestas.	Técnica: Encuesta estructurada. Instrumento: Cuestionario con escala tipo Likert.
				solución efectiva			
				Confianza			
				presentación de instalaciones/personal			
	Innovación Turística (independiente)	Implementación de ideas, tecnologías o prácticas nuevas que mejoran la experiencia turística	✚ Innovación tecnológica ✚ Innovación en servicios ✚ Innovación en promoción. ✚ Gestión creativa del patrimonio	Uso de apps, códigos QR			
				Experiencias nuevas, servicios diferenciados			
				Redes sociales, marketing digital			
				Nuevas formas de mostrar el patrimonio			
	Intención de retorno (dependiente)	Juicio u opinión que forma el visitante en base a la experiencia vivida durante su visita al destino.	✚ Satisfacción general. ✚ Cumplimiento de expectativas.	Nivel de agrado general			
				Expectativas vs. experiencia real			