

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las empresas turísticas



Autores:

**María de los Angeles Acosta Soberano
Guadalupe Pérez Cervantes**

ISBN: 978-607-5893-64-8



9 786075 893648



Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las empresas turísticas

**MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO
GUADALUPE PEREZ CERVANTES**

©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2025



EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.
DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO
C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.
CEL 2282386072
www.redibai.org
redibai@hotmail.com

ISBN: 978-607-5893-64-8



Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.
(978-607-5893)
Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.
No. de ejemplares: 2
Presentación en medio electrónico digital
Formato PDF 2 MB
Fecha de aparición 28/11/2025
ISBN 978-607-5893-64-8

DICTAMEN EDITORIAL

La presente obra fue arbitrada y dictaminada en dos procesos; el primero, fue realizado por el **COMITÉ EDITORIAL RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.** con sede en México; que sometió a los capítulos incluidos en la obra a un proceso de dictaminación a doble ciego para constatar de forma exhaustiva la temática, pertinencia y calidad de los textos en relación a los fines y criterios académicos de la misma, cumpliendo así con la primera etapa del proceso editorial. El segundo proceso de dictaminación estuvo a cargo del **COMITÉ CIENTÍFICO RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.**; donde se seleccionaron expertos en el tema para la evaluación de los capítulos de la obra y se procedió con el sistema de dictaminación a doble ciego. Cabe señalar que previo al envío a los dictaminadores, todo trabajo fue sometido a una prueba de detección de plagio. Una vez concluido el arbitraje de forma ética y responsable y por acuerdo del Comité Editorial y Científico de la Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. (REDIBAI), se dictamina que la obra **“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS”** cumple con la relevancia y originalidad temática, la contribución teórica y aportación científica, rigurosidad y calidad metodológica, actualidad de las fuentes que emplea, redacción, ortografía y calidad expositiva.

Dr. Daniel Armando Olivera Gómez

Director Editorial

Sello Editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.

(978-607-5893)

Dublín 34, Residencial Monte Magno

C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.

Cel 2282386072

Xalapa, Veracruz. México a 28 de noviembre de 2025

CERTIFICACIÓN EDITORIAL

RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI) con sello editorial **No. 978-607-5893** otorgado por la Agencia Mexicana de ISBN, hace constar que el libro **“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS”** registrado con el **ISBN 978-607-5893-64-8** fue publicado por nuestro sello editorial con fecha de aparición del 28 de noviembre de 2025 cumpliendo con todos los requisitos de calidad científica y normalización que exige nuestra política editorial.

Fue evaluado por pares académicos externos y aprobado por nuestro Comité Editorial y Científico.

Todos los soportes concernientes a los procesos editoriales y de evaluación se encuentran bajo el poder Editorial de **RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. (REDIBAI)**, los cuales están a disposición de la comunidad académica interna y externa en el momento que se requieran.

La normativa editorial y repositorio se encuentran disponibles en la página **<http://www.redibai-myd.org>**

Doy fe.

Dr. Daniel Armando Olivera Gómez

Director Editorial

Sello Editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.
(978-607-5893)

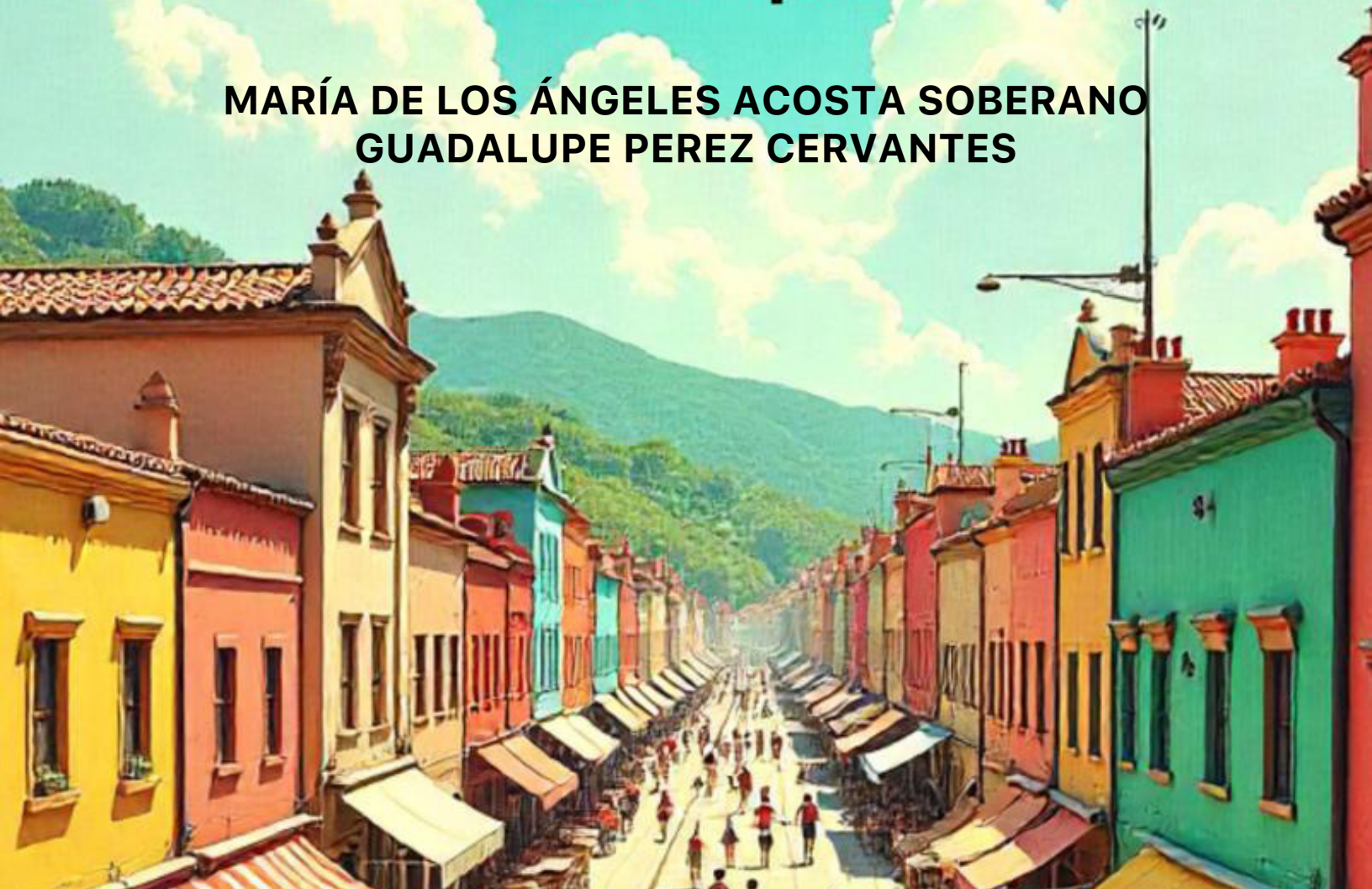
Dublín 34, Residencial Monte Magno

C.P. 91190. Xalapa, Veracruz, México.

Cel 2282386072

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las empresas turísticas

**MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO
GUADALUPE PEREZ CERVANTES**



**TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ÚRSULO GALVÁN**



**TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO**



Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las empresas turísticas

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ÚRSULO GALVÁN



**TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO**



El Tecnológico Nacional de México está constituido por 254 instituciones, de las cuales 126 son Institutos Tecnológicos Federales, 122 Institutos Tecnológicos Descentralizados, cuatro Centros Regionales de Optimización y Desarrollo de Equipo (CRODE), un Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica (CIIDET) y un Centro Nacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico (CENIDET).

Los primeros Institutos Tecnológicos (IT) surgieron en México en el año de 1948, fueron Durango y Chihuahua los estados en los que se asentaron, con el propósito de impulsar la ciencia y tecnología regional. Poco tiempo después se fundaron los de Saltillo (1951) y Ciudad Madero (1954).

Hacia 1955, estos primeros cuatro Tecnológicos atendían una población escolar de 1,795 alumnos, de los cuales 1,688 eran hombres y sólo 107 mujeres.

En 1957 inició operaciones el IT de Orizaba. En 1959, los Institutos Tecnológicos son desincorporados del Instituto Politécnico Nacional, para depender, por medio de la Dirección General de Enseñanzas Tecnológicas Industriales y Comerciales, directamente de la Secretaría de Educación Pública.

La misión del TecNM es formar integralmente profesionales competitivos de la ciencia, la tecnología y otras áreas de conocimiento, comprometidos con el desarrollo económico, social, cultural y con la sustentabilidad del país.

De acuerdo con el Decreto citado, el TecNM se funda como un órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública, que sustituye a la unidad administrativa que se hacía cargo de coordinar este importante subsistema de educación superior.

El Campus El Campus Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván realiza entre las acciones educativas la Vinculación con el Sector productivo y Empresarial, actualmente, se sostiene diferentes convenios con diversas asociaciones privadas del rubro agropecuario (Tecnm, 2026).

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las empresas turísticas

MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO
GUADALUPE PEREZ CERVANTES

PRÓLOGO

La presente obra busca ofrecer una reflexión profunda de los elementos teóricos y metodológicos que sustentan la calidad del servicio turístico, abordando su papel central en la satisfacción del cliente en las pequeñas y medianas empresas, las cuales se consideran como pilar de gran trascendencia del desarrollo local y regional porque realizan actividades económicas cada vez más dinámicas. Su crecimiento constante ha impulsado la generación de empleos, el fortalecimiento cultural y el intercambio humano. La Presentación, introducción y objetivo corresponden a los primeros apartados I, II y III.

En el **capítulo IV**, Se aborda la introducción a la calidad del servicio turístico, en la cual se establecen las bases conceptuales que permiten comprender la evolución del término calidad y su aplicación en el ámbito turístico, analizando los principales enfoques teóricos, desde las primeras concepciones centradas en el control del producto hasta las visiones contemporáneas basadas en la experiencia de clientes. De igual manera se destaca la importancia que la calidad ha adquirido como un atributo estratégico para la mipymes turísticas innovadoras.

Continuando con el **capítulo V**, El cliente como eje del servicio turístico, se reconoce al consumidor como el protagonista de la cadena de valor, es fundamental considerar la percepción del cliente y la coherencia del servicio como factores determinantes para el logro de indicadores, se destacan los factores que influyen en la satisfacción, tales como la atención personalizada y la empatía del personal como aspecto fundamental.

En el **capítulo VI**, Se abordan los modelos de gestión de calidad aplicados al turismo, sus diversas metodologías orientadas a la mejora continua y la optimización de procesos. Se analizan herramientas estratégicas como el ciclo PHVA (Planear Hacer Verificar Actuar), adaptado a la realidad de las pequeñas y medianas empresas turísticas. Se pretende en enfoque más dinámico y práctico para eficientar, innovar y lograr la satisfacción del cliente.

Continuando con el **capítulo VII**, En la evaluación de la satisfacción del cliente, donde se analizan los métodos y técnicas que permiten medir de forma objetiva la percepción del servicio. Se explican los instrumentos más utilizados como encuestas, entrevistas y observaciones, así como los indicadores de desempeño que facilitan la interpretación de resultados y el diseño de propuestas que fortalezcan las competencias para diagnosticar áreas de oportunidad y desarrollar estrategias de mejora.

Posteriormente en el **capítulo VIII**, Estrategias para mejorar la calidad del servicio, se abordan herramientas orientadas al fortalecimiento de la relación con el cliente. Lo importante de identificar a los clientes mediante la comunicación clara y efectiva, atenderlos de forma personalizada, la resolución de conflictos y la innovación como pilares del servicio.

Capítulo IX, Cultura organizacional y liderazgo en la calidad como elemento importante en los valores de la organización y que ayudan a promover efectivamente la cultura en las pequeñas y medianas empresas a través del trabajo colaborativo, la responsabilidad y el compromiso con la mejora continua.

Para finalizar el **capítulo X**, Sustentabilidad y responsabilidad social en el servicio turístico se integran la dimensión ética y ambiental de la calidad, considerando los desafíos del cambio climático y la globalización, la calidad no puede entenderse únicamente como una cuestión comercial, sino como un compromiso integral con la sociedad y el entorno natural, por lo que se analizan alternativas de buenas prácticas sustentables que demuestran que la calidad y la responsabilidad existen en las empresas mipymes.

INDICE

I. PRESENTACIÓN	1
II. INTRODUCCIÓN	2
III. OBJETIVO	4
IV. INTRODUCCIÓN A LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO.....	5
4.1 Concepto de calidad: evolución y enfoques teóricos.....	5
4.2 Importancia de la calidad en el turismo moderno	5
4.3 Características del servicio turístico	6
V. EL CLIENTE COMO EJE DEL SERVICIO TURÍSTICO.....	8
5.1 Tipología del cliente turístico según sus Motivaciones y Actividades.....	8
5.2 Comportamiento y expectativas del consumidor	8
5.3 Factores que influyen en la satisfacción	8
VI. MODELOS DE GESTIÓN DE CALIDAD APLICADOS AL TURISMO	9
6.1 Enfoques de mejora continua en empresas turísticas.....	9
6.2 Implementación de sistemas de calidad en pequeñas empresas turísticas	9
VII. EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	10
7.1 Métodos e instrumentos de medición (encuestas, entrevistas, observación).	10
7.1.1 La encuesta como instrumento de medición.	11
7.1.2 La entrevista como instrumento de medición.	12
7.1.3 La observación como instrumento de medición.	12
7.2 Indicadores de desempeño y análisis de resultados.	12
7.3 Interpretación y presentación de hallazgos con mayor impacto.....	13
VIII. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO	29
8.1 Comunicación efectiva y atención personalizada	29
8.2 Resolución de quejas y manejo de conflictos	30
8.3 Innovación en la experiencia turística.....	30
8.4 Actividad: juego de roles.....	31
IX. CULTURA ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO EN LA CALIDAD	32
9.1 El papel del liderazgo en el servicio	32
9.2 Trabajo en equipo y motivación del personal	32
9.3 Valores organizacionales orientados al cliente.....	33
9.4 Cultura de servicio en una empresa turística	34
X. SUSTENTABILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SERVICIO TURÍSTICO	35
10.1 La Calidad Como Compromiso Ético & Ambiental	35
10.2 Turismo Responsable & Respeto Al Entorno Local.....	36
10.3 Ejemplos De Buenas Prácticas Sustentables.....	36
10.4 Diagnostico situacional de la empresa	37
XI. CONCLUSIONES.....	38
XII. BIBLIOGRAFÍA.....	42
XIII. AUTORES	48
XIV. AGRADECIMIENTOS	50

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Variables turísticas establecidas.	10
---	----

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Instrumento aplicado en la zona de estudio.	11
Ilustración 2. Género.	13
Ilustración 3. Edad.	14
Ilustración 4. Lugar de procedencia.	14
Ilustración 5. Motivo de viaje.	15
Ilustración 6. El último destino vacacional cumplido las expectativas.	15
Ilustración 7. La información previa al viaje fue clara.	16
Ilustración 8. La experiencia fue acorde a lo esperado.	16
Ilustración 9. El servicio recibido se adaptó a sus necesidades.	17
Ilustración 10. El personal comprende las necesidades del turista.	17
Ilustración 11. Como califica el servicio del hospedaje.	18
Ilustración 12. Como califica el servicio de restaurantes.	18
Ilustración 13. Como califica la amabilidad del personal.	19
Ilustración 14. Como califica la rapidez en la atención.	19
Ilustración 15. Como evalúa la limpieza del lugar.	20
Ilustración 16. Como percibe la seguridad del destino turístico.	20
Ilustración 17. Como califica la accesibilidad de los servicios.	21
Ilustración 18. Como considera la relación calidad-precio.	21
Ilustración 19. Como evalúa la información turística disponible.	22
Ilustración 20. Como percibe la innovación en la experiencia turística.	22
Ilustración 21.Cuál es su nivel de satisfacción general.	23
Ilustración 22. Recibió solución adecuada ante algún problema.	23
Ilustración 23. Cual considera el principal aspecto a mejorar.	24
Ilustración 24. El destino promueve prácticas ambientales responsables.	24

I. PRESENTACIÓN

Los lugares turísticos se han fortalecido en la calidad del servicio y por ende se consideran como uno de los principales factores competitivos en el sector. El presente documento contextualiza el proporcionar a los estudiantes y profesionales fundamentos teóricos y prácticos relacionados con la calidad del servicio en los negocios turísticos principalmente; Proporcionar herramientas orientadas a la atención del cliente, la evaluación de la satisfacción, la implementación de estrategias de mejora, el fortalecimiento de la cultura organizacional en las empresas y las aportaciones de emprendedores turísticos establecidos en la zona de estudio.

Se presentan los apartados referentes a los principales elementos que sustentan la gestión de la calidad en el turismo. Como primer lugar se analizan conceptos fundamentales del tema de calidad y su importancia en el turismo, la forma en que ha evolucionado y la relevancia para los negocios. En el segundo apartado, se analiza al cliente como pilar del servicio, identificando sus características como comportamiento y expectativas del consumidor del servicio turístico y los factores que determinan su nivel de satisfacción.

En el tercer apartado se estudian los principales modelos de gestión de la calidad aplicados al turismo y la mejora continua, así como los métodos para evaluar la satisfacción del cliente mediante indicadores e instrumentos de medición que se pueden implementar. Correspondiente al siguiente apartado se proponen estrategias orientadas a fortalecer la comunicación, la atención personalizada, la resolución de conflictos y la innovación en la experiencia turística.

Finalmente, en los últimos apartados se analiza la importancia del liderazgo, el trabajo en equipo y la cultura organizacional como elementos indispensables para consolidar organizaciones turísticas comprometidas con la excelencia en el servicio y la mejora continua.

Se espera que el libro Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las empresas turísticas sea utilizado como un material de apoyo para los procesos de enseñanza aprendizaje en los estudiantes del nivel superior y docentes, se pretende que los jóvenes universitarios desarrollen una visión clara de la relevancia del tema de calidad del servicio turístico y el impacto en las mipymes turísticas.

II. INTRODUCCIÓN

El presente material se desarrolló con el objetivo de Evaluar la percepción del turista referente a factores como la calidad del servicio y su satisfacción, con la finalidad de mejorar los servicios turísticos que se ofrecen en la región de estudio.

El turismo constituye una de las actividades económicas y sociales de mayor relevancia a nivel mundial, debido a su capacidad para generar empleo, impulsar el desarrollo regional y fortalecer el intercambio cultural entre los pueblos. La cientificación del turismo, término acuñado por el turismólogo Jafar Jafari en su tesis doctoral, provocó no pocos comentarios a favor y en contra, especialmente en el mundo de la academia, en donde se presta mucha atención a las razones de por qué esta disciplina no es considerada seriamente por las disciplinas ya establecidas, pero a su vez, existe atracción por las formas sociales que envuelven a la actividad. Se discute también si el gran número de trabajos de titulación, revistas, artículos y productos turísticos son suficientes para la consolidación del turismo como ciencia (Korstanje, 2011).

En este contexto, la calidad del servicio turístico representa una de las actividades económica social que sustentan la economía de la zona de estudio; Siguiendo los principios de la gestión por procesos (Beltrán et al., 2002), para cada eslabón del servicio se establece la función específica exigida en cada área y se definen las opciones con que el funcionario cuenta para ayudar al cliente cuando plantee sus demandas o necesidades.

Cada sector económico y cada organización según su objeto social y la orientación y fines que considere pertinentes establece las políticas y procedimientos de atención y servicio al cliente. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2002), a través del programa ST-EP (Sustainable Tourism-Eliminating Poverty), considera al turismo como una herramienta básica para luchar contra la pobreza ya que puede posibilitar el desarrollo socioeconómico de determinadas zonas geográficas y disminuir la pobreza en determinadas áreas rurales, en las cuales se pueden establecer oportunidades para crear determinados productos turísticos; creados, planificados y gestionados por la propia comunidad y basados en los recursos naturales y culturales de esa zona.

La gestión de la calidad en el turismo implica la participación de todos los integrantes de la organización, desde la alta dirección hasta el personal operativo. Con el desarrollo de este Título se identificaron datos relevantes de indicadores que implican alcanzar el éxito empresarial, oportunidades que deben ser consideradas para el diseño de estrategias y la mejora continua en las mipymes de la zona; Es indispensable aplicar instrumentos para continuar con el conocimiento de las características y las necesidades de los clientes a fin de mejorar la calidad turística.

III. OBJETIVO

Evaluar la percepción del turista referente a factores como la calidad del servicio y su satisfacción, con la finalidad de mejorar los servicios turísticos que se ofrecen en la región de estudio.

IV. INTRODUCCIÓN A LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO

4.1 Concepto de calidad: evolución y enfoques teóricos

Es relevante mencionar lo siguiente para entender el aporte teórico del concepto: En el nivel de las definiciones generales, Antonio Alonso, en Fernando Solana (2002: 34), compilador, afirma: “Calidad es un término que evoca diferentes imágenes mentales según las experiencias y formación propia. En sentido amplio, equivale a cualidad, a aquella característica por lo que algo es como es. Y refiriéndose a estas maneras posibles de ser de las cosas, calidad significa “clase” y se refiere al grado o lugar ocupado por ellas en la escala de lo bueno o de lo malo.

Para los emprendedores turísticos la calidad en el servicio debe ser una prioridad, ya que un cliente satisfecho te recomienda y regresa con gusto al lugar a vacacionar con la familia y esa la clave para el éxito empresarial. Lo anterior se puede relacionar; Camisón, C., Cruz, S., y Gonzales, T. (2007). Afirman los autores que “el crecimiento, y la competitividad de la empresa, así como la construcción de organizaciones eficaces y eficientes, son indisociables de la calidad de sus productos, procesos y sistemas”. Como se aprecia se hace referencia a los elementos internos y externos, que se complementan en el cumplimiento de su función.

Farro, F. (2004). Indudablemente Calidad está asociada a lo mejor, a lo bueno, a lo excelente y para actuar de acuerdo a ella, hay que conocer y saber, lo que es propio de los pueblos más avanzados.

4.2 Importancia de la calidad en el turismo moderno

El turismo propone una alternativa de desarrollo social y económico, como actividad que despunta como la más intensa y lucrativa de todas las actividades humana. Ni Internet podrá sustituir el placer de un viaje a un lugar desconocido, la aventura de una noche al aire libre o el degustar de una comida típica o exótica (Delgado, 2004), se prevé incluso que el turismo será en un futuro la actividad económica más importante de planeta, superando incluso al petróleo (Morillo Moreno, 2007).

La Organización Mundial del Turismo, menciona que el turismo sostenible responde tanto a las necesidades de los turistas, como de los destinos turísticos, formándose así una especie de protección mutua y mejoramiento de las oportunidades futuras. El turismo

sostenible está enfocado en la gestión de recursos, de manera que satisfagan tanto las necesidades económicas, sociales y ambientales, sin dejar de lado la integridad cultural, los procesos ecológicos naturales, la biodiversidad y los sistemas de soporte de vida, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, la obediencia de los derechos humanos y las libertades fundamentales (OMT, 2001).

McIntosh (1999) describe al turismo como “la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y alojar a estos turistas y otros visitantes”. Además de hacer mención que, para poder definir al turismo y sus efectos en la población, se debe tomar en cuenta a los grupos que participan como son: el turista, las empresas que proporcionan los bienes y servicios al turista, el gobierno de la comunidad anfitriona y la participación de la comunidad anfitriona.

4.3 Características del servicio turístico

Tomando en cuenta lo citado previamente, es innegable el reto que enfrentan los destinos turísticos, ya sea a nivel nacional, regional o mundial, para desarrollar un nivel de competitividad cada vez mayor, con el objetivo de «enfrentarse así con mayores posibilidades de éxito ante las ofertas de sus destinos competidores (Acerenza, 2009), más aun cuando se reconoce en el turismo a nivel mundial, una fuente muy importante de generación de ingresos para las economías nacionales, así como su capacidad de creación de empleo y redistribución de la riqueza.

Farrel & Twining (2004) señalan que el estudio del turismo tiene transformaciones derivadas de las mismas que se encuentran al interior de cada ciencia y disciplina que abordan el turismo. Por ello es necesario que los estudios del turismo se aborden desde una óptica compleja y crítica sobre todo con aspectos relacionados con la ecología, puesto que de ella pende el éxito de los desarrollos turísticos a nivel mundial (recursos naturales). Por su parte Walle sostiene que "el turismo se tiene que articular con fuerza, de modo universal, ya que es un campo de estudio distintivo y variado y es necesario aplicar estrategias de investigación apropiadas a su dinámica" (Walle, 1997; 535).

En este sentido, la noción de turismo sostenible surgió ante la creciente necesidad de reconocer las tensiones inherentes y fricciones creados por las interacciones entre las empresas dedicadas al turismo, los visitantes, el ambiente natural y las comunidades de

acogida, describiendo entonces un desarrollo centrado en el turismo en donde la gestión de todos los recursos sobre el cual el turismo recae, ha sido insostenible desde el punto de vista económico, social y estético, por lo cual un acercamiento a la sostenibilidad del turismo depende en gran medida de mantener la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas productivos locales en donde opera el turismo (Murphy, 2005).

V. EL CLIENTE COMO EJE DEL SERVICIO TURÍSTICO

5.1 Tipología del cliente turístico según sus Motivaciones y Actividades

- ❖ Turistas de aventura: Buscan emociones y desafíos, practican escaladas, trekking, buceo y otras actividades extremas.
- ❖ Turistas culturales: Interesados en arte, historia y tradiciones, participan en festivales, visitas a museos y sitios históricos.
- ❖ Turistas gastronómicos: Exploran la cultura a través de la comida, visitan mercados locales, restaurantes, y toman clases de comida.
- ❖ Turistas de negocios: Viajan por motivos laborales, se enfocan en reuniones, conferencias y oportunidades de negocio.
- ❖ Turistas médico y de salud: Buscan tratamientos médicos o bienestar, incluyen tratamientos en spas, cirugía estética y terapias alternativas.
- ❖ Turistas centennials y millennials: Buscan experiencias auténticas y personalizadas, prefieren el turismo experimental y las aventuras únicas. (Miguel Ortiz Peralta, 2025).

5.2 Comportamiento y expectativas del consumidor

Según Margarita Billón Currás (2009), las relaciones entre la psicología y la economía pueden enfocarse desde muy distintas perspectivas. Ambas son ciencias del comportamiento humano, que se interesan por el comportamiento desde distintas perspectivas. Sin embargo, se ha prestado más atención a las diferencias que a las posibilidades de cooperación. El comportamiento del consumidor turístico no se ajusta normalmente a las predicciones trazadas por la teoría económica del consumidor racional, que formula sus decisiones basándose en la optimización de una función objetivo de satisfacción o utilidad dadas unas restricciones de renta y de tiempo (Sirakaya y Woodside, 2005; Cohen et al., 2014).

5.3 Factores que influyen en la satisfacción

La relación entre satisfacción y lealtad puede considerarse directa, aunque no única, todo cliente leal está satisfecho con el servicio turístico experimentado. La lealtad se define a partir del firme compromiso del consumidor de volver a adquirir (Oliver, 1999). En el turismo, es la satisfacción con la experiencia y las recomendaciones a otras personas las principales fuentes de creación de lealtad (Chi y Qu, 2008).

VI. MODELOS DE GESTIÓN DE CALIDAD APLICADOS AL TURISMO

6.1 Enfoques de mejora continua en empresas turísticas.

Para los negocios locales de la zona es indispensable el establecimiento indicadores de éxito empresarial que sirvan como guía para alcanzar o mantener los estándares de calidad. El Kaizen como mejoramiento continuo involucra a todos, incluyendo a los gerentes y trabajadores por igual (Imai, 1989); en este sentido, el Kaizen busca mejorar la actitud de las personas, considerando que los esfuerzos generan mejores resultados en el largo plazo (Wittenberg, 1994; Bessant, Caffyn & Gallagher, 2001).

6.2 Implementación de sistemas de calidad en pequeñas empresas turísticas

Existen mipymes turísticas como La Pingui Hotel que se encuentran con distintivos como el Registro Nacional de Turismo (RNT) otorgado por Sector Federal y Moderniza otorgado por Sector Estatal, lo que conlleva a realizar mejoras periódicas, es decir se realiza mantenimiento preventivo y correctivo cada año en temporada baja, ya que se tiene el tiempo necesario y es el periodo más apropiado, es importante mencionar que aproximadamente el 15% de los negocios establecidos legalmente cuentan con distintos importantes.

VII. EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

7.1 Métodos e instrumentos de medición (encuestas, entrevistas, observación).

Los instrumentos de investigación también pueden ser utilizados para evaluar y medir ciertos conceptos o variables. Por ejemplo, un psicólogo puede usar una prueba estandarizada para evaluar el nivel de ansiedad de un paciente, o un sociólogo puede usar una observación para medir el comportamiento social en una comunidad (Rojas, 2013).

A continuación, se presentan las variables establecidas en el instrumento de investigación:

Tabla 1. Variables turísticas establecidas.

Título:		Calidad del servicio y satisfacción del cliente en empresas turísticas.	
Objetivo:		Evaluar la percepción del turista sobre la calidad del servicio y su satisfacción para mejorar los servicios turísticos.	
Variables			
1. Edad	7. Experiencia	13. Rapidez en la atención	19. Innovación en la experiencia turística
2. Género	8. Servicio recibido	14. Limpieza del lugar	20. Satisfacción del cliente
3. Lugar de procedencia	9. Necesidades del turista	15. Seguridad del destino	21. Solución adecuada
4. Motivo de la visita	10. Calificación del servicio de hospedaje	16. Accesibilidad a los servicios	22. Mejora del servicio
5. El último destino de viaje	11. Calificación del servicio de restaurantes	17. Calidad precio	23. Prácticas ambientales
6. Información previa	12. Calificación de la amabilidad del personal	18. Información turística	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1. Se observa, que para la recolección de datos se diseñó un instrumento de investigación en Escala: Likert y de opción múltiple, aplicado a turistas en la zona de estudio seleccionada, la muestra representativa fue de 100 turistas, también se muestran las variables más representativas que se establecieron para la elaboración del instrumento.

7.1.1 La encuesta como instrumento de medición.

La encuesta es una técnica de investigación que utiliza el cuestionario como instrumento para medir actitudes, opiniones y comportamientos mediante preguntas estandarizadas a una muestra representativa. Autores como García Ferrando (1993) destacan su uso en la investigación social para obtener mediciones cuantitativas, permitiendo describir y analizar fenómenos.

La investigación fue de tipo cuantitativa no experimental, se consideró un tamaño muestra de $n=100$ clientes turistas. El instrumento se diseñó mediante la aplicación de Google forms y fue aplicado con el apoyo de estudiantes del nivel superior. En consecuencia, se aplicó el instrumento de investigación de acuerdo con la disponibilidad y aceptación para participar durante el periodo de recolección de datos.



Ilustración 1. Instrumento aplicado en la zona de estudio.

Fuente: Elaboración Propia

En la ilustración 1. se observa el diseño del instrumento. Se define como un procedimiento sistemático para obtener datos de una población o muestra mediante un conjunto de preguntas previamente diseñadas, las cuales pueden ser aplicadas de forma presencial, telefónica o digital (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Entre sus principales características se encuentran:

- ❖ Uso de cuestionarios estructurados
- ❖ Aplicación a grandes poblaciones
- ❖ Recolección de datos cuantificables
- ❖ Estandarización de respuestas

Una de sus principales ventajas es que permite obtener información de manera rápida y económica; sin embargo, puede presentar limitaciones como sesgos en las respuestas o falta de sinceridad por parte de los encuestados (Malhotra, 2008).

7.1.2 La entrevista como instrumento de medición.

Las entrevistas implican a dos personas; un entrevistado y un entrevistador, el primero hace preguntas detalladas al segundo y esta actividad resulta ser una especie de filtro para una siguiente etapa en la investigación (Díaz, Torruco, Martínez & Varela, 2013).

La entrevista se define por Lanuez y Fernández (2014) como el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema.

7.1.3 La observación como instrumento de medición.

La observación es un método de recolección de datos que consiste en registrar de manera sistemática comportamientos, fenómenos o situaciones tal como ocurren en su contexto natural. Se considera una técnica fundamental en la investigación cualitativa, aunque también puede complementar estudios cuantitativos (Arias, 2012).

Entre sus ventajas destacan:

- ❖ Permite obtener información directa y real
- ❖ No depende de la disposición del sujeto para responder
- ❖ Facilita el análisis del comportamiento en contexto

No obstante, también presenta desventajas como la subjetividad del observador y la posible alteración del comportamiento de los sujetos al saberse observados (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

7.2 Indicadores de desempeño y análisis de resultados.

Los indicadores clave de desempeño (KPI, por sus siglas en inglés) son herramientas esenciales para medir la eficiencia de una organización, equipo o individuo y permiten implementar cambios estratégicos para aumentar la productividad (Indeed 2026).

Es en este contexto en el que surgen los indicadores de sostenibilidad turística, como herramientas de evaluación que permiten cuantificar los impactos de dicha actividad, además de encauzar y reorientar estrategias y actividades para asegurar la experiencia satisfactoria de los visitantes y para conservar y proteger los recursos naturales, así como para obtener propuestas de mejora en la calidad de vida de las comunidades locales y los gestores de la actividad a través de los beneficios económicos logrados (Sector, 2014).

Para los negocios es necesario tener establecidos indicadores de calidad en el servicio ofrecido al cliente como por ejemplo el hospedaje y todo lo que representa; horarios, limpieza, atención, entre otros, y que sean revisados diariamente para que no disminuyan los clientes. Es necesario que los indicadores de sostenibilidad en el turismo cumplan con características indispensables para su utilización como las siguientes: claridad, rugosidad, pertinencia, factibilidad, credibilidad, comparabilidad, representatividad, sensibilidad, valor predictivo, integralidad y aplicabilidad (OMT, 1996: 74).

7.3 Interpretación y presentación de hallazgos con mayor impacto.

Los datos que a continuación se presentan corresponden a los hallazgos identificados al aplicar el instrumento de investigación y se representan en figuras de barras, se analizó la información de forma porcentual de las variables establecidas: Edad, género, lugar de procedencia, motivo de la visita, expectativas del cliente, calidad del servicio turístico, satisfacción del cliente, mejora del servicio y sustentabilidad principalmente.

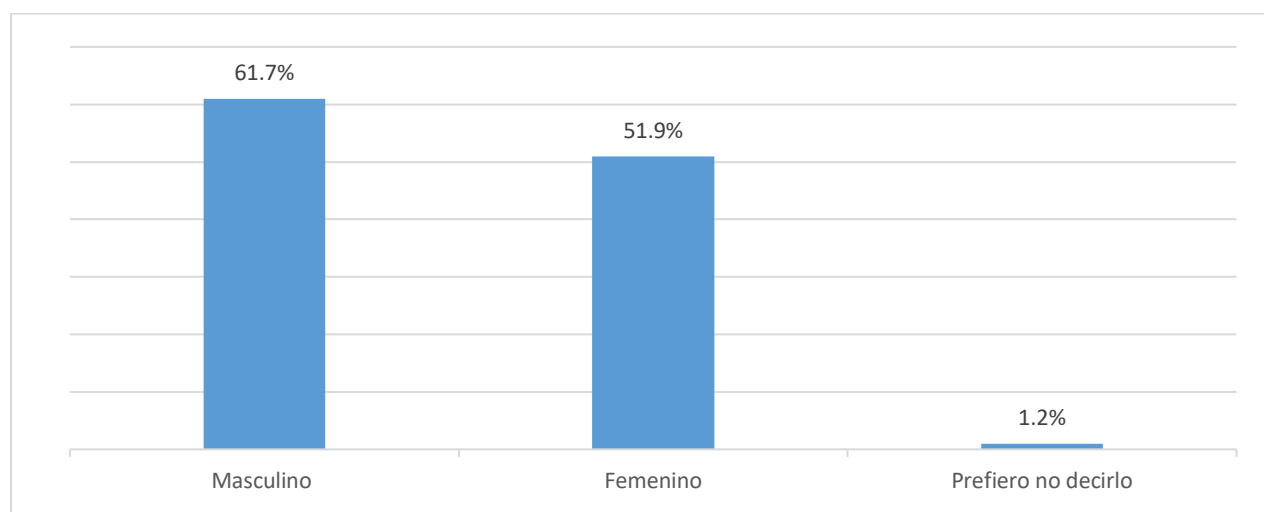


Ilustración 2. Género.

Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 2, correspondiente a la categoría de género se menciona lo siguiente: el sexo masculino fue el que mayor frecuencia alcanzó en la participación con el 61.7 %, mientras que el femenino opinó en un 51.9% y finalmente pero no menos importante con el 1.2% el género prefiero no decirlo, lo que indica en los turistas el interés por participar y apoyar a la comunidad con sus comentarios.

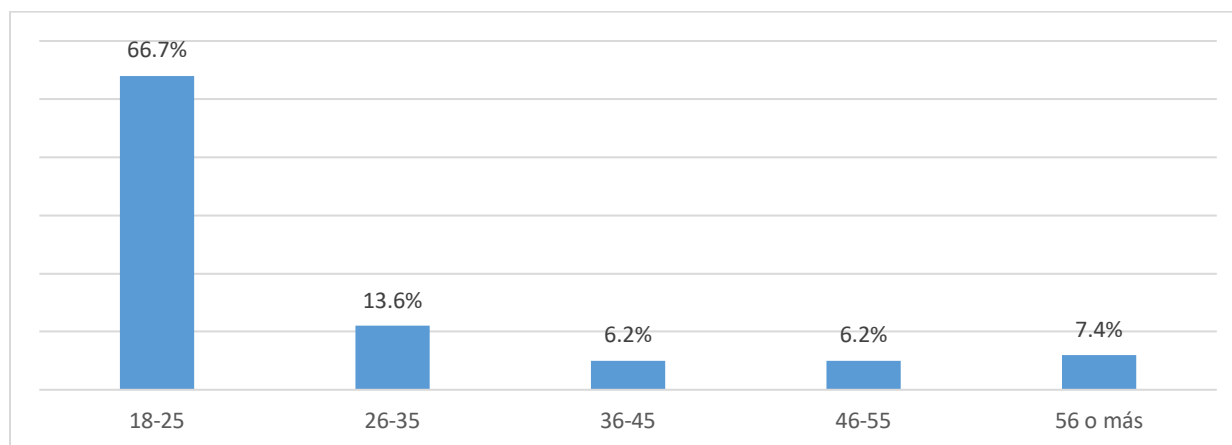


Ilustración 3. Edad.

Fuente: Elaboración propia

Corresponde al turno de la variable edad, se observa que la mayoría de personas encuestadas se encuentran en el rango de 18-25 años de edad y se representan con el 66.7%; seguido en un 13.6% para los visitantes que tienen entre 26-35 años, de 36 a 45 años se tiene el 6.2% principalmente, lo que indica que la mayor parte de demanda turística es una población joven, como se observa en la ilustración 3.

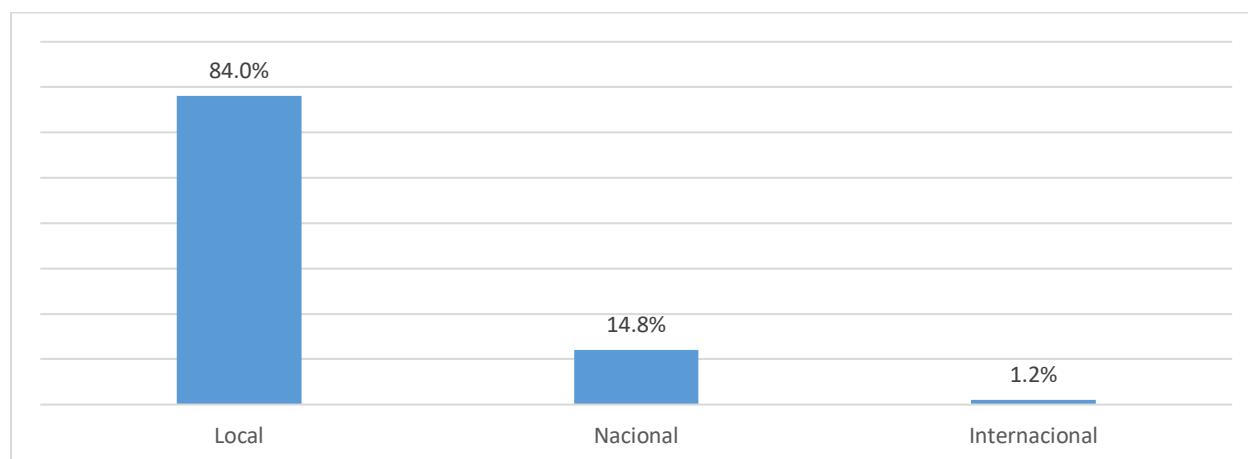


Ilustración 4. Lugar de procedencia.

Fuente: Elaboración propia

Se puede analizar que la mayoría de los visitantes son de procedencia frecuentemente local representado en un 84%, seguido del 14.8% con visitantes nacionales y el 1.2% con nacionalidad extranjera, lo anterior se observa en la ilustración 4.

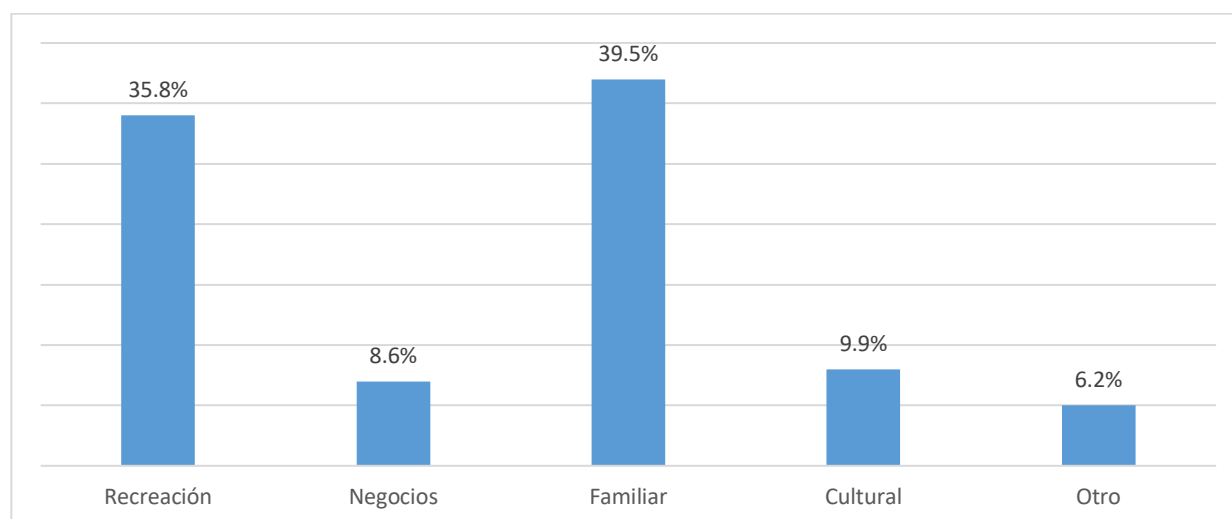


Ilustración 5. Motivo de viaje.

Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 5. se analiza el motivo de viaje con mayor frecuencia donde la familia representa un 39.5%, seguida de la recreación con el 35.8%, posteriormente el tema cultural se percibe en un 9.9% principalmente, con lo anterior se puede confirmar que el bienestar emocional y la autoestima son pilares fundamentales para la sociedad.

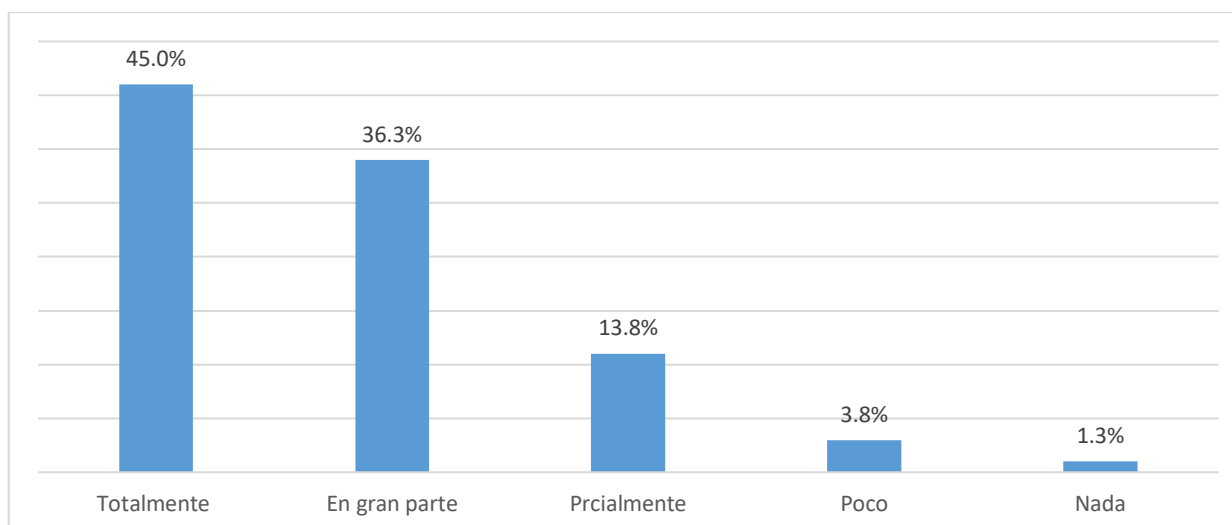


Ilustración 6. El último destino vacacional cumplido las expectativas.

Fuente: Elaboración propia

Se analiza si el último destino de vacaciones logró cumplir las expectativas de los turistas, donde el 45% logró la satisfacción plena, seguido del 36.3% que comentan haber logrado en gran parte sus expectativas y finalmente el 13.8% alcanzó lo anterior de manera parcial en su último viaje, lo anterior en el contexto de los beneficios de viaje y experiencias positivas y agradables, como se observa en la ilustración 6.

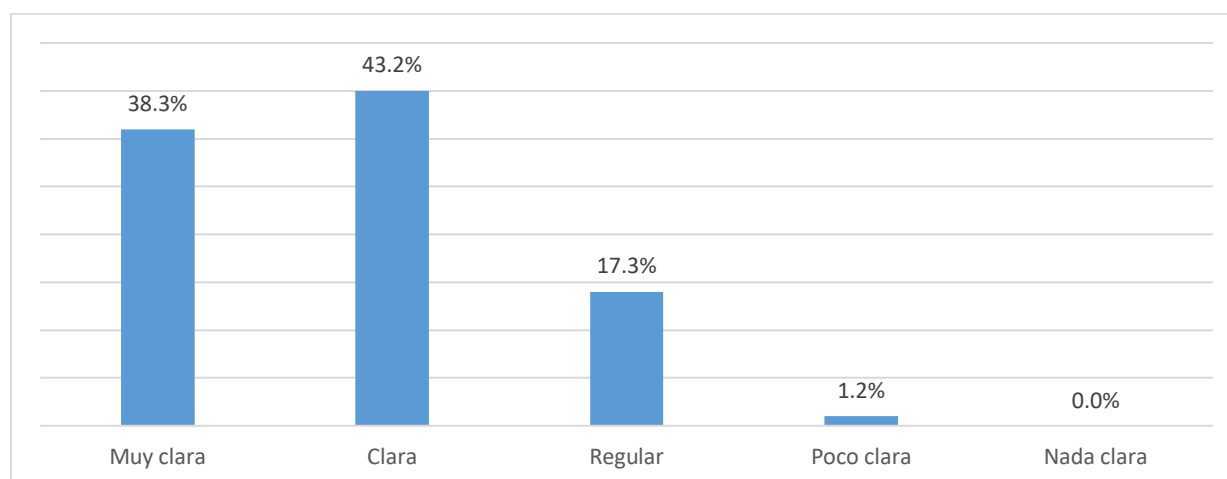


Ilustración 7. La información previa al viaje fue clara.

Fuente: Elaboración propia

Correspondiente a la ilustración 7. Resulta relevante conocer que tan importante fue contar con la información previa al viaje; donde el 43.2% expresa que la información fue clara, seguido del 38.3% el cual comenta que fue muy clara y el 17.3% que expresa que fue regular la información que tuvieron a su alcance para decidir su lugar turístico, características, expectativas entre otros.

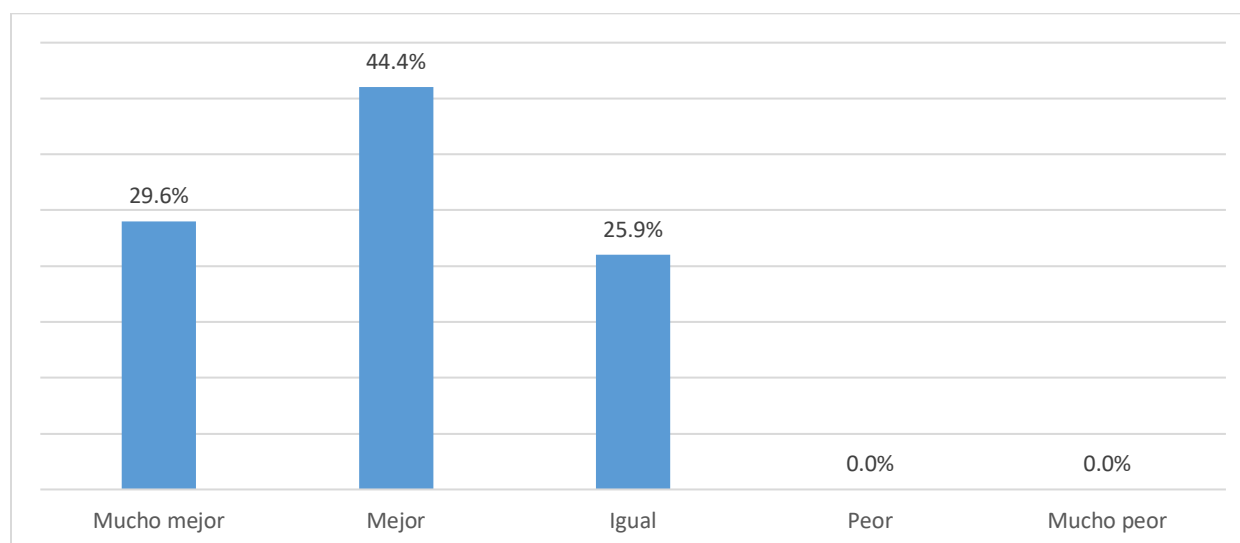


Ilustración 8. La experiencia fue acorde a lo esperado.

Fuente: Elaboración propia

La ilustración 8 representa el experiencia alcanzada; donde el 44.4% expresa haber obtenido la mejor experiencia en su viaje, seguido del 29.6% con una sensación mucho mejor que la anterior y finalmente al 25.9% le da igual la experiencia alcanzada con relación a lo esperado.

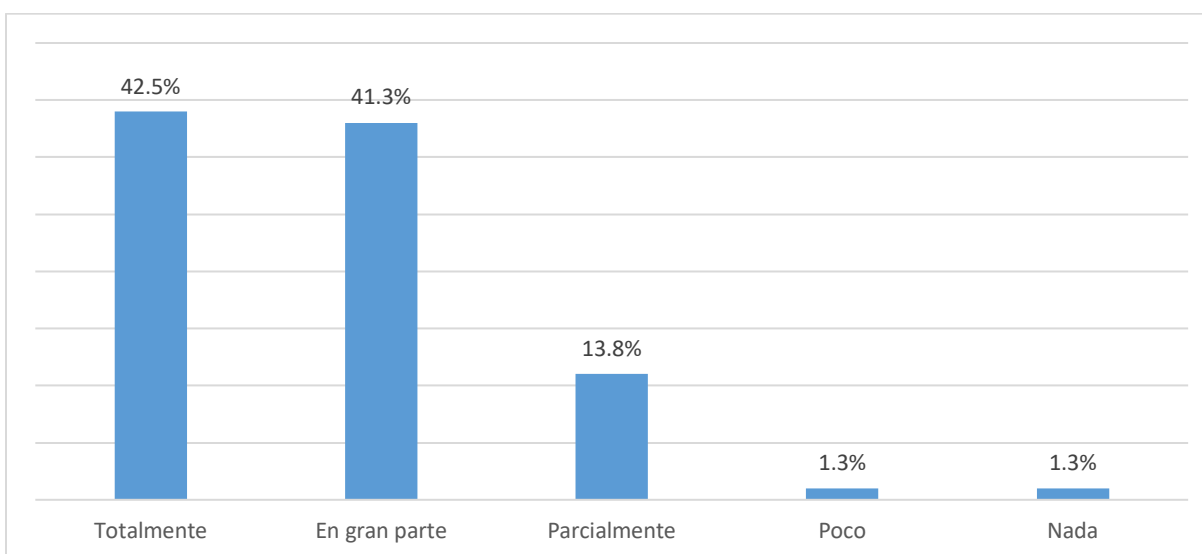


Ilustración 9. El servicio recibido se adaptó a sus necesidades.

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la ilustración 9. Si el servicio recibido se adaptó a cumplir las necesidades del consumidor turístico, lo expresado de la siguiente manera, el 42.5% expresa que totalmente, seguido del 41.3% que comenta que gran parte logro las expectativas y el 13.8% de manera parcial, es trascendental saber si los clientes aprecian satisfacción al reconocer si los servicios que ofrecen los lugares turísticos o por lo menos el último lugar visitado logro adaptarse a las necesidades.

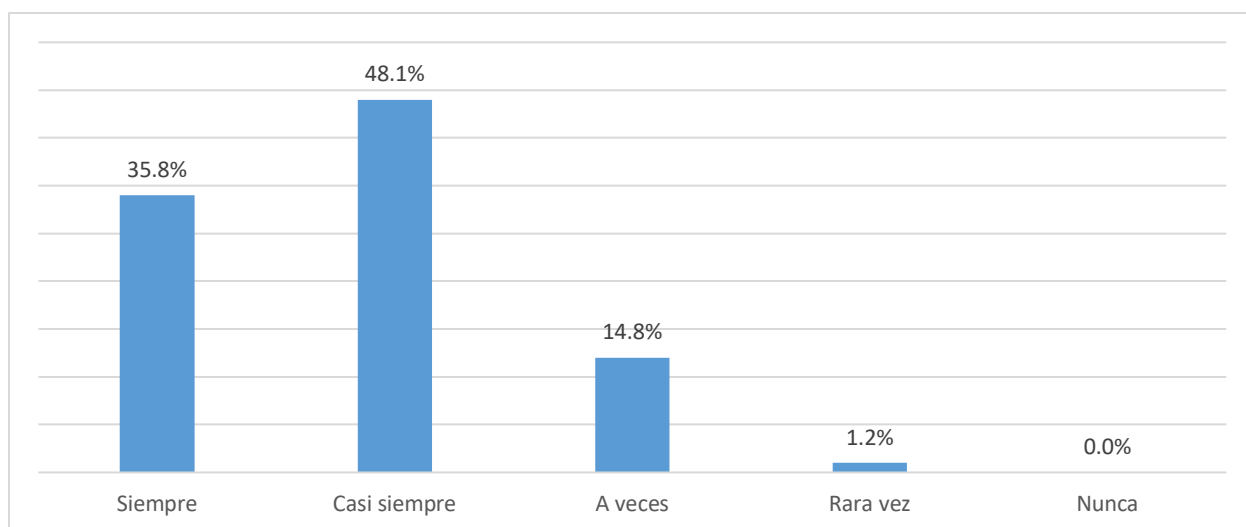


Ilustración 10. El personal comprende las necesidades del turista.

Fuente: Elaboración propia

Se analiza si el personal comprende las necesidades del turista; donde el 48.1% expresa que casi siempre, seguido del 35.8% menciona que siempre y a veces se identifica con el 14.8% lo anterior se enfoca a considerar aspectos emocionales y físicos que comprenden las necesidades de los clientes, como se observa en la ilustración 10.

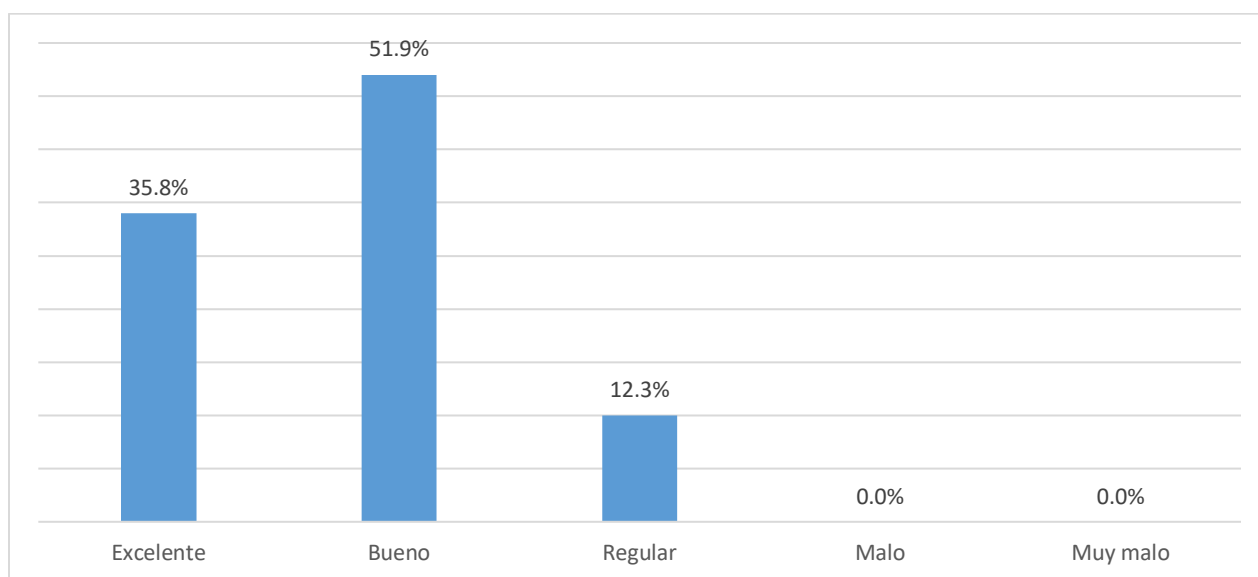


Ilustración 11. Como califica el servicio del hospedaje.

Fuente: Elaboración propia

El servicio de hospedaje también ha recibido una calificación por parte del turística donde el 51.9% expresa que la calificación es buena, seguido del 35.8% que menciona que le otorga la excelencia al servicio y por último el 12.3% califica como regular.

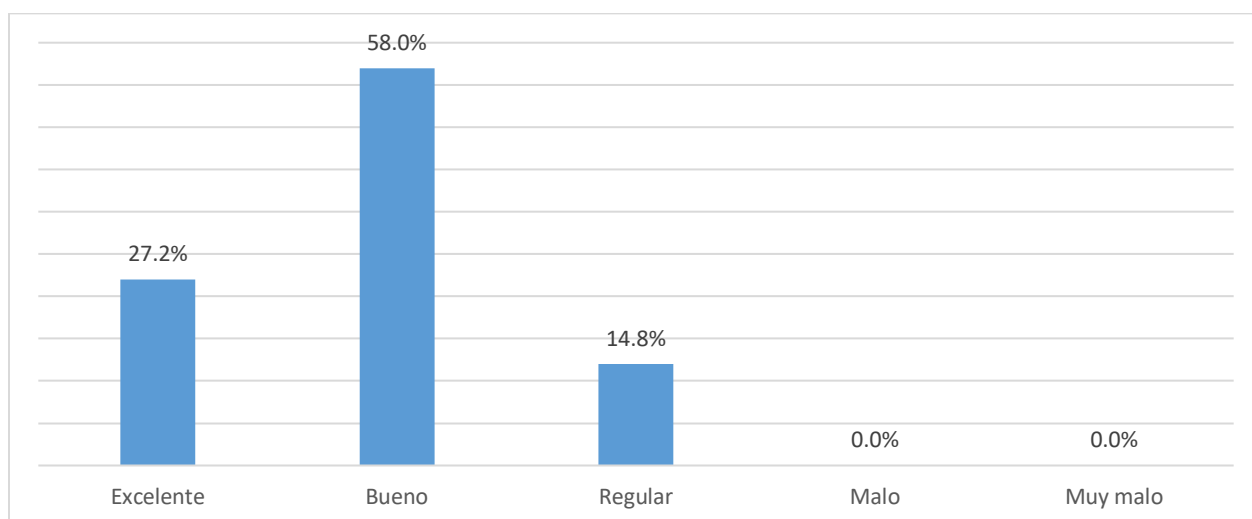


Ilustración 12. Como califica el servicio de restaurantes.

Fuente: Elaboración propia

Se observa la calificación que los clientes turistas le asignan al servicio en restaurantes de la zona de estudio, en lo que se analiza en la figura 12. La calificación de Bueno es apreciada en un 58%, seguido la excelencia por un 27.2% y para culminar la consideración de Regular como calificación del servicio en un 14.8%, lo anterior es considerado como una ventaja competitiva con respecto a la alimentación y sus servicios, lo anterior en la ilustración 12.

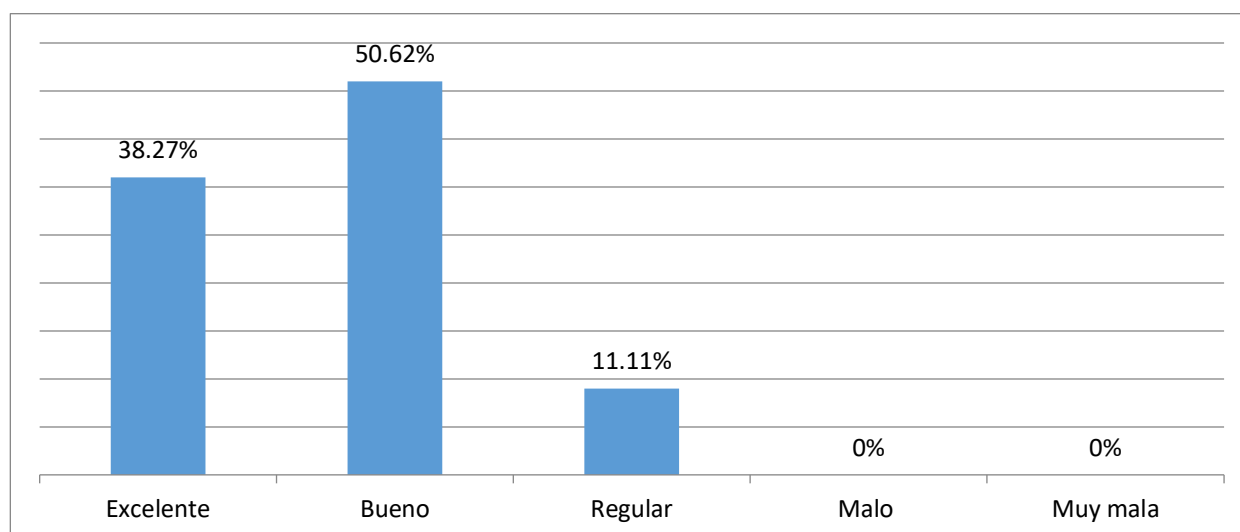


Ilustración 13. Como califica la amabilidad del personal.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la amabilidad del personal se puede apreciar la calificación de Bueno en un 50.62% seguido del 38.27% correspondiente a Excelente y finalmente la calificación de Regular en un 11.11%; De igual manera se puede considerar como fortaleza competitiva, lo anterior en la ilustración 13.

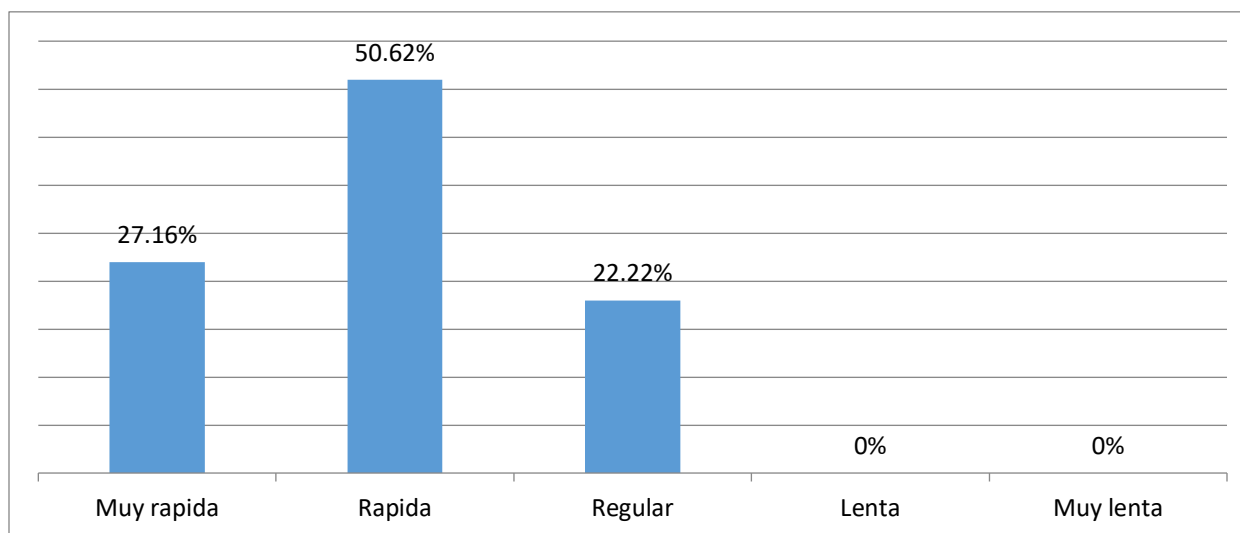


Ilustración 14. Como califica la rapidez en la atención.

Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 14. En el tema de la rapidez en la que se atiende al cliente se presenta lo siguiente: El 50.62% le otorga la calificación de Rápida, seguido del 27.16% que expresa una apreciación de Muy rápida y para culminar el 22.22% considera la atención como Regular.

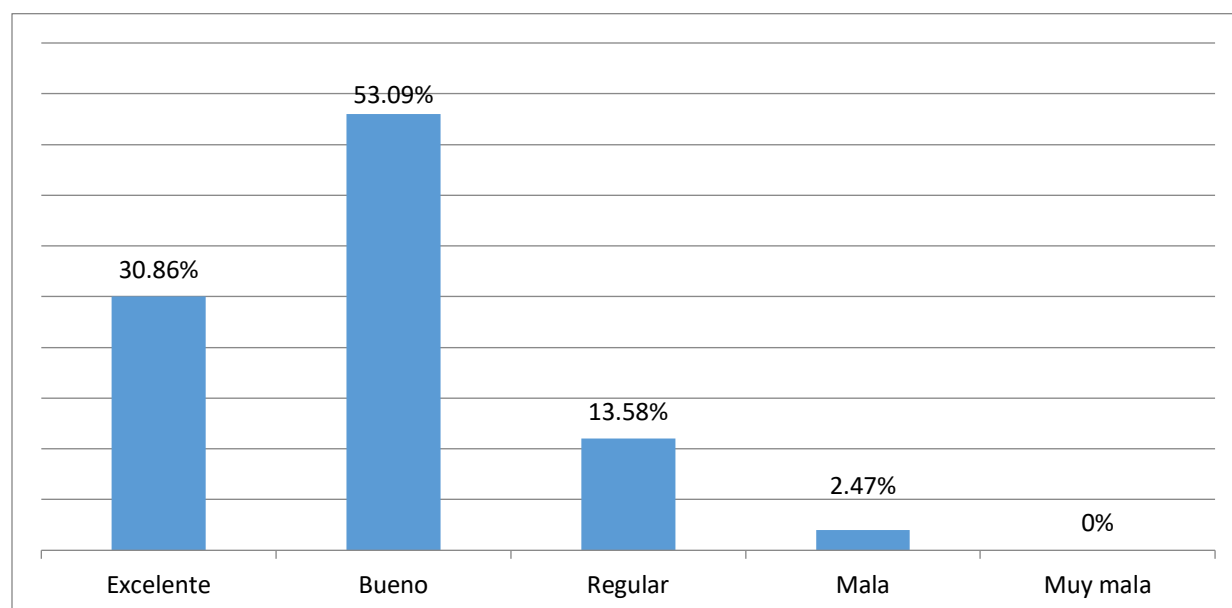


Ilustración 15. Como evalúa la limpieza del lugar.

Fuente: Elaboración propia

Corresponde el turno de la ilustración 15. El tema de la limpieza en los lugares turísticos, donde se analizó que la calificación más alta es para la apreciación Buena en un 53.09%, seguido del 30.86% con una calificación de Excelente y Regular con un 13.58%, lo anterior de igual forma se debe considerar como indicadores de éxito empresarial.

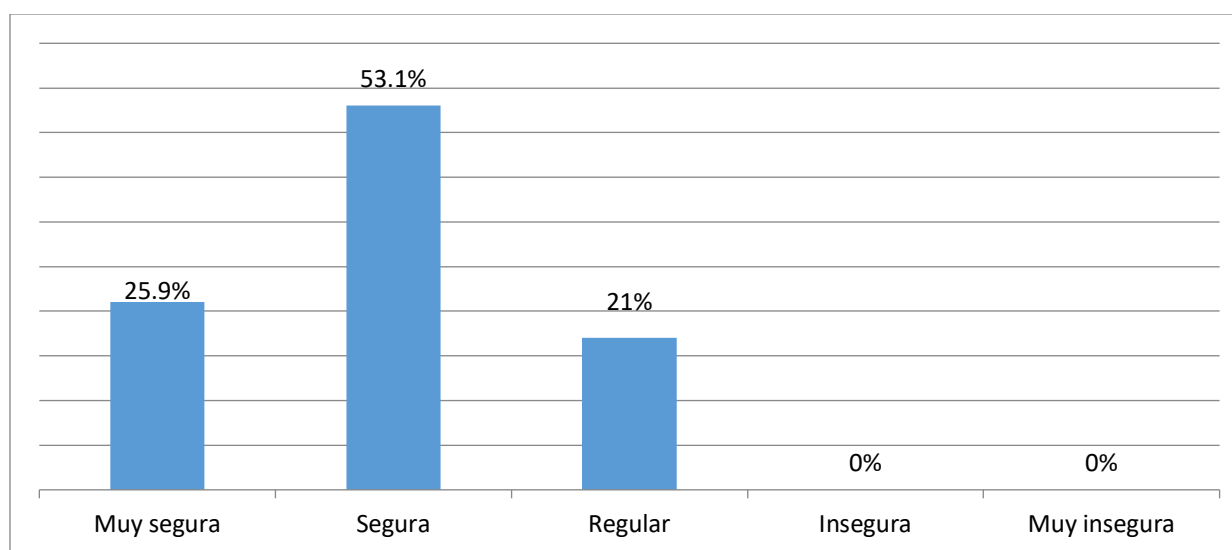


Ilustración 16. Como percibe la seguridad del destino turístico.

Fuente: Elaboración propia

Correspondiente a la seguridad del destino turístico los clientes perciben lo siguiente; En un 51.1% se sienten seguros, seguido del 25.9% Muy seguros y para terminar en un 21% una apreciación Regular; Lo anterior se considera para la zona de estudio un lugar turístico, como se observa en la ilustración 16.

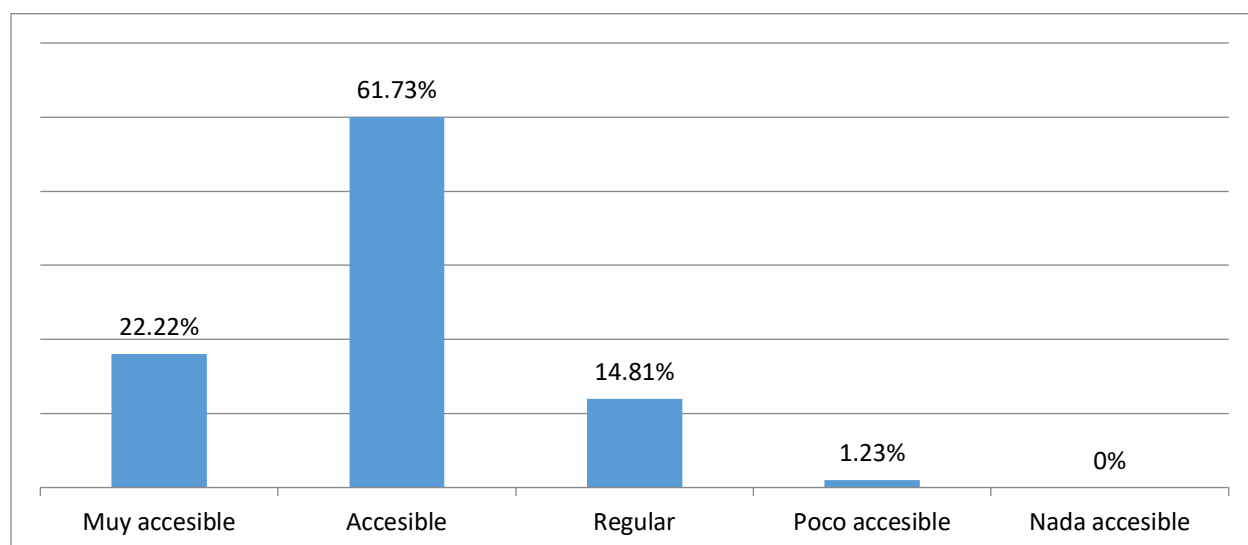


Ilustración 17. Como califica la accesibilidad de los servicios.

Fuente: Elaboración propia

Es el turno para la variable de accesibilidad a los servicios donde se presenta lo siguiente:

El 61.73% considera Accesible los servicios, seguido del 22.22% que aprecia en una calificación de Muy accesible y por último el 14.81% considera Regular, es decir que tan accesibles es que el cliente disfrute de lo que ofrecen los negocios dedicados a este sector, lo anterior en la ilustración 17.

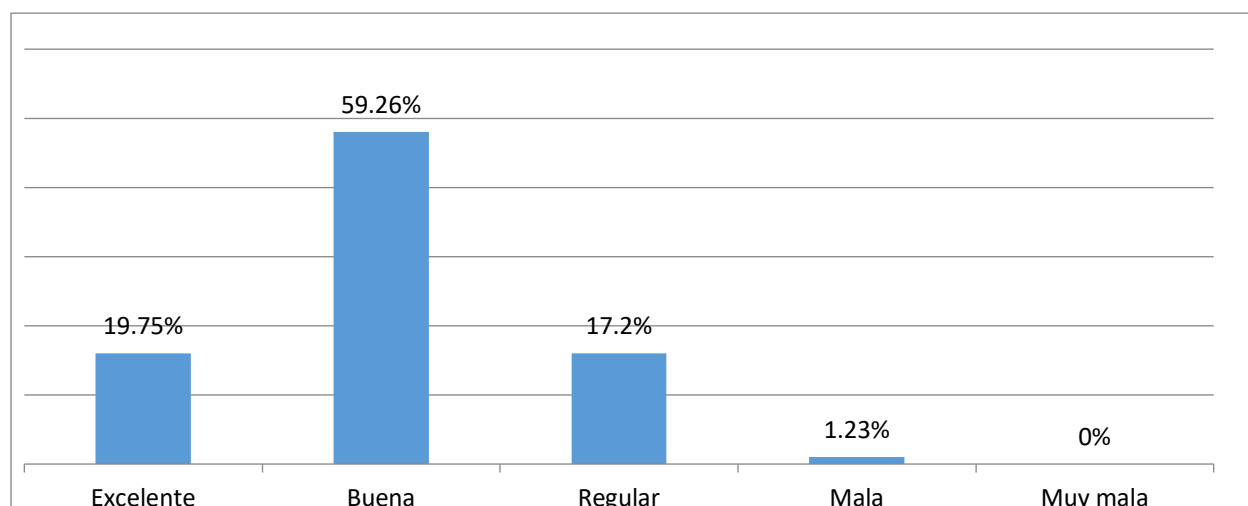


Ilustración 18. Como considera la relación calidad-precio.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta la categoría relación calidad-precio en la ilustración 18, donde el cliente indica como una apreciación buena en un 59.26%, seguido de la excelencia en un 19.75% y regular en la estimación de la calidad por un 1.23%, lo anterior es considerado se puede considerar en un rango positivo, pero con alternativas que promuevan mejorar en este aspecto.

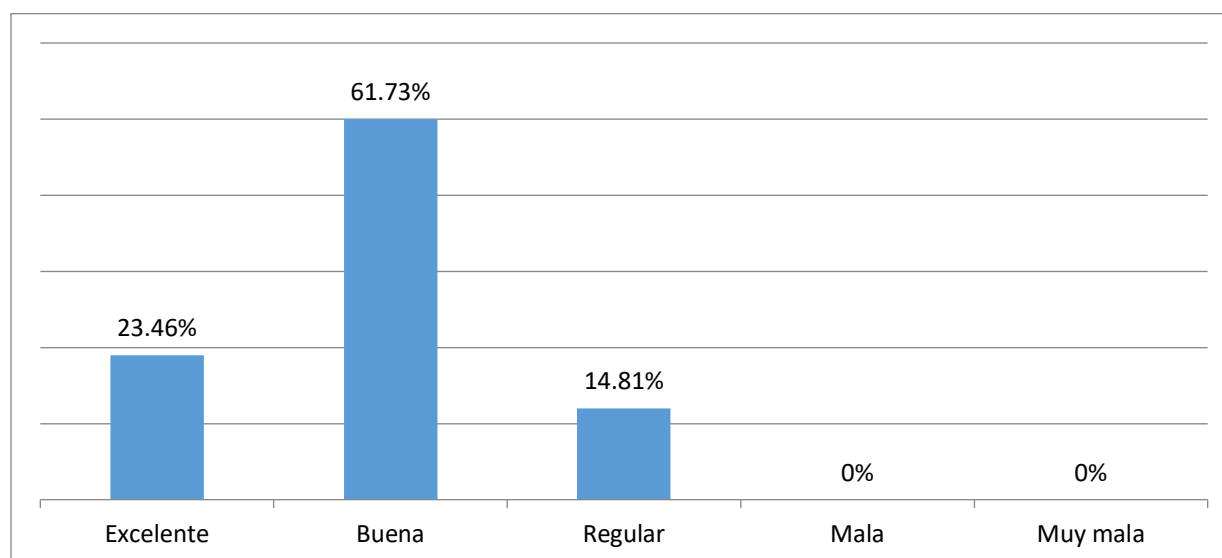


Ilustración 19. Como evalúa la información turística disponible.

Fuente: Elaboración propia

Corresponde el turno a la información turística; En la cual se observa que la apreciación es Buena en un 61.73%, seguido del 23.46% para la Excelencia y finalmente a la evaluación Regular le asignan el 14.81%, lo anterior se observa en la ilustración 19.

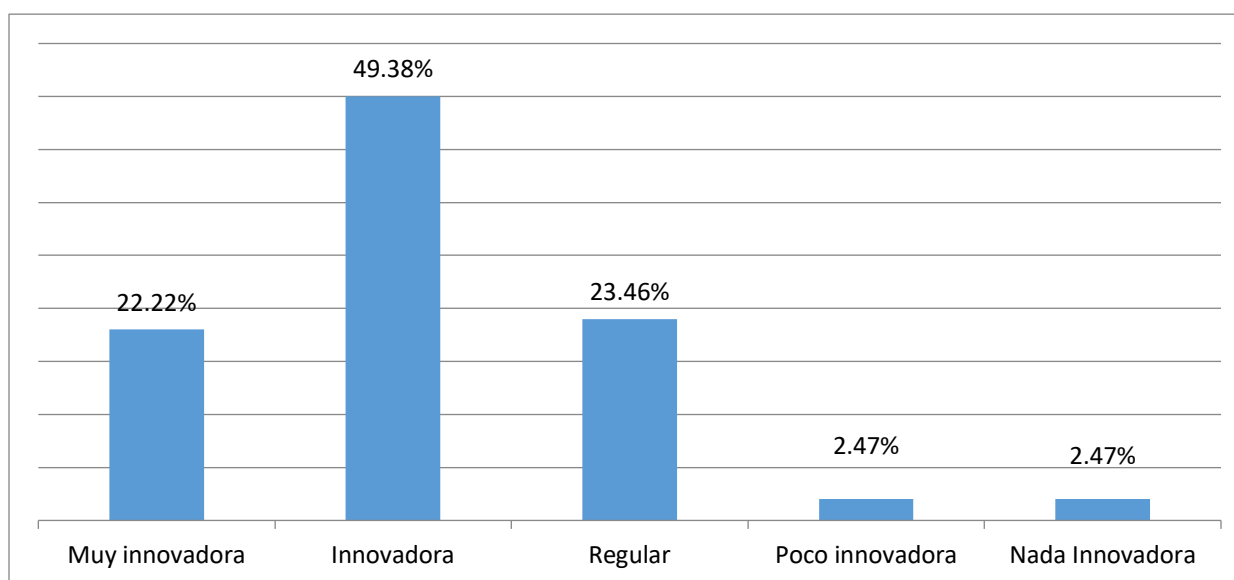


Ilustración 20. Como percibe la innovación en la experiencia turística.

Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 20. se analizó la percepción de los clientes turistas en al aspecto de la innovación, la cual se representa de la siguiente manera: Sea considera Innovador en un 49.38% seguido del 23.46% para la apreciación de Regular y finalmente Muy innovador en un 22.22%.

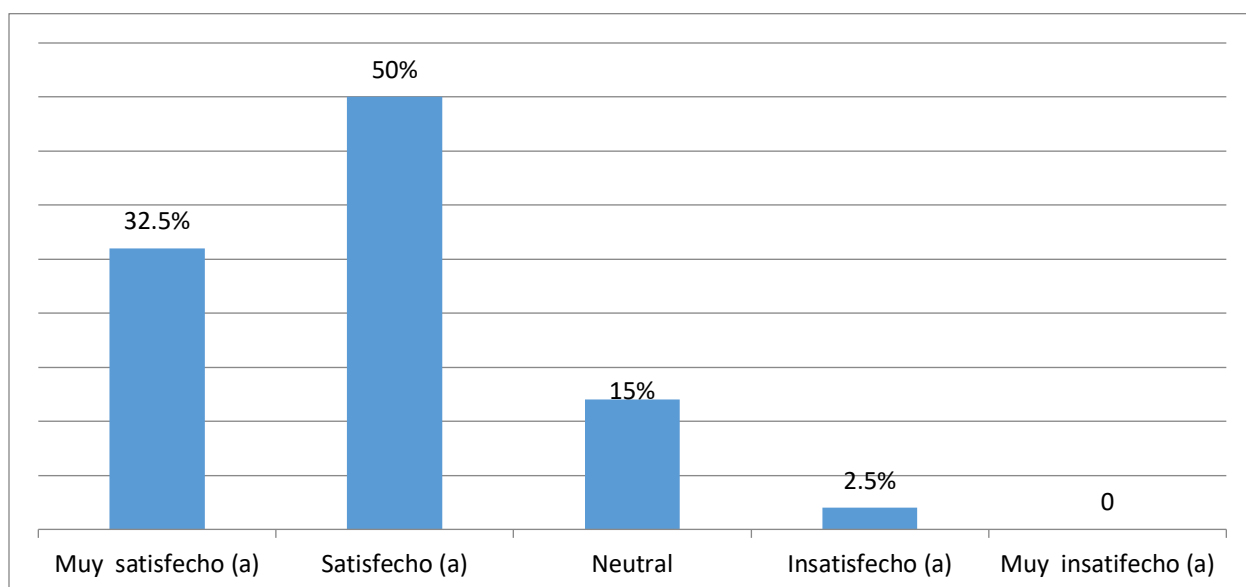


Ilustración 21.Cuál es su nivel de satisfacción general.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de satisfacción general es conveniente mencionar que los turistas expresan la satisfacción en un 50%, Muy satisfechos en un 32.5% y finalmente el 15% con la opinión de neutral, lo anterior en la ilustración 21.

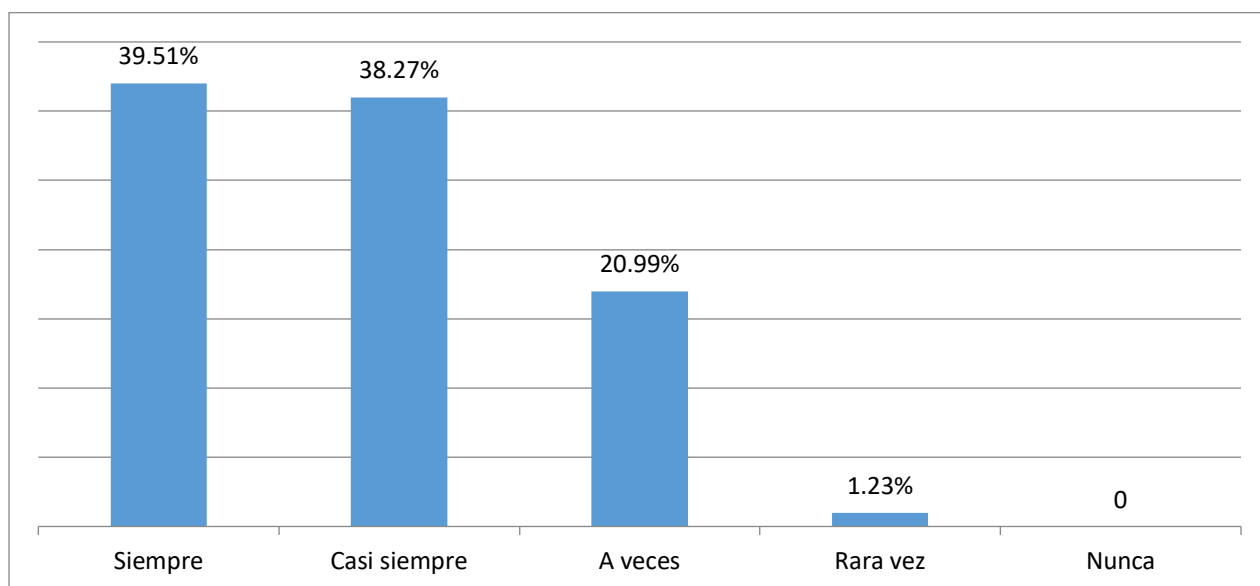


Ilustración 22. Recibió solución adecuada ante algún problema.

Fuente: Elaboración propia

Correspondiente al tema de la solución adecuada de algún problema o necesidad se menciona lo siguiente, representado en la ilustración 22; El turista menciona Siempre en un 39.51%, seguido de Casi siempre en un 38.27% y finalmente en 20.99% se concentran las opiniones neutrales en cuanto a la solución de problemas.

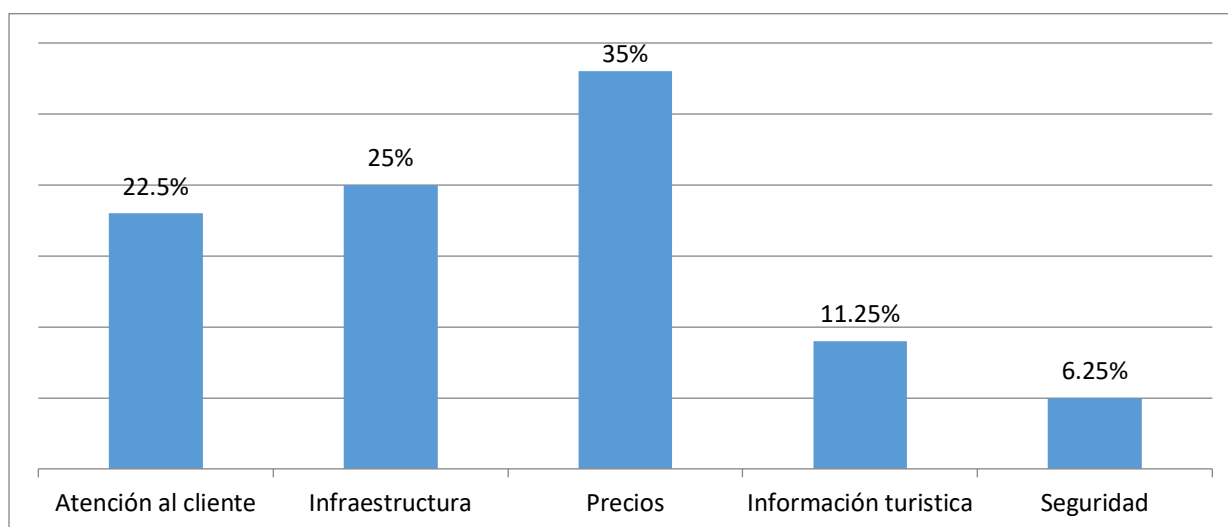


Ilustración 23. Cual considera el principal aspecto a mejorar.

Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 23, se expresa lo siguiente en el aspecto a mejorar donde el 35% considera que el tema de precios o costos es elevado, seguido del 25% que indica que se debe mejorar la infraestructura, seguido del tema de la atención a clientes en un 22.5%, posteriormente la información turística en un 11.25% y finalmente la seguridad la cual se estimó por el 6.25% de los turistas participantes.

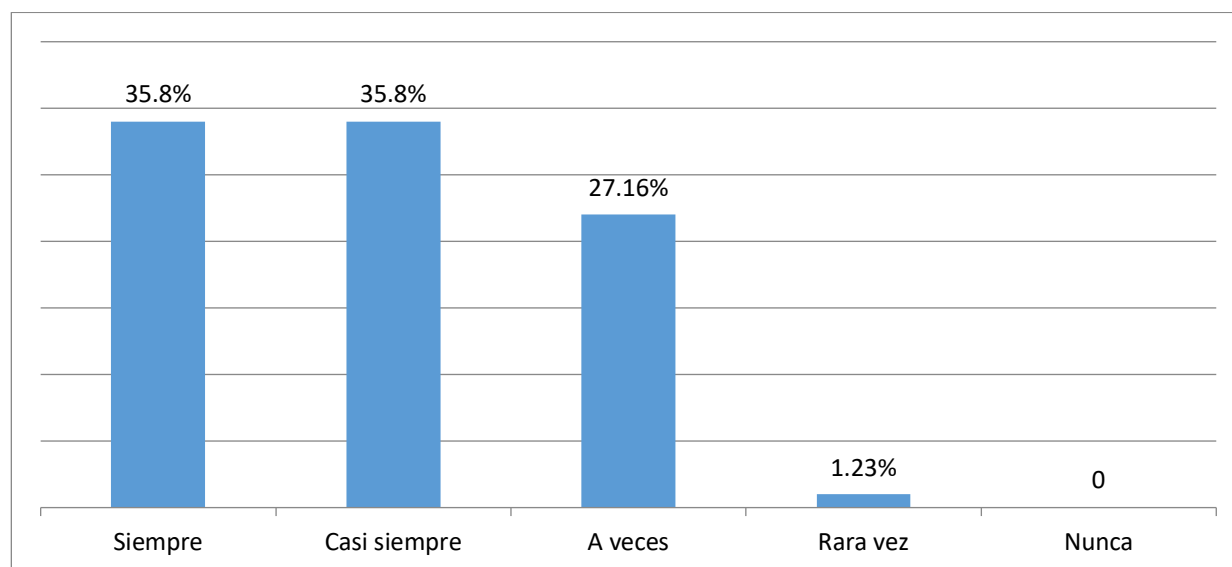


Ilustración 24. El destino promueve prácticas ambientales responsables.

Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 24, se muestra una percepción interesante donde las categorías de Siempre y Casi siempre representan la mayor participación con respecto a la promoción de las prácticas ambientales que los establecimientos como restaurantes y hoteles ofertan como valor agregado a los servicios.

7.4 Actividad práctica: diseño de un cuestionario de satisfacción

Es importante mencionar que se presentan el instrumento correspondiente a la encuesta de satisfacción. Esta encuesta utiliza una escala tipo Likert para medir la satisfacción del cliente, permitiendo cuantificar la percepción del servicio y facilitar el análisis estadístico de los resultados.

Se presenta la Propuesta “Encuesta de Satisfacción del Cliente Turístico”, estructurada en 15 preguntas en formato de opción múltiple, con valoración máxima de 5 puntos, para graficar en el programa estadístico SPSS. La encuesta se pretende aplicar en la misma temporada vacacional, pero ahora como prueba piloto de 10 clientes turistas hospedados en cada hotel de la zona, turistas locales, nacionales y extranjeros lo anterior en una segunda fase de la investigación.

Encuesta de Satisfacción del Cliente Turista

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los turistas respecto a los servicios y experiencias recibidas en su visita.

Instrucciones: Lea cada pregunta y marque con una X la opción que mejor exprese su opinión.

Opciones de respuesta para todas las preguntas:

1.-¿Qué tan satisfecho(a) está con la información que recibió sobre el destino turístico antes de su visita?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Ni satisfecho ni insatisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

2.-¿Qué tan satisfecho(a) está con la atención y amabilidad del personal que lo atendió?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Ni satisfecho ni insatisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

3.-¿Qué tan satisfecho(a) está con la rapidez del servicio recibido durante su visita?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Ni satisfecho ni insatisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

4.-¿Qué tan satisfecho(a) está con la limpieza de las instalaciones o áreas turísticas?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Ni satisfecho ni insatisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

5.-¿Qué tan satisfecho(a) está con el estado de conservación de los atractivos turísticos?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Ni satisfecho ni insatisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

6.-¿Qué tan satisfecho(a) está con la señalización y orientación dentro del destino turístico?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Ni satisfecho ni insatisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

7.-¿Qué tan satisfecho(a) está con la calidad de los servicios ofrecidos?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Ni satisfecho ni insatisfecho

☐ Satisfecho

☐ Muy satisfecho

8.-¿Qué tan satisfecho(a) está con la relación entre el precio pagado y la calidad del servicio recibido?

☐ Muy insatisfecho

☐ Insatisfecho

☐ Ni satisfecho ni insatisfecho

☐ Satisfecho

☐ Muy satisfecho

9.-¿Qué tan satisfecho(a) está con las condiciones de seguridad durante su visita?

☐ Muy insatisfecho

☐ Insatisfecho

☐ Ni satisfecho ni insatisfecho

☐ Satisfecho

☐ Muy satisfecho

10.-¿Qué tan satisfecho(a) está con la variedad de actividades disponibles en el destino?

☐ Muy insatisfecho

☐ Insatisfecho

☐ Ni satisfecho ni insatisfecho

☐ Satisfecho

☐ Muy satisfecho

11.-¿Qué tan satisfecho(a) está con la calidad de los alimentos y bebidas consumidos durante su visita? (Si no aplica, puede dejarla en blanco).

☐ Muy insatisfecho

☐ Insatisfecho

☐ Ni satisfecho ni insatisfecho

☐ Satisfecho

☐ Muy satisfecho

12.-¿Qué tan satisfecho(a) está con la accesibilidad y facilidad para desplazarse dentro del destino turístico?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Ni satisfecho ni insatisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

13.-¿Qué tan satisfecho(a) está con la experiencia general que vivió durante su visita?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Ni satisfecho ni insatisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

14.-¿Qué tan satisfecho(a) está con la probabilidad de recomendar este destino turístico a familiares o amigos?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Ni satisfecho ni insatisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

15.-En general, ¿qué tan satisfecho(a) quedó con su visita al destino turístico?

- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Ni satisfecho ni insatisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Muy satisfecho

Cliente Anónimo (a)_____

VIII. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO

En México, la probabilidad de que una pyme con sólo un empleado sobreviva el primer año es del 62 %, y con una esperanza de vida de aproximadamente 7.7 años (INEGI, 2015). Esto significa que su supervivencia constituye uno de sus principales retos, por lo que debe hacer todo lo posible para mantener a los clientes y llegar a una posición en la que ellos mismos divulguen comentarios positivos de la empresa (Salinas-Reyes y col., 2018). En las pymes supervivientes se identifican ciertos factores para mantener a la empresa rentable, tales como la satisfacción y lealtad del cliente por la prestación de un servicio o de un producto (Michna, 2018).

8.1 Comunicación efectiva y atención personalizada

La comunicación efectiva implica el uso de un lenguaje claro, ejemplos prácticos y recursos didácticos que faciliten la comprensión. La atención personalizada permite adaptar la enseñanza a las necesidades individuales de los estudiantes (UNESCO, 2019).

Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología; deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común” (Experticia, 2016). Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. Mediante la comunicación, se adquiere información sobre el entorno para compartirla con otros. La efectividad de este proceso depende de la capacidad del receptor para descifrar y comprender el mensaje recibido.

En este sentido, la comunicación asertiva representa hoy día, por una parte, uno de los medios más oportunos para el cumplimiento de las funciones. Así lo sostiene, Rodríguez (2011), cuando expone que este tipo de comunicación se basa en transmitir de forma clara, concisa, rápida y con contundencia lo que se quiere, nada de titubeos de manera de entender al máximo el mensaje y no basarnos en meras especulaciones.

La comunicación es un proceso esencial en todo ser humano y hace parte de toda estructura social, en consecuencia cuando se alteran las prácticas comunicativas, se transforman las relaciones sociales, de este modo, al pretender dar importancia a la comunicación asertiva, se está agregando el carácter de actitud comunicacional, el cual

devenga en la acción de transmitir deseos, opiniones, pensamientos en forma oportuna y adecuada, teniendo como objetivo, integrar el bienestar personal con sus diferentes entornos, sea laboral, sentimental o emocional, según Sánchez y Ospina (2014).

Para ello, la comunicación interna es fundamental, según (Chiavenato, 2009) debido a que la comunicación interna es el proceso mediante el cual las organizaciones transmiten informaciones, ideas, sentimientos y valores a sus miembros, con el objetivo de integrarlos y orientarlos hacia los objetivos organizacionales. Y es así cuando “El desarrollo de personas implica mejorar continuamente las habilidades, conocimientos, actitudes y competencias de los empleados para prepararlos para nuevas funciones, responsabilidades y desafíos.

¿Qué tan importante considera la comunicación con los clientes? Se considera esencial, básica, se debe interactuar siempre con ellos para conocer sus necesidades, atenderlas y hacer que ellos tengan una bonita experiencia, que se lleven un buen sabor de boca de sus vacaciones, es lo que todo negocio dedicado al turismo busca.

La comunicación verbal se refiere al uso del lenguaje, ya sea oral o escrito, para transmitir mensajes, ideas, emociones o pensamientos entre dos o más personas. Este tipo de comunicación puede ocurrir en diferentes contextos, como conversaciones cotidianas, discursos públicos, presentaciones, entrevistas, entre otros.

La comunicación verbal es una parte fundamental de la interacción humana y desempeña un papel crucial en la expresión y comprensión de ideas y sentimientos (Coordinación de Universidad Abierta y Educación Digital de la UNAM, 2024).

8.2 Resolución de quejas y manejo de conflictos

El manejo adecuado de quejas implica escuchar activamente a los estudiantes, mostrar empatía y ofrecer soluciones oportunas. Esto mejora la satisfacción y fortalece la relación entre docente y estudiante (Kotler & Keller, 2016).

8.3 Innovación en la experiencia turística

La mipymes consideran que el tema de innovación siempre debe estar presente, por ejemplo, la infraestructura del negocio es un aspecto que constantemente debe ser renovado. Asimismo, la innovación ha dado lugar a nuevas tendencias dentro del

turismo, en los distintos tipos de turismo. Para los empresarios es elemental conocer las experiencias turísticas de sus visitantes para mejorar el servicio ofrecido, ya que tienen presente la gran diversidad de turistas que pueden llegar al negocio, desde algo tan sencillo como mostrar las habitaciones sin compromiso alguno para el turista, pero que la actitud sea considerada muy hospitalaria, de confianza y sobre todo cuidando el concepto de cada hotel.

8.4 Actividad: juego de roles

Una mala experiencia puede provocar la pérdida definitiva de un cliente, lo que resalta la importancia de desarrollar estrategias adecuadas para atender este tipo de casos. Además, la atención al cliente se ha convertido en un factor diferenciador clave, ya que los consumidores no solo valoran el producto, sino también la experiencia completa de compra (Botin, 2022). Los clientes difíciles no constituyen un grupo homogéneo, sino que presentan distintas características que influyen en su comportamiento.

Asimismo, fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente permite que todo el equipo actúe de manera coherente ante situaciones difíciles. Minimizar los comentarios negativos no solo depende de resolver problemas cuando ocurren, sino también de evitar que surjan mediante una atención proactiva y de calidad. Esto contribuye a fortalecer la reputación de la empresa y a generar confianza en el mercado.

IX. CULTURA ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO EN LA CALIDAD

9.1 El papel del liderazgo en el servicio

El liderazgo de servicio es un estilo de liderazgo que pone las necesidades del equipo y de los clientes en el centro de la estrategia empresarial. Este tipo de liderazgo implica escuchar, guiar y empoderar a los empleados para que puedan desempeñarse de la mejor manera posible, siempre con el objetivo de proporcionar un servicio excepcional.

El liderazgo de servicio es un enfoque que prioriza el bienestar de los colaboradores y clientes dentro de una organización, buscando no solo cumplir objetivos empresariales, sino también generar un impacto positivo en las personas. Este estilo de liderazgo promueve una cultura organizacional basada en la colaboración, el respeto y el desarrollo humano, lo que permite mejorar tanto el desempeño del equipo como la satisfacción del cliente (Question Pro, s.f.; Asana, 2025).

El liderazgo de servicio también presenta algunos desafíos que deben considerarse. Por ejemplo, puede implicar una reducción de la autoridad formal del líder, ya que se prioriza la cercanía con el equipo. Asimismo, requiere una inversión considerable de tiempo y esfuerzo para conocer a los colaboradores y apoyar su desarrollo. En algunos casos, los empleados pueden tener dificultades para tomar decisiones al contar con mayor autonomía, lo que exige un acompañamiento constante por parte del líder (Asana, 2025).

9.2 Trabajo en equipo y motivación del personal

La motivación en el equipo de trabajo es un elemento esencial para el éxito de cualquier organización, ya que influye directamente en el desempeño, la productividad y el compromiso de los colaboradores.

Es así como García et al. (2022) argumentan que las empresas actualmente enfrentan problemas causados por la motivación, los cuales están afectando a los clientes externos al ser atendidos incorrectamente. Foncubierta y Sánchez (2019) coinciden en que la motivación puede ser un instrumento de gran valía para desarrollar felicidad en el ambiente laboral, buscando la funcionalidad del capital humano.

Además, la motivación no es un aspecto estático, sino que requiere ser fortalecida constantemente mediante acciones que respondan a las necesidades del equipo. Factores como el reconocimiento, el liderazgo, las oportunidades de crecimiento y la comunicación influyen significativamente en el nivel de motivación de los colaboradores. Cuando estos elementos se gestionan adecuadamente, se genera un entorno laboral

positivo que favorece la permanencia del talento y reduce la rotación de personal. (Vitaance, s.f.)

Por otro lado, el trabajo en equipo es un componente clave que complementa la motivación, ya que permite que los colaboradores unan esfuerzos para alcanzar objetivos comunes. Un equipo eficaz no solo se caracteriza por dividir tareas, sino por trabajar de manera coordinada, colaborativa y con un propósito compartido. La comunicación constante, la confianza y la claridad en los roles son elementos fundamentales para lograr un desempeño exitoso. (Asana, 2026)

Por otra parte, el liderazgo juega un papel fundamental en la motivación y el trabajo en equipo. Un líder que inspira, guía y apoya a su equipo puede influir positivamente en su desempeño y actitud. La motivación no solo depende de factores individuales, sino también del estilo de liderazgo y de la cultura organizacional. Un liderazgo efectivo promueve la participación, reconoce los logros y genera un ambiente donde los colaboradores se sienten valorados (Rodríguez Zúñiga, 2023).

Asimismo, el trabajo en equipo facilita la resolución de problemas, ya que permite integrar diferentes perspectivas y habilidades. Esto no solo mejora la calidad de las decisiones, sino que también fortalece el aprendizaje colectivo. Además, fomenta un ambiente de apoyo mutuo donde los colaboradores pueden desarrollar nuevas competencias y enfrentar desafíos de manera conjunta (Asana, 2026).

9.3 Valores organizacionales orientados al cliente

Es importante que las mipymes o negocios independientemente el giro o ámbito empresarial sigan sus actividades a que estas sean desarrolladas procurando y enfatizando la esencia de la organización, sobre todo cuando estas entidades económicas tienen relación directa con los clientes al ser empresas turísticas donde la satisfacción del cliente representa un regreso posterior de los turistas. Al respecto García y Doland (2003, p. 63), plantean los valores compartidos, tal como lo expresó Rokeach: “como una convicción o creencia estable en el tiempo y que un determinado modo de conducta o una finalidad existencial es personal o socialmente preferible a su modo opuesto de conducta o a su finalidad existencial contraria.”

Para Dubrin (2002), los valores están muy relacionados con la ética, estos son enunciados claros de lo que tienen una importancia crítica. La ética se convierte en un vehículo para transformar los valores en actos, o en hacer lo correcto.

Por ejemplo, un ambiente limpio, es un valor, en tanto que no tirar basura es una práctica ética. En el caso de algunos negocios los valores que representan su lugar de trabajo son los siguientes: Honestidad, Integridad, Respeto e Igualdad.

9.4 Cultura de servicio en una empresa turística

El acrónimo de micro, pequeña y mediana empresa, engloba la mayor concentración de organizaciones, las cuales se caracterizan por contribuir al desarrollo económico de los países, sean estos industrializados o no (Bárdan Esquivel et al., 2002).

¿Existe alguna cultura turística de servicio?

Mencionado textualmente por la propietaria de una mipyme La Pingui Hotel “El hotel es tu casa, en la playa queremos que la gente se sienta agradable”. Ya que no existen frivolidades que te hagan sentir como un cliente más, el hospedaje se traduce en un hospitalidad. ¿Cuál es el compromiso que tienen los residentes para lograr que un turista regrese? El compromiso es lograr que el cliente se sienta satisfecho al 100%.

Por lo anterior se considera lo siguiente. Un estudio realizado en otros territorios turísticos, a través del modelo de ecuaciones estructurales, demostró que los residentes están más satisfechos, y probablemente más comprometidos, con la relación con los turistas cuando estos son percibidos como socios atractivos, por lo que esto influye en la intención de recibirlos, comercializarlos o atraerlos nuevamente en el futuro (Kim et al., 2023a).

Tanto en Colombia como en México desde la gobernanza se proponen programas que intentan incentivar el desarrollo económico de sus localidades, en Colombia, por ejemplo, existen los 17 pueblos declarados patrimonio cultural del país (Procolombia, 2020) y en México los denominados 132 pueblos mágicos de México (Secretaría de Turismo, 2020).

X. SUSTENTABILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SERVICIO TURÍSTICO

10.1 La Calidad Como Compromiso Ético & Ambiental

Calidad es el conjunto de propiedades y características inherentes de un producto o servicio que le dan la capacidad de satisfacer gustos, necesidades, preferencias según un parámetro y cumplir con sus requerimientos (BSG Institute, 2020).

La calidad de un producto o servicio se puede definir como el conjunto completo de las características de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento de un producto o servicio, a través del cual el producto o servicio cumplirá las expectativas del cliente (Sigma, 2020).

La calidad de los productos o servicios ha constituido desde siempre, un elemento generador de competitividad, rentabilidad y diferenciación en el sector empresarial y la gerencia. Cada vez más, concentra sus esfuerzos en una cuidadosa gestión de procesos y aprovechamiento de recursos disponibles (Salazar, 2021).

La verdadera calidad trasciende de los aspectos técnicos, integrándose en los principios éticos y culturales que guían el comportamiento humano y organizacional. Solo a través de un enfoque que combine estos elementos podemos lograr resultados sostenibles, confiables y con un impacto positivo en la sociedad (Rodríguez, 2025).

El compromiso es una obligación o acuerdo que una persona asume ante una situación o con otras, y se considera un valor que facilita el éxito en proyectos y relaciones. Puede ser individual, como el esfuerzo de un estudiante por calificar bien, o compartido, como el trabajo de un grupo de voluntarios. (Aprendiz, 2025)

La palabra compromiso es un sinónimo de obligación, deber o convenio y su significado profundiza más en esa manera de actuar pactada y asumida por cada una de las personas con relación a la meta que se han propuesto alcanzar. Se utiliza en muchos escenarios y los hay de muchos tipos, pero todos tienen algo en común: cumplir el contrato (Sartre, 2020).

El ambiente es el entorno o conjunto de circunstancias que rodean a un ser vivo, persona o cosa, incluyendo elementos naturales (aire, agua, flora, fauna) y artificiales (construcciones, cultura, sociedad), que interactúan y condicionan la vida y el desarrollo de los organismos, pudiendo referirse también a la atmósfera, un espacio físico (habitación) o un clima social y cultural (SEDEMA, 2026).

10.2 Turismo Responsable & Respeto Al Entorno Local

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios (ONU Turismo, 2025).

El respeto es el valor que permite que la persona pueda reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos. Es decir, el respeto es el reconocimiento del valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad (Unicef, 2023).

Según la OMT, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (ONU Turismo, 2025). Actualmente el tema de las alianzas es considerado importante pero no se realizan convenios o acuerdos para recibir esa ayuda mutua como debería de ser.

10.3 Ejemplos De Buenas Prácticas Sustentables

La Sustentabilidad, se refiere a la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Este concepto fundamental se basa en un equilibrio entre tres pilares: la protección ambiental (cuidar el planeta y sus recursos), la equidad social (asegurar el bienestar de las personas) y el desarrollo económico (promover la prosperidad).

En esencia, ser sustentable significa tomar decisiones conscientes hoy que garanticen un futuro justo, saludable y próspero para todos, promoviendo un uso responsable y eficiente de los recursos de la Tierra (CVDR, 2026). Su objetivo es estandarizar procesos, optimizar recursos, disminuir riesgos y asegurar la calidad, siendo replicables en diferentes contextos (Montoro, 2020).

Algunos de los negocios turísticos en la zona de estudio realizan las siguientes actividades en el marco de las buenas prácticas sustentables:

- ❖ Se realiza reciclaje de latas de aluminio, cristal y pet.
- ❖ Limpieza de playa
- ❖ Cuidado y buen uso del aprovechamiento de agua de las albercas.
- ❖ Consumo responsable de energía.

- ❖ Siembra de árboles.
- ❖ Jardineras abonadas con composta orgánica.

10.4 Diagnostico situacional de la empresa

La mipymes realizan su diagnóstico organizacional o lo actualizan una vez por año para conocer cómo se encuentran las áreas del negocio y poder atender mejor y aprovechar oportunidades. El diagnóstico es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos. El diagnóstico conlleva siempre una evaluación, con valoración de acciones en relación con objetivos (Etecé, 2013).

Una empresa es mucho más que una organización que produce bienes o presta servicios. Es el núcleo operativo de la economía moderna, el vehículo mediante el cual las ideas se transforman en soluciones reales que generan valor para la sociedad (BBVA, 2025).

La formación es el proceso mediante el cual una persona adquiere conocimientos, habilidades, competencias y actitudes que resultan esenciales para su desarrollo personal, social y profesional (Enciclopedia, 2014).

XI. CONCLUSIONES

La investigación permitió analizar la percepción de los turistas respecto a la calidad del servicio y su nivel de satisfacción en las empresas turísticas de la zona de estudio. Es relevante mencionar en términos generales, los visitantes mantienen una percepción favorable sobre los servicios turísticos, lo que representa una fortaleza para el desarrollo económico y social de la región.

Se identificaron áreas de oportunidad que requieren atención para fortalecer la competitividad del destino turístico y consolidar una experiencia de mayor calidad para asegurar la satisfacción y visitas recurrentes o en cada temporada. En cuanto al perfil de los clientes se refleja que la mayor parte de los turistas pertenece al rango de edad joven, lo cual indica que la oferta turística resulta especialmente atractiva para este mercado, local y nacional principalmente.

La mayoría de los visitantes son de procedencia local, situación que indica que el destino mantiene una importante aceptación entre la población cercana, aunque también evidencia la necesidad de fortalecer estrategias de promoción que permitan atraer un mayor número de turistas. Las personas suelen caracterizarse por buscar experiencias cada vez más recreativas, dinámicas, accesibles en forma general y con una fuerte presencia en medios digitales, sobre todo en el contexto anterior el ambiente digital e innovador.

Se presentan comentarios favorables en cuanto a indicadores relacionados con la adaptación del servicio a las necesidades del cliente. La mayoría de los turistas considera que los servicios ofrecidos satisfacen plenamente o en gran medida sus requerimientos, mientras que el personal demuestra comprender las necesidades de los visitantes en la mayoría de los casos. También se menciona que la atención y la orientación que se ofrece a los clientes es parte del aspecto de mejora competitiva de los negocios turísticos y que a la vez contribuye para ser un destino más especial y valorado por el mercado, ya que cumple con características muy demandadas por la población objetivo.

Uno de los aspectos más relevantes de la investigación corresponde al tema de las expectativas que el turista desea alcanzar o cumplir en su visita, Una parte muy considerable de la población manifestó que el destino visitado cumplió totalmente o en gran medida con lo esperado antes del viaje, lo anterior son considerados comentarios favorecedores para las mipymes dedicadas a este giro empresarial.

De igual manera, la información disponible antes del viaje fue considerada clara por la mayoría de los participantes, aspecto que constituye un elemento fundamental dentro del proceso de decisión del consumidor turístico. Este hallazgo confirma que la satisfacción del cliente no depende únicamente de las instalaciones físicas, sino también del conjunto de emociones, sensaciones y vivencias generadas durante toda la experiencia turística.

Los servicios turísticos considerados en la evaluación, como hospedaje, restaurantes, atención del personal, rapidez del servicio, limpieza, seguridad, accesibilidad e información turística, predominan con calificaciones de Bueno y Excelente. Estos resultados permiten afirmar que los establecimientos turísticos mantienen estándares aceptables de calidad que generan confianza y satisfacción entre los visitantes.

Los turistas manifestaron sentirse seguros durante su visita, aún existe un porcentaje considerable que percibe este aspecto como regular. Esta situación evidencia la necesidad de continuar fortaleciendo las acciones preventivas, la vigilancia y la coordinación entre autoridades locales, municipales, estatales y prestadores de servicios turísticos para consolidar la confianza del visitante, se menciona autoridades estatales ya que en el tema de la seguridad los destinos turísticos cuentan con la presencia de fuerzas militares y navales realizando sus respectivos operativos en las temporadas vacacionales.

La relación calidad-precio y la innovación fueron consideradas favorables por la mayoría de los participantes en el estudio, aunque estos indicadores representan datos positivos es elemental fortalecer las áreas para que sean percibidos como establecimientos moderadamente innovadores.

El nivel de satisfacción se confirma que la mayoría de los turistas se encuentra satisfecha o muy satisfecha con los servicios recibidos.

Es decir que las empresas turísticas cumplen con gran parte de las expectativas del mercado y generan experiencias favorables. Pero se debe tener presente que alcanzar niveles superiores de excelencia en el servicio requiere de un proceso permanente de mejora continua, de la identificación de indicadores relacionadas a la calidad en el servicio.

Finalmente, uno de los hallazgos con mayor relevancia del estudio corresponde a las oportunidades de mejora identificadas directamente: Los aspectos que requieren mayor atención son los precios de los servicios, la infraestructura turística, la atención al cliente, la información disponible y, en menor medida, la seguridad. Lo anterior confirmado con las opiniones y comentarios de la población-muestra seleccionada para el desarrollo de la investigación. La promoción de acciones relacionadas con la sustentabilidad y la práctica de las mismas constituye un factor diferenciador para alcanzar el éxito empresarial turístico en la zona.

Con base en los resultados obtenidos, se recomienda que las empresas turísticas de la zona de estudio implementen programas permanentes de capacitación dirigidos al personal, especialmente en atención al cliente, comunicación efectiva, solución de conflictos y hospitalidad. La revisión de estrategias de precios y el diseño de propuestas de valor deben estar dirigidas a que el turista perciba una relación más favorable entre el costo y los beneficios recibidos.

Las empresas deben invertir progresivamente en el mejoramiento de su infraestructura, procurando instalaciones funcionales, accesibles, limpias, seguras y visualmente atractivas. Los turistas actuales requieren información inmediata, clara y confiable antes y durante su visita, por lo que la transformación digital representa una herramienta indispensable para incrementar la competitividad.

Los negocios deben implementar sistemas permanentes de medición de la satisfacción del cliente mediante encuestas digitales, buzones de sugerencias, códigos QR o plataformas electrónicas que permitan obtener información en tiempo real para la toma de decisiones más oportunas.

Los dueños de los establecimientos turísticos también deben fortalecer el trabajo colaborativo mediante alianzas estratégicas entre hoteles, restaurantes, prestadores de servicios recreativos, agencias de viajes entre otros. Se recomienda ampliar las prácticas ambientales mediante programas de reciclaje, reducción de plásticos de un solo uso, ahorro de agua y energía, manejo responsable de residuos, conservación de los recursos naturales y sensibilización tanto del personal como de los turistas. Estas acciones no solo contribuyen al cuidado del medio ambiente, sino que también mejoran la imagen corporativa. Actualmente se tiene alianza con el Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván y redes de colaboración para realizar acciones de índole ambiental en convivencia con la población.

XII. BIBLIOGRAFÍA

1. Acerenza, M. A. (2009). *Competitividad de los destinos turísticos*. Editorial Trillas.
2. Aprendiz. (2025, diciembre). *Qué es el compromiso, cuáles son sus tipos y ejemplos clave*. <https://aprendix.org/que-compromiso>
3. Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.). Episteme.
4. Asana. (2025). *Plan de acción: Qué es y cómo elaborarlo*. <https://asana.com/es/resources/action-plan>
5. Asana. (2026). *Indicadores clave de rendimiento (KPI): Qué son y cómo utilizarlos*. <https://asana.com/es/resources/kpis>
6. Bardán Esquivel, C., Rivera Paz, G., González Moreno, M. C., Rodríguez Pacheco, A., Sánchez Cortés, J. T., & Sánchez Gaspar, A. (2002). *Micro, pequeñas y medianas empresas en México: Evolución, funcionamiento y problemática*. Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República.
http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1718/MPYME_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
7. BBVA. (2025, 17 de diciembre). *¿Qué es una empresa? Tipos, funciones e importancia de las compañías*. <https://www.bbva.com/es/empresas/que-es-una-empresa-tipos-funciones-e-importancia-de-las-companias/>
8. Beltrán, S. J., Carmona, C. M. A., Carrasco, P. R., Rivas, Z. M. A., & Tejedor, P. F. (2002). *Guía para una gestión basada en procesos*. Instituto Andaluz de Tecnología.
<https://www.iat.es/excelencia/html/subidas/descarga/guiagegestionprocesos.pdf>
9. Bessant, J., Caffyn, S., & Gallagher, M. (2001). An evolutionary model of continuous improvement behavior. *Technovation*, 21(2), 67–77.
[https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(00\)00023-7](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(00)00023-7)
10. Billón Currás, M. (2009). *Psicología y economía desde una perspectiva interdisciplinar*. Universidad Autónoma de Madrid. <http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan11>
11. BSG Institute. (2020, enero). *¿Qué es la calidad?* <https://bsginstitute.com/tag/que-es-calidad>

12. Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2007). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Educación.
13. Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
14. Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos* (9.^a ed.). McGraw-Hill.
15. Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (3.^a ed.). McGraw-Hill.
16. Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909.
17. Cohen, S. A., Higham, J. E., Stefan, G., & Peeters, P. (Eds.). (2014). *Understanding and governing sustainable tourism mobility: Psychological and behavioural approaches* (Vol. 43). Routledge.
18. Coordinación de Universidad Abierta y Educación Digital de la Universidad Nacional Autónoma de México. (2024, 23 de abril). *Comunicación efectiva*. Unidad de Apoyo para el Aprendizaje.
19. CVDR. (2026). *Sustentabilidad: Un compromiso con el medio ambiente*. <https://www.cvdrcampeche.ipn.mx/actividades-ipn/sustentabilidad>
20. Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162–167.
21. Dubrin, A. J. (2002). *Fundamentos de administración*. International Thomson Editores.
22. Enciclopedia Significados. (2014, 31 de enero). *Formación: Qué es, concepto y tipos*. <https://www.significados.com/formacion/>
23. Etecé. (2013, 28 de agosto). *Concepto de diagnóstico*. <https://concepto.de/diagnostico/>
24. Experticia. (2016). *Comunicación asertiva*. <https://die.unah.edu.hn/dmsdocument/8878-comunicacion-asertiva-pdf>
25. Farrell, B. H., & Twining-Ward, L. (2004). Reconceptualizing tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 274–295.

26. Farro, F. (2004). *Evaluación y acreditación para universidades de calidad*. UEGRAF.
27. Foncubierta, M. J., Sánchez, J. M. (2019). Hacia la felicidad laboral: atender motivaciones y eliminar «temores digitales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 239-257. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.04>
28. Fundación Botín. (2022). *Compromiso social*. <https://www.fundacionbotin.org/>
29. García Ferrando M. La encuesta. En: García M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-70
30. García, S., & Dolan, S. L. (2003). *La dirección por valores: El cambio más allá de la dirección por objetivos*. McGraw-Hill Interamericana.
31. García, M. A., Martínez, R. I., González, E. S., Catache, M. C. (2022). Diferencias en la motivación laboral debido al género entre personas de la generación y en el noreste de México. *Revista ingeniería y gestión industrial*, 1(1), 6-16. <https://doi.org/10.29105/revig1.1-5>
32. Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
33. Imai, M. (1989). *Kaizen: La clave de la ventaja competitiva japonesa*. Grupo Editorial Patria.
34. Indeed. (2026, 5 de abril). *Qué son los indicadores de desempeño (KPI) y para qué sirven*. <https://mx.indeed.com/>
35. INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). Esperanza de vida de los negocios, en *Boletín 087/15*. [En línea]. Disponible en: Disponible en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf . Fecha de consulta: 21 de mayo de 2018.
36. Kim, G., Duffy, L. N., & Moore, D. (2023). Importance of residents' perception of tourists in establishing a reciprocal resident-tourist relationship: An application of tourist attractiveness. *Tourism Management*, 94, 104632. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104632>
37. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

38. Korstanje, M. E. (2011). Nociones básicas de epistemología para el turismo. *TURyDES: Revista Turismo y Desarrollo Local*, 5(12).
39. Lanuez, M., & Fernández, E. (2014). *Metodología de la investigación educativa* (CD-ROM). IPLAC.
40. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5.^a ed.). Pearson Educación.
41. McIntosh, R. W. (1999). *Turismo: Planeación, administración y perspectivas* (2.^a ed.). Limusa.
42. Michna, A. (2018). The mediating role of firm innovativeness in the relationship between knowledge sharing and customer satisfaction in SMEs. *Engineering Economics* 29(1): 93-103.
43. Montoro, M. (2020, 27 de enero). *¿Qué son las buenas prácticas y para qué sirven?* <https://www.ats.edu.uy/buenas-practicas/>
44. Morillo Moreno, M. (2007). *Turismo sustentable*. [http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17208/1/morillo turismo sustentable.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17208/1/morillo_turismo_sustentable.pdf)
45. Murphy, P. E. (2005). Tourism and sustainable development. En W. F. Theobald (Ed.), *Global tourism*. Butterworth-Heinemann.
46. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
47. ONU Turismo. (2025). *Glosario de términos turísticos*. <https://www.untourism.int/es/glosario-terminos-turisticos>
48. Organización Mundial del Turismo. (1996). *Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*. Organización Mundial del Turismo.
49. Organización Mundial del Turismo. (2002). *Tourism and poverty alleviation*. Organización Mundial del Turismo.
50. Organización Mundial del Turismo. (2001, 27 de septiembre). *Recomendaciones de Asuán sobre la maximización del papel del turismo en el acercamiento de las culturas*. <https://media.unwto.org/es/content/recomendaciones-de-asuan-sobre-la-maximizacion-del-papel-del-turismo-en-el-acercamiento-de-l>
51. Ortiz Peralta, M. (2025, 8 de julio). *Tipos de turistas: ¿Cuáles existen? Características*. Qamarero. <https://qamarero.com/blog/tipos-de-turistas-cuales-existen-caracteristicas/>

52. QuestionPro. (s.f.). *Diagnóstico organizacional: Qué es, importancia y cómo realizarlo*. <https://www.questionpro.com/>
53. Rodríguez, L. (2011). Comunicación asertiva. *Revista Arbitrada Cúpula*, 25(1-2), 80–82. <http://www.binasss.sa.cr/bibliotecas/bhp/cupula/v25n1-2/art11.pdf>
54. Rodríguez. (2025, 2 de octubre). *La calidad no es solo técnica, debe basarse en valores, cultura y ética*. <https://www.newmedicaleconomics.es/la-calidad-no-es-solo-tecnica-debe-basarse-en-valores-cultura-y-etica/>
55. Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales* (38.^a ed.). Plaza y Valdés.
56. Salazar. (2021, 28 de junio). *La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial*. <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/art>
57. Salinas-Reyes, M., Badillo-Piña, I. y Tejeida-Padilla, R. (2018). Determinantes sistémicos de viabilidad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en México. *Científica*. 22(2): 147-156.
58. Sánchez, K., & Ospina, Y. (2014). *La comunicación asertiva como función integradora de la práctica gerencial*. Colección Académica de Ciencias Sociales.
59. Sartre. (2020, 27 de octubre). *El compromiso es un acto, no una palabra*. <https://www.bekith.es/el-compromiso-es-un-acto-no-una-palabra>
60. Secretaría de Turismo. (2014). *Planeación y política turística*. <https://www.sectur.gob.mx/programas/planeacion-y-politica-turistica/>
61. Secretaría de Turismo. (2020). *Pueblos Mágicos de México*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-206528?idiom=es>
62. Secretaría del Medio Ambiente. (2026). *Glosario de medio ambiente*. <https://proyectos.sedema.cdmx.gob.mx/datos/glosario-definicion/Ambiente>
63. Sigma. (2020). *Marco de referencia de la calidad*. <http://www.ptolomeo.unam.mx>
64. Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815–832.
65. Solana, F. (2002). *¿Qué significa calidad en la educación?* Limusa.
66. Tecnm, T. N. d. M. (2026, 1 de julio). *Tecnm-Historia*. <https://www.tecnm.mx/?vista=Historia>
67. UNESCO. (2019). *Marco de competencias de los docentes en materia de TIC* (versión 3). UNESCO.

68. UNICEF. (2023, julio). *Aprendiendo a vivir con respeto y paz*.
<https://www.unicef.org/>
69. Vitaance. (s.f.). *Compromiso laboral: qué es y cómo fomentarlo en la empresa*.
<https://vitaance.com/>
70. Walle, A. H. (1997). Quantitative versus qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 524–536.
71. Wittenberg, G. (1994). Kaizen—The many ways of getting better. *Assembly Automation*, 14(4), 12–17

XIII. AUTORES



DRA. MARÍA DE LOS ÁNGELES ACOSTA SOBERANO, es Doctora en Administración y Desarrollo Empresarial por el Colegio de Estudios Avanzados de Iberoamérica en Xalapa Veracruz, Maestra en Administración en el Centro Universitario Hispano Mexicano en Veracruz, con estudios de Licenciatura en Administración en el Instituto Tecnológico Agropecuario No. 18 de Úrsulo Galván, con experiencia laboral en el campo de 9 años en el Sector Privado Banca Comercial en BBVA Bancomer desempeñando cargos administrativos y operativos; Actualmente Docente de tiempo completo adscrita al Departamento de Ciencias Económico Administrativas, con 14 años en el Sistema de Institutos Tecnológicos, Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván, donde realiza actividades académicas a nivel licenciatura, imparte cátedra en las asignaturas de Economía Empresarial, Macroeconomía, Entorno Macroeconómico, Economía Internacional, Función Administrativa, entre otras, y comisiones a fines al ámbito profesional, se ha desempeñado como Coordinadora del Sistema de Educación Financiera, ha participado en Congresos Internacionales cultivando la Línea de Investigación en el área de Desarrollo Empresarial, Miembro de La Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. REDIBAI, cuenta con reconocimiento por el Programa de Desarrollo Profesional Docente (PRODEP), Líder del Cuerpo Académico ITURG-CA-5 “Gestión, Administración y Desarrollo Empresarial”. Miembro en el Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras. Correo electrónico: angeles.as@ugalvan.tecnm.mx



DRA. GUADALUPE PÉREZ CERVANTES: Profesora-Investigadora de Tiempo Completo con perfil PRODEP del Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván, actualmente Docente de tiempo completo. Ha desempeñado cargos como Auxiliar del departamento de Recursos Materiales y de servicios, Auxiliar del Centro de Información, jefa de la Oficina de Servicio Social, jefa del Departamento de Recursos Financieros, Subdirectora de Servicios Administrativos, Representante Institucional ante PRODEP y Responsable de Controladora Social. Experiencia en dependencias privadas como Gerente y Representante Legal de Turística Chachalacas S.A de C.V, Encargada de Sucursal en Materiales Arreguín S.A de C.V, entre otros. Realizó estudios de Licenciatura en Contaduría (CEVES), Maestría en Finanzas (IEU) y Doctorado en Administración y Desarrollo Empresarial (Colegio de Estudios Avanzados de Iberoamérica). Es miembro de la Red Iberoamericana de Academias de Investigación (REDIBAI), es miembro del Cuerpo Académico de Gestión, Innovación Tecnológica y Desarrollo Empresarial (ITURG-05). Miembro en el Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras. Correo electrónico: guadalupe.pc@ugalvan.tecnm.mx

XIV. AGRADECIMIENTOS

Las autoras de este Título expresan su agradecimiento a todas las personas e Institución que nos brindaron su apoyo, esta obra fue posible gracias a ustedes.

Un reconocimiento especial para:

- ❖ Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván por la gran motivación de llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante el tiempo de formación como docentes.
- ❖ Los estudiantes y egresados por su participación y colaboración en el desarrollo y diseño del Documento.
- ❖ A la C. Mitzhy Pahola Morales Alarcón por ser una empresaria innovadora, con ese espíritu de lucha y por dedicarnos sus valiosos comentarios para el desarrollo del Proyecto.

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las empresas turísticas



ISBN: 978-607-5893-64-8



9 786075 893648

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C. (978-607-5893)

Primera Edición, Xalapa, Veracruz, México.

No. de ejemplares: 2

Presentación en medio electrónico digital

Formato PDF 2 MB

Fecha de aparición 28/11/2025

ISBN 978-607-5893-64-8