

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN - MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CENTRO UNIVERSITARIO DE DESARROLLO EMPRESARIAL - PROCOMIN**



TEMA DE INVESTIGACION:

**ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS
VISITANTES DEL CENTRO TURISTICO MIRADOR DE CATARINA - 2021.**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MÁSTER EN
ADMINISTRACIÓN FUNCIONAL DE EMPRESAS**

AUTOR:

LIC. RUDY ASUNCIÓN LÓPEZ JIMÉNEZ

TUTOR:

MSc. MARLÓN RIVERA

MANAGUA, 23 DE ABRIL DEL 2022

Dedicatoria

*Con amor
a mi hijo: Mateo Daniel,
mi fiel escudero.*

*a mi esposa: Darlyng,
mi inspiración.*

*A mi padre (q.e.p.d.),
por su ejemplo de valentía y sus consejos;
y a mi madre,
por quien soy lo que soy.*

Agradecimientos

*A Dios Padre
y al Hijo que resucitó
y al Espíritu Creador,
por los siglos infinitos. Amén.*

A mi tutor: Msc. Marlon Rivera, un maestro admirable y buen amigo.

A los maestros de ayer y de hoy, que me enseñaron a aprender y a desaprender.

A quienes me ofrecieron sus palabras de motivación en este camino.

Carta Aval del Tutor

MSc. Ramfis Muñoz Tinoco
Director de PROCOMIN
UNAN – Managua
Su Despacho

Estimado Maestro:

En cumplimiento con lo establecido en el artículo 97, inciso d, del *Reglamento de Sistema de Estudios de Posgrado y Educación Continua SEPEC-MANAGUA*, aprobado por el Consejo Universitario en sesión ordinaria No. 21-2011, del 07 de octubre 2011, dictamino para su defensa la tesis titulada: “ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS VISITANTES DEL CENTRO TURISTICO MIRADOR DE CATARINA – AÑO 2021”, realizada por el Lic.: **Rudy Asunción López Jiménez**, como requisito para optar el título de **Master en Administración Funcional de Empresas**, por la UNAN-Managua.

El presente estudio investigativo se realiza conforme las áreas de trabajo y líneas de investigación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN- Managua). En lo específico, este trabajo es coherente con el Área de Trabajo: *Desarrollo Económico y Competitividad Empresarial* (8) y la Línea de Investigación: *Turismo y Medio Ambiente* (72). (Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, 2018).

Dado en la ciudad de Managua, a los 15 días del mes de febrero del año dos mil veintidós.

Msc. Marlón Rivera

Resumen

Un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y, por lo general, vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas.

García, Cepeda & Ruiz (2012)

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la calidad del servicio y la satisfacción de los visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina – 2021.

Esta investigación se concibe como un estudio descriptivo de corte transversal, con enfoque mixto (cuali-cuantitativo). Como es habitual, se ha realizado una amplia y exhaustiva investigación documental (fuentes secundarias), que ha sido de suma importancia para delimitar nuestro ámbito de actuación, definir el problema de investigación, y concretar el marco teórico. Asimismo, se han aplicado técnicas de investigación (fuentes primarias): encuesta, entrevistas y observación in situ, en pro del logro de los objetivos planteados.

Para medir la calidad de los servicios del Centro Turístico Mirador de Catarina (CTMC), se ha realizado una adaptación del modelo Servqual, diseñado por Parasuraman, Zeithlm y Berry (1985). Y para determinar la satisfacción de los visitantes, recurrimos a la metodología Net Promoter Score (NPS), creada por Fred Reichheld (1993).

En los resultados de la investigación, se evidencia que los turistas/visitantes se sienten satisfechos por el atributo que el Mirador de Catarina ofrece en lo referente a su naturaleza y paisajes. Sin embargo, el coeficiente del Índice de la Calidad del Servicio (ICS) es -3.24, lo que significa que existe un déficit de calidad. Asimismo, el indicador NPS del Mirador de Catarina es negativo (-12%), lo cual pone en evidencia la insatisfacción de los visitantes. Naturalmente, frente a estos resultados obtenidos existen siempre oportunidades de mejora para la satisfacción de los visitantes y rentabilidad del centro.

Palabras claves: *Calidad del servicio, satisfacción del cliente, marketing, turismo.*

Índice de Contenido

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Carta Aval del Tutor	iii
Resumen	iv
I. Introducción.....	4
1. Antecedentes.....	7
1.1 Antecedentes Históricos.....	7
1.2 Antecedentes de Campo.....	17
2. Justificación.....	20
3. Planteamiento del Problema.....	21
II. Objetivos de la Investigación.....	23
1. Objetivo General	23
2. Objetivos Específicos	23
III. Marco Teórico	24
1. Turismo y Calidad del Servicio.....	24
1.1. Turismo	24
1.1.1. Evolución Histórica	25
1.1.2. Tipos de Turismo.....	29
1.1.3. Destino Turístico.....	30
1.1.4. El ciclo de vida del destino turístico.....	31
1.1.5. Oferta Turística.....	32
1.1.6. Carácter mixto del producto/servicio turístico.....	33
1.1.7. Visitantes: Turista y Excursionistas.....	33
a. Turistas	34

b.	Excursionista	35
1.2.	Calidad del Servicio	35
1.2.1.	Calidad	35
1.2.2.	Servicio	37
1.2.3.	Calidad de Servicio desde la Perspectiva del Consumidor	39
1.2.4.	Dimensiones de la Calidad del Servicio	40
1.2.5.	Modelos para la Evaluación de la Calidad del Servicio	41
1.2.6.	Tratamiento de Datos e Interpretación de Resultados de SERVQUAL	46
1.3.	Satisfacción del Cliente.....	47
1.3.1.	Expectativa Vs Percepción	48
1.3.2.	Métodos para la Medición de la Satisfacción del Cliente.....	49
a.	El Método Net Promoter Score	49
IV.	Preguntas Directrices.....	51
V.	Operacionalización de las Variables.....	52
VI.	Diseño Metodológico	54
1.	Tipo de enfoque	54
2.	Tipo de estudio	54
3.	Descripción de las Etapas del Estudio.....	55
4.	Diseño Muestral.....	56
4.1.	Población y Muestra.....	56
4.1.1	Población	56
4.1.2	Muestra	56
4.2.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	58
4.2.1	Técnicas de Recolección de Datos: Encuesta, Entrevistas y Observación. 58	

4.2.2 Instrumentos de Recolección de Datos: Cuestionario, Guía de Entrevista y Guía de Observación.	60
VII. Análisis de Resultados.....	62
1. Resultado 1: Análisis de la oferta turística del Centro Turístico Mirador de Catarina, determinando su composición y categorización, de acuerdo al Sistema de Registro y Categorización Turística de Nicaragua.....	62
2. Resultado 2: Evaluación de la calidad del servicio del Centro Turístico Mirador de Catarina, mediante la aplicación del Modelo Servqual.....	74
3. Resultado 3: Evaluación del nivel de satisfacción de los visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina, mediante el método Net Promoter Score (NPS).....	111
4. Resultado 4: Propuesta: Plan de Acciones para la Mejora de la Calidad de los Servicios del Centro Turístico Mirador de Catarina (2022 – 2023).....	115
VIII. Conclusiones.....	130
IX. Recomendaciones.....	132
X. Referencias Bibliográficas.....	133
XI. Anexos.....	136

I. Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la calidad del servicio y la satisfacción de los visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina.

Desde la segunda mitad del siglo XX el turismo se ha convertido en uno de los sectores fundamentales de la economía mundial constituyendo una de las principales fuentes de riqueza, desarrollo y crecimiento de muchos países (Aparicio Sánchez, 2013). Hoy en día, la industria turística es una de las más grandes a nivel mundial generando millones de empleos y representando una importante contribución al producto interno bruto de muchos países. Los ingresos por turismo suponen un tercio del valor de los intercambios mundiales, lo que en cifras representa el 7% del total mundial de exportaciones de bienes y más del 28% del total mundial de exportaciones de servicios (OMT, 2020). Por su dinámica y rápida evolución, el turismo es considerado en el ámbito internacional un sector que puede contribuir, directa o indirectamente, al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

A partir del año 2020, los efectos y consecuencias de la pandemia de COVID - 19 han supuesto un cambio de hábitos y tendencias en lo que al turismo se refiere. La preferencia por los destinos menos masificados, la búsqueda de establecimientos con servicios de calidad y garantías higiénicas o la elección de destinos más cercanos y desplazamientos más cortos no sólo han marcado los parámetros turísticos de esta temporada, sino que posiblemente sean los criterios que definan la tendencia del sector durante los próximos años.

En el sector turismo la calidad es un elemento fundamental para que las organizaciones, destinos turísticos y empresas prestadoras de servicios turísticos sean cada vez más competitivas y rentables. Por tanto, es importante desarrollar acciones estratégicas encaminadas a que los clientes -turistas- se sientan satisfechos por las atenciones recibidas y experiencias en el destino. Muchos investigadores coinciden en que la percepción de una mala calidad coloca a una empresa o destino turístico en desventaja competitiva, que muy probablemente aleje a los clientes insatisfechos.

La presente investigación metodológicamente se concibe como un estudio descriptivo de corte transversal, con enfoque mixto (cuali-cuantitativo). Como es habitual, se ha realizado una amplia y exhaustiva investigación documental (fuentes secundarias), que ha sido de suma importancia para delimitar nuestro ámbito de actuación, definir el problema de investigación, y concretar el marco teórico. Asimismo, se han aplicado técnicas de investigación (fuentes primarias): encuesta, entrevistas y observación in situ, en pro del logro de los objetivos planteados.

Para medir la calidad del servicio del Centro Turístico Mirador de Catarina, se ha aplicado un instrumento adaptado del modelo Servqual, diseñado por Parasuraman, Zeithlm y Berry (1985). Se evalúan las cinco dimensiones de la calidad del servicio: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, determinándose las brechas entre las expectativas y las percepciones de los visitantes. Finalmente, se calcula el Índice de Calidad del Servicio (ICS).

Para determinar la satisfacción de los visitantes, recurrimos a la metodología net promoter score (NPS), que es una métrica creada en 1993 por Fred Reichheld para evaluar el grado en que una persona recomienda una cierta compañía, producto o servicio a amigos, familiares o colegas a través de una sola pregunta.

Esta investigación se estructura de conformidad a la *Guía para Escribir la Tesis en el Postgrado* (2012) de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN – Managua) y se organiza de la siguiente manera: El acápite I contiene la introducción, en la cual se incluyen y describen los antecedentes, justificación y planteamiento del problema de investigación. En el acápite II se presentan los objetivos de la tesis. El acápite III comprende el marco teórico, donde se exponen y desarrollan los aspectos teóricos, conceptuales, directamente relacionados con el ámbito de la investigación. El acápite IV incluye las preguntas directrices de la tesis, que se constituyen como los ejes temáticos en torno a los cuales gira el análisis planteado conforme a la problemática identificada. El acápite V corresponde a la operacionalización de las variables de estudio. En el acápite VI se presentan

los aspectos referidos al diseño metodológico de la investigación, determinando el enfoque, tipo de estudio, el diseño muestral, técnicas e instrumentos aplicados para el desarrollo del presente estudio. El acápite VII corresponde al análisis objetivo y sistematizados de la investigación, en coherencia con el planteamiento del problema y los objetivos planteados. El acápite VIII presenta las conclusiones. En el acápite IX se incluyen las recomendaciones técnicas en torno a la temática y variables analizadas. Y finalmente en los acápites X y XI se presentan las referencias bibliográficas y anexos pertinentes.

Este trabajo pretende ser un aporte académico para la gestión sostenible del sitio, orientando futuras investigaciones, acciones/inversiones públicas y/o privadas de los actores que interactúan a nivel local y comercializan por diversos canales este producto turístico.

1. Antecedentes

1.1 Antecedentes Históricos

El turismo como manifestación sociocultural es de origen relativamente reciente (Gurria, 2004). Sin embargo, para comprender su desarrollo, rápida expansión y fortaleza, es importante abordar sus antecedentes más remotos. El turismo ha evolucionado a lo largo de la historia del hombre, y con el paso del tiempo se han diversificado las razones por las cuales se realiza esta actividad, así como los medios y sistemas de los cuales el turismo se ha valido para su evolución. El turismo ha sido impulsado por el desarrollo de la industria y el comercio internacional, los medios de transporte, las vías de comunicación, la globalización y los avances tecnológicos. (Cárdenas, 2001)

Según los especialistas Díaz y otros (2006), Acerenza (2001) y Gurria (2004), el surgimiento del turismo en masas ocurrió posterior a las Guerras Mundiales; de hecho, los países agotados por los conflictos bélicos lograron, en parte recuperar su economía gracias al turismo receptivo en masas (Morillo Moreno, 2010). Godet Salto (1998) afirma que entre los factores que inciden en la aparición del turismo de masas, hay que destacar el establecimiento de un nuevo orden internacional y el proceso de paz que sigue a la Segunda Guerra Mundial; la recuperación económica de las grandes potencias y la consolidación de las clases medias resultado de la misma; el avance de los medios de transporte y de las infraestructuras, especialmente en relación al automóvil y al avión; así como la mejora de las condiciones laborales, gracias las vacaciones pagadas, a la generalización de la semana inglesa de cinco días o a la reducción de la jornada laboral.

Altamira & Muñoz en su estudio *El Turismo como Motor del Crecimiento Económico* (2007), citando a Venancio Bote Gómez (1998), reconocen cuatro factores determinantes que caracterizaron el auge turístico durante la segunda mitad del siglo XX, dando lugar a la actividad turística tal como es entendida hoy en día:

- ✓ Factores Políticos: Relativa estabilidad política a nivel global, alcanzada después de las dos Guerras Mundiales con un período de paz relativamente garantizado.

- ✓ Factores Económicos: Recuperación de la economía europea y países beligerantes, economía global en crecimiento, aumento de los niveles de ingreso y calidad de vida, surgimiento de grandes empresas de intermediación turística, surgimiento del marketing.

- ✓ Factores Sociales: consolidación de los derechos laborales y remuneración de vacaciones, reconocimiento de congestión y escaso bienestar en las ciudades, auge del sector servicios.

- ✓ Factores Tecnológicos: consolidación de la aviación comercial, aumento de autonomía, seguridad y comodidad en vuelo más los avances en los medios de transportes y sistemas de comunicación.

A partir de la irrupción de este conjunto de factores es cuando el turismo alcanza su importancia como fenómeno dinamizador económico y social, tanto en países emisores como receptores (Altamira & Muñoz, 2007).

El crecimiento sustancial de la actividad turística en la época de postguerra, tal como afirma la OMT (2006), es uno de los fenómenos económicos y sociales más notables de los últimos siglos. Hoy por hoy el turismo es considerado una fuerza económica mundial sumamente importante y una industria de gigantescas proporciones todavía en expansión.

En este escenario, cobra relevante importancia el tema de la calidad de los productos y servicios turísticos para lograr la satisfacción de los clientes (turistas).

Actualmente, se habla de un “nuevo consumidor turístico”, más vinculado a la realidad social, ambiental y cultural de los lugares que visita y más exigente en su relación con las empresas prestadoras de servicios turísticos. Este “nuevo consumidor turístico” responde a las siguientes características:

1. Es impaciente: Las nuevas tecnologías y la agilidad en los procesos de comercialización han ubicado en el mercado un nivel de respuesta inmediata, el nuevo turista precisa respuestas instantáneas a sus requerimientos de información o demanda de servicios.
2. Busca experiencias: Hoy se habla de un turista que precisa el contacto con la naturaleza, la interacción con las comunidades locales y el disfrute pleno de los destinos a través de los cinco sentidos. Asimismo, la incorporación de nuevos valores (solidaridad, sostenibilidad y conciencia colectiva) han motivado a que el turista actual busque vivir experiencias nuevas e innovadoras en sus viajes.
3. Está bien informado y es exigente: El volumen de información turística actual, gracias a internet, permite al turista actual disponer de información precisa, personalizar su consumo en función de sus necesidades específicas, dando un carácter de exigencia a la industria turística. El turista actual acepta menos la dinámica tradicional de un viaje organizado, inclinándose a diseñar su propio producto turístico basado en sus intereses e inquietudes.
4. Busca buena relación calidad-precio: El turista actual se mueve menos por símbolos de prestigio, aunque el viaje en sí mismo sea uno de ellos, y selecciona la calidad y el precio de los servicios que va a recibir. Una característica muy importante para el desarrollo futuro de productos es que el nuevo turista está dispuesto a pagar más por la incorporación de valores intangibles a su experiencia de viaje. La calidad adquiere en el turismo de hoy en día un valor absolutamente relevante, por lo que existe una preocupación del sector y un proceso acelerado en la aplicación de sistemas de gestión de calidad.

Es un hecho que uno de los mayores desafíos del sector turismo es ofrecer productos y servicios de calidad ajustados a las necesidades e intereses de los clientes. El mundo ha venido cambiando aceleradamente desde el impacto de las nuevas tecnologías en nuestras vidas. Los consumidores de turismo están cambiando de preferencias al mismo ritmo.

El estudio de la satisfacción y la calidad de servicio ha suscitado innumerables publicaciones e investigaciones y actualmente se está convirtiendo en requisito indispensable

para alcanzar niveles óptimos de competitividad en cualquier organización y conseguir la fidelización de sus clientes. (Labrador Martin, 2018). Parte de la literatura sugiere que la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor son conceptos interdependientes, constructos que comparten una relación muy cercana (Cronin & Taylor, 1992).

a. Contexto Turístico Internacional

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo mundial registró su peor año en 2020, con una caída de las llegadas internacionales del 74%. Los destinos de todo el mundo recibieron en 2020 mil millones de llegadas internacionales menos que el año anterior, debido a un desplome sin precedentes de la demanda y a las restricciones generalizadas de los viajes.

Según la última edición del Barómetro del Turismo Mundial de la OMT (Julio 2021), en el periodo enero – julio 2021 cruzaron las fronteras internacionales 54 millones de turistas, lo que representa un 67% menos que en el mismo periodo de 2019. Cabe comparar esta cifra con los 34 millones de llegadas internacionales registrados, según estimaciones, en julio de 2020, aunque sigue siendo muy inferior a los 164 millones registrados en 2019.

El año 2021 sigue siendo un año muy difícil para el turismo mundial, a pesar que la mayor parte de los destinos registraron un repunte moderado de las llegadas de turistas internacionales en comparación con 2020. La región de Asia y el Pacífico continuó con los peores resultados en el periodo de enero a julio, con una caída del 95% en las llegadas internacionales en comparación con 2019. Oriente Medio (-82%) registró la segunda mayor caída, seguida de Europa y África (ambas -77%). La región de las Américas (-68%) experimentó un descenso comparativamente menor, siendo el Caribe la subregión con mejores resultados del mundo. Estas son cifras que dan continuación al descenso de las llegadas de turistas internacionales en el mundo en 2020, el peor año que ha registrado el sector en su historia.

A nivel global, la crisis generada por la pandemia del COVID-19 ha puesto en riesgo entre 100 y 120 millones de empleos turísticos directos, muchos de ellos en pequeñas y medianas empresas.

Las perspectivas para septiembre-diciembre 2021 siguen siendo dispares, según la última encuesta del Panel de Expertos de la OMT, en la que el 53% de los expertos cree que el periodo será peor de lo esperado. Solo el 31% de los expertos prevé mejores resultados hacia finales de año. La encuesta muestra también que los profesionales esperan aún un repunte cuando se libere la demanda reprimida de viajes internacionales en 2022, sobre todo durante el segundo y el tercer trimestre.

b. Desempeño del Sector Turismo en Nicaragua

El Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza para el Desarrollo Humano (2022 – 2026) del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN), al referirse a los resultados y desempeño del sector turismo en el país en el periodo 2007 – 2017 expresa que durante esta década ingresaron al país 13,019,736 turistas, para un promedio anual de 1,183,612 turistas (+31.7% en relación a 2006 en el que ingresaron 898,699 turistas). Luego del Intento Fallido de Golpe de Estado (2018), el ingreso de turistas se vio disminuido, ingresando entre 2018-2019 un total de 2,358,024 turistas, para un promedio anual de 1,179,012 turistas. Posteriormente, en el año 2020 como consecuencia de la pandemia de COVID – 19 tan solo ingresaron al país 371,148 turistas.

En el periodo 2007-2017, los ingresos en divisas alcanzaron un monto de US \$4,763.7 millones (US \$433.1 millones promedio anual; +87.8% respecto a 2006 que fue de US \$230.6 millones). Entre 2018 y 2019 los ingresos disminuyeron debido a la situación sociopolítica generada a partir de abril/2018, observándose un monto de US \$877.3 millones. Luego, en el año 2020 los ingresos por turismo fueron de US \$169.5 millones, para un total en el periodo 2007-2020 de US \$5,810.5 millones¹.

¹ Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza para el Desarrollo Humano (2022 – 2026) del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN).

Hasta el año 2017, el turismo mantuvo un crecimiento sostenido, logrando mantenerse dentro de nuestra economía, como uno de los primeros rubros generadores de divisas, superando inclusive los ingresos generados por las exportaciones de café, carne y mariscos². A partir de la situación sociopolítica del 2018 y la crisis mundial generada por la pandemia del 2020 se generó una caída abrupta de los principales indicadores turísticos en el país.

En el 2021 se inició una etapa de reactivación y recuperación paulatina del turismo, enfocando los esfuerzos gubernamentales principalmente en el desarrollo del turismo interno. En el informe de la Encuesta de Turismo correspondiente al primer trimestre de 2021, publicado por el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), se observa que la llegada de visitantes no residentes al país (turismo receptor), incluyendo los excursionistas, mostró una tendencia de recuperación con respecto al trimestre anterior (crecimiento de 17.7%). No obstante, en términos interanuales el número de llegada de visitantes no residente fue menor en 83.1%, resultado que se explica por los efectos de la pandemia del COVID-19, que aún persisten a nivel internacional.

Los principales mercados de turismo para Nicaragua siguen siendo Centroamérica, quien aportó el 65.3%, seguido por Norteamérica con el 24.4%, Europa con 6.5%, Suramérica con 2% y el resto de las regiones 1.7%³.

Entre los principales destinos visitados a nivel nacional destacan las ciudades coloniales de Nicaragua (León y Granada), las Playas del Pacífico (Montelimar, San Juan del Sur y Pochomil), la Isla de Ometepe (Rivas), los Pueblos Blancos, la Ruta del Café y las Reservas Naturales de Nicaragua.

Sumado a todo esto, es importante mencionar que en el país se cuenta con un marco jurídico sectorial actualizado y consolidado, permitiendo la implementación adecuada de las políticas y normativas pertinentes para el desarrollo turístico sostenible de Nicaragua,

² Cf. Informes Anuales del Banco Central de Nicaragua (BCN); Informes de la Cuenta Satélite de Turismo elaborado por el BCN y Boletines de Estadísticas de Turismo publicados por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR).

³ INTUR. Boletín de Estadísticas de Turismo de Nicaragua. 2020.

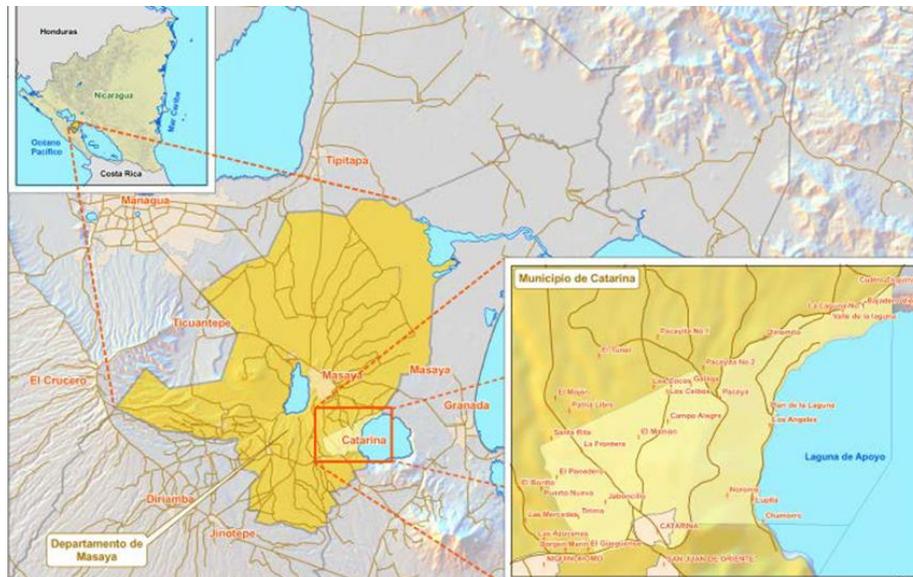
constituyendo una base sólida que promueve y garantiza la inversión privada y la cooperación internacional.

c. Catarina como Destino Turístico

Catarina es uno de los 9 municipios que conforman el departamento de Masaya y forma parte del corredor turístico de los Pueblos Blancos, que circundan la Laguna de Apoyo⁴. A nivel nacional, se constituye como uno de los destinos turísticos más visitado durante todo el año y está incluido en el itinerario y la oferta de las diferentes turoperadoras nacionales y regionales.

El municipio de Catarina se localiza a 35.3 km. de Managua y 6 km de la ciudad de Masaya, entre las coordenadas de 11°54'37.77" de latitud Norte y 86°4'33.27" de longitud Oeste. Posee una extensión territorial de 11.49 km².

Imagen 1. Mapa de Localización del Municipio de Catarina



Fuente: Alcaldía de Catarina

⁴ La Laguna de Apoyo fue declarada Reserva Natural en el año 1991 y es la más grande de las lagunas cratéricas de Nicaragua. Por ser una laguna de origen volcánico, en ciertos lugares se generan fuentes de aguas termales naturales. Su nombre se debe al sabor de sus aguas Alt-poyec: Agua salobre. Alberga una gran cantidad de especies animales y vegetales, algunas de ellas endémicas, conservando gran parte de su riqueza natural. En el valle de la Laguna se han encontrado petroglifos tallados en piedras y un posible cementerio indígena, elementos que agregan valor turístico y arqueológico.

Catarina tiene como principal recurso turístico la Reserva Natural Laguna de Apoyo. Su riqueza natural, patrimonio cultural y belleza paisajística la convierten en un destino muy atractivo para los turistas nacionales y extranjeros. De igual manera cuenta con numerosos jardines, viveros y un impresionante mirador, que se reconoce como el producto icónico del municipio y ofrece una de las mejores vistas escénica del país, desde donde se observa el cráter de la Laguna de Apoyo, el Volcán Mombacho, los Humedales de Tisma, la Ciudad Colonial de Granada, el Lago de Nicaragua y las Sierras de Amerrisque.

Las actividades turísticas con mayor potencial en el municipio son: el ecoturismo, turismo de aventura y turismo cultural.

El Centro Turístico Mirador de Catarina (CTMC), localizado en el Área de Amortiguamiento de la Reserva Natural Laguna de Apoyo, es uno de los sitios turísticos más visitado durante todo el año. En el periodo 2015 – 2019 recibió un total de 3,686,602 visitantes, con un promedio anual de 526,657 visitantes, de los cuales el 95% fueron visitantes nacionales y el 5% visitantes de otras nacionalidades.

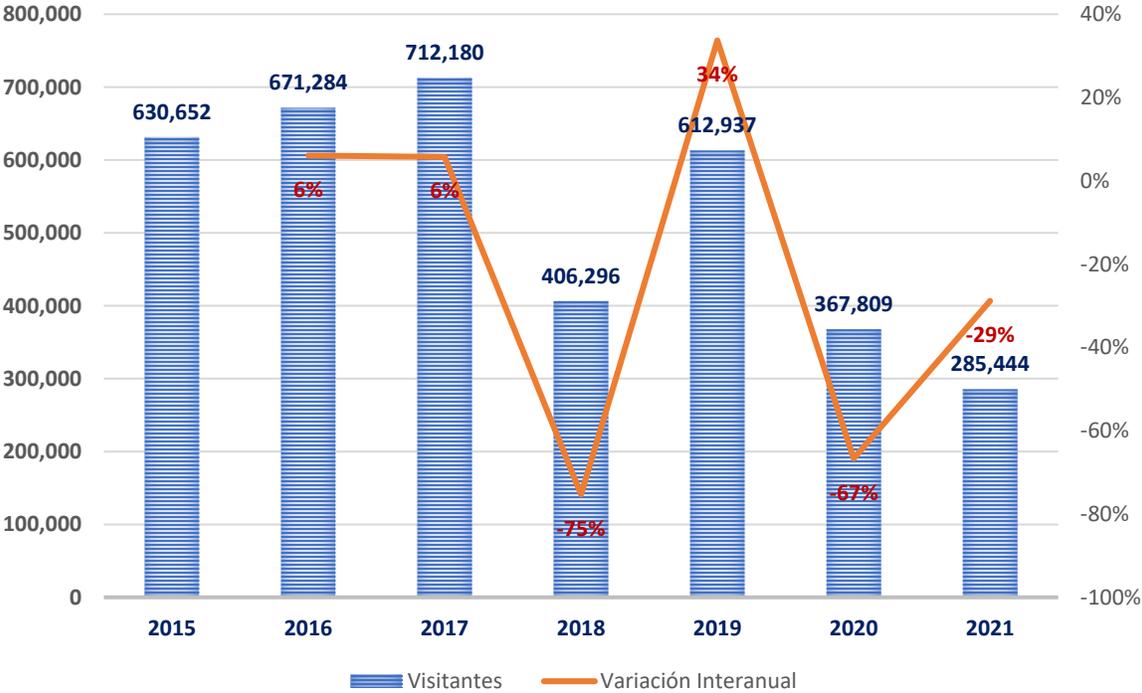
Gráfico 1. Llegada de Visitantes al CTMC 2015 - 2021



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos estadísticos de la Alcaldía de Catarina.

Entre 2015 y 2017 la demanda creció un 13%, superando inclusive la tasa de crecimiento del sector turismo a nivel nacional. El crecimiento acelerado del sector en estos años contribuyó a la dinamización de la economía local favoreciendo principalmente a los micros y pequeños empresarios turísticos. De igual forma, los ingresos generados por concepto de entrada al Mirador de Catarina (a precios solidarios) han experimentado un significativo incremento para la municipalidad, entidad encargada de la administración y mantenimiento del sitio.

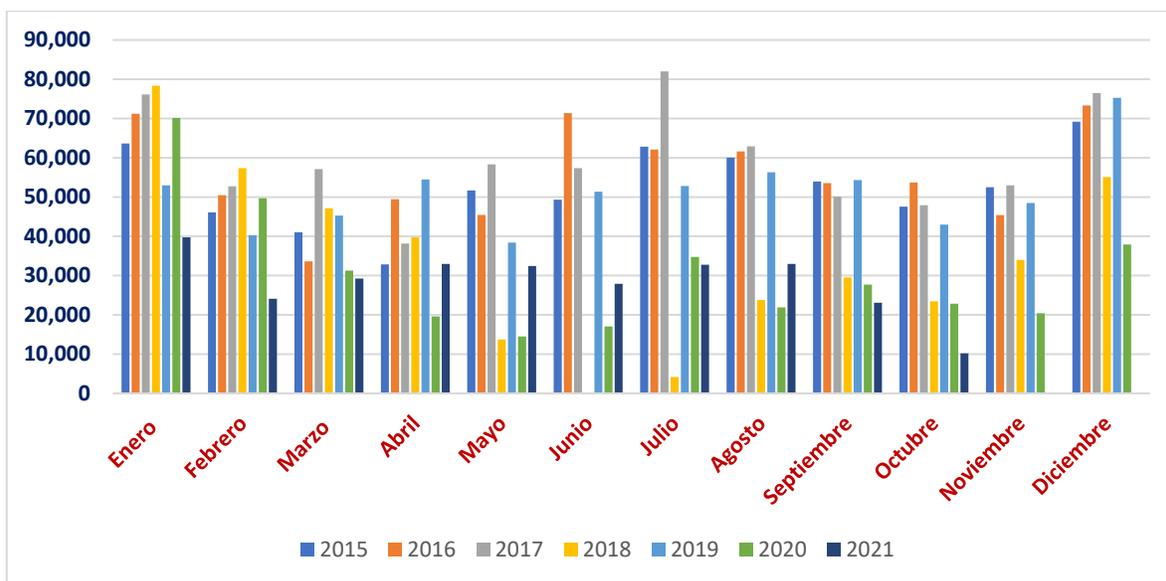
Gráfico 2. Llegada de Visitantes Vs Crecimiento Interanual (2015 – 2021)



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos estadísticos de la Alcaldía de Catarina.

Como puede apreciarse en el gráfico anterior, la tendencia de crecimiento de la llegada de turistas al CTMC se vio abruptamente interrumpida en el año 2018 como consecuencia de la situación sociopolítica derivada del intento fallido de Golpe de Estado en abril/2018. En el 2019 se observa una considerable recuperación respecto al año anterior. Sin embargo, esta recuperación se vio afectada en el 2020 a partir de la crisis generada por la pandemia de COVID 19.

Gráfico 3. Llegada de Visitantes al CTMC por Mes 2015-2021



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos estadísticos de la Alcaldía de Catarina.

Considerando que el turismo se caracteriza por ser una actividad estacionaria, podemos observar que durante el año existen 2 momentos importantes en donde la demanda crece, que son los meses de julio/agosto y diciembre/enero. En estos meses de repuntes de la demanda el Centro Turístico “Mirador de Catarina” se ve saturado, al punto que la oferta de servicios no tiene capacidad para atender la demanda.

1.2 Antecedentes de Campo

En años anteriores se han realizado diferentes estudios académicos relacionados a la calidad del servicio y satisfacción del cliente/consumidor.

a. A nivel internacional

Aparicio (2013) en su tesis doctoral *El Reto del Turismo en los Espacios Naturales Protegidos (ENP) Españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción* de la Universidad Complutense de Madrid, nos indica que la gestión de la calidad de cualquier servicio prestado debe sostenerse sobre el pilar de la mejora continua, para satisfacer las necesidades de los visitantes, determinando claramente cuáles son los objetivos a conseguir con los medios disponibles y su nivel de consecución. Y enfatiza que entre los elementos que más aprecian las personas que visitan los espacios naturales protegidos se encuentran la calidad y la conservación del paisaje, lo cual resulta esencial para que la actividad turística no cambie ni deteriore los recursos y valores naturales, ecológicos y paisajísticos.

En esa misma dirección, López M. (2018) en su tesis *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* para optar al grado académico de Magíster en Administración de Empresas por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil expone, que existe una correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Las empresas tienen que tener siempre presente una evaluación de la calidad del servicio para tener clientes satisfechos. En este estudio se determinó que la capacitación y motivación del personal son también variables importantes que repercuten en la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Labrador (2018) en su tesis para optar al grado académico de Doctor por la Universidad Complutense de Madrid *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros* analiza las relaciones entre la satisfacción, calidad percibida de los servicios (CPS) y lealtad actitudinal en el turismo de cruceros. Asimismo, analiza a profundidad la satisfacción de los pasajeros de cruceros en relación a la calidad

percibida de servicio y su vinculación con la lealtad. Las expectativas y confianza en la marca y producto se contemplan a través de las variables de toma de decisión de compra en la elección del crucero.

b. A nivel nacional

Martínez Salgado (2010) en su tesis para optar al grado académico de Máster en Administración de Empresas por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León titulada: *Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario Las Peñitas–Poneloya, León* pone de manifiesto que la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa. Por este motivo, es imprescindible tener perfectamente definido para cada empresa el concepto de satisfacción de sus clientes desarrollando sistemas de medición de satisfacción del cliente y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción.

Caballero Zamora & Avellán Rivera (2017) en su tesis para optar al grado académico de Máster en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica de Nicaragua titulada: *Gestión de calidad del servicio financiero basado en la satisfacción del cliente de fundación para el desarrollo de la mujer FUNDEMujer en el municipio de Estelí, periodo 2017 – 2018*, argumentan que la calidad en el servicio es un proceso integral que incluye no solamente las actividades de venta sino también la pre venta y la post venta; si los recursos no están capacitados en éstas tareas simplemente dejan de hacer un trabajo estratégico que puede significar una mayor comprensión de las necesidades del cliente y una mejora oportuna en las debilidades del servicio. Todos estos factores se convierten en elementos de juicios sobre la calidad. Asimismo, expresa que la calidad del servicio desde la perspectiva de la satisfacción del cliente es un factor de ventaja competitiva que debe ser aprovechada y reforzada desde niveles estructurales.

Por su lado, Carvajal (2014) en su tesis para optar al grado académico de Máster en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREN MATAGALPA titulada: *Incidencia de la calidad de los servicios y productos financieros en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito*” aduce que uno de los principales indicadores para determinar la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente. Y reitera que la calidad de los servicios se basa en satisfacer en su máximo grado posible los requerimientos y necesidades de los usuarios.

Por otro lado, a través del esfuerzo conjunto y articulado entre el Instituto Nicaragüense de Turismo y la Alcaldía de Catarina (2018), se realizó el *Diagnóstico de la Situación Actual de los Establecimientos Existentes que Prestan Servicios de Alimentos y Bebidas en el CTMC*, a fin de encontrar soluciones idóneas y puntuales a la problemática relacionada a la calidad de servicio y la carencia de infraestructura, lo cual ha provocado que los visitantes no permanezcan por mucho tiempo en las instalaciones ni consuman en el sitio.

Posteriormente, el Instituto Nicaragüense de Turismo, la Alcaldía de Catarina y la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (2019) realizaron el *Estudio de Oferta y Demanda Turística Actual del Mirador de Catarina* en donde expresan que la contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. Este estudio se presenta como un aporte que contribuya a la toma de decisiones para dirigir la planificación y la gestión del turismo en el mirador y que sea de referencia para tomar en cuenta futuros proyectos en pro del desarrollo turístico del municipio de Catarina. En términos generales, el informe comprende un análisis de la oferta y demanda, realizando un análisis de la dinámica de consumo turístico en el mirador, así como variables de percepción de la calidad de los servicios. En el caso de la demanda se presenta el perfil de los visitantes y se analizan sus preferencias.

2. Justificación

Actualmente, no se cuenta con estudios técnicos o investigaciones académicas que analicen y/o evalúen la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina (CTMC), desde la perspectiva de los consumidores/turistas.

Esta investigación aporta nueva información para que la Alcaldía de Catarina y las pequeñas empresas turísticas del CTMC conozcan la percepción que tienen los consumidores de los servicios que brindan, en pro de ser cada vez más rentables y competitivas.

Los resultados obtenidos pretenden ser una guía para los procesos administrativos y operativos que garanticen la calidad de los servicios y la satisfacción de los visitantes. De igual manera es importante que las pequeñas empresas turísticas conozcan la percepción que tienen los consumidores de los servicios que ellas brindan. Así se identifican oportunidades de mejora.

Se espera que esta investigación pueda ser de utilidad a las entidades encargadas de la gestión turística a nivel local y motive la realización de futuras investigaciones y estudios, que contribuyan a la prestación de servicios de calidad en el CTMC.

Hoy en día los turistas son más exigentes con la calidad de los productos y servicios que consumen. Esta situación obliga a las empresas prestadoras de servicios turísticos a mejorar, innovar y romper sus esquemas tradicionales de trabajo, en pro de ser cada vez más rentables y competitivas.

De hecho, para un turista la calidad constituye hoy un elemento importante por el cual, inclusive, está dispuesto a pagar más. Por consiguiente, las empresas prestadoras de servicios turísticos están llamadas a garantizar el equilibrio entre las expectativas del turista y la oferta de servicios. Una buena experiencia en el servicio conduce a que las expectativas de los visitantes alcancen un mayor nivel de satisfacción y se incrementa la posibilidad de retorno al sitio.

3. Planteamiento del Problema

Síntomas. El Mirador de Catarina es un centro turístico de referencia nacional. Sin embargo, se ha podido observar que no existen estrategias y/o acciones para que los visitantes se sientan motivados a quedarse por más tiempo, consumir más y generar mayor gasto en el sitio.

A nivel global, se reconoce la importante contribución que realiza el sector turístico al desarrollo económico y humano de los pueblos. La industria turística -todavía en expansión- es una de las más grandes a nivel mundial generando millones de empleos y representando una importante contribución al producto interno bruto de muchos países. Sin embargo, muchos expertos, gestores turísticos e investigadores, al mismo tiempo que destacan los impactos positivos del turismo, también reconocen que el desarrollo no planificado y ordenado de esta actividad genera efectos negativos relevantes.

Causas. Existe una opinión generalizada de la deficiencia de la calidad de los servicios de alimentación, condiciones mínimas de infraestructura, equipamiento, higiene y seguridad en los establecimientos y la poca inversión e innovación entre los prestadores de servicio.

En la actualidad, existe en el mercado turístico una alta competencia empresarial y un aumento en la exigencia de la calidad de servicio. Los clientes piden un trato agradable y atención individualizada, rápida, confiable y oportuna, obligando a que las empresas centren sus estrategias y esfuerzos en la satisfacción de los consumidores; puesto que los clientes no satisfechos con el servicio recibido y la calidad percibida frecuentemente difunden la mala experiencia a familiares, amigos e incluso a desconocidos a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ocasionando un impacto negativa en la imagen y rentabilidad de la empresa.

Pronóstico. Muchos expertos e investigadores coinciden en que la percepción de una mala calidad coloca a una empresa u organización en desventaja competitiva, que muy probablemente aleje a los clientes insatisfechos.

En el año 2019 se registró un ingreso promedio mensual de 48,814 visitantes⁵, en el Mirador de Catarina. Sin embargo, es necesario que la calidad de la oferta de servicios turísticos locales se consolide en pro de la satisfacción de los visitantes. Esto se constituye como una condición previa para mantener en el mediano y largo plazo las tasas de crecimientos interanuales históricas de llegada de visitantes.

Control del Pronóstico. Es indispensable crear una oferta de servicios turísticos competitivos (recursos naturales, recursos físicos: infraestructura, recursos materiales: equipamiento; y recursos humanos) que responda a las nuevas tendencias del mercado y necesidades y exigencias de la demanda. Es decir, desarrollar la oferta en función de la demanda, contando con instrumentos estratégicos y herramientas de inteligencia de mercado que sean la plataforma para la promoción y comercialización del centro en el corto y mediano plazo.

Formulación del Problema

Considerando la situación antes expuesta, se ha planteado el problema de investigación, a través de la pregunta que se presenta a continuación:

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina?

⁵ Cf. Registro de ingreso de visitantes al CTMC – Alcaldía de Catarina. Año 2019.

II. Objetivos de la Investigación

1. Objetivo General

Analizar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina, 2021.

2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar la oferta turística del Centro Turístico Mirador de Catarina, determinando su composición y categorización, de acuerdo al Sistema de Registro y Categorización Turística de Nicaragua.
- ✓ Evaluar la calidad del servicio del Centro Turístico Mirador de Catarina, mediante la aplicación del modelo servqual.
- ✓ Conocer el nivel de satisfacción de los visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina, mediante el método net promoter score (NPS).
- ✓ Proponer un plan de acciones para la mejora de la calidad de los servicios del Centro Turístico Mirador de Catarina.

III. Marco Teórico

1. Turismo y Calidad del Servicio

1.1. Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”⁶.

Esta definición, amplia y flexible, concretiza las características más importantes del turismo:

- ✓ Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, negocio, otros”
- ✓ Acotación temporal del período por un año, período realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos –tres meses– o con la periodificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual –seis meses–.
- ✓ Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.
- ✓ Localización de la actividad turística como la actividad realizada “fuera de su entorno habitual”.

Respecto a esta última característica y en un intento por precisar qué se entiende por entorno habitual, la OMT (1995) establece que: «el entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente».

Por otro lado, el turismo puede concebirse como un derecho del ser humano, así lo establece la Organización de las Naciones Unidas (1948) que en la Declaración de Derechos Humanos reconoce el derecho al cambio de residencia, al trabajo, desplazamiento y a los viajes. La OIT (1936) además reconoció el derecho de los asalariados a las vacaciones

⁶ Cf. Sancho, Amparo (1998). Introducción al Turismo. OMT Organización Mundial del Turismo. p. 11.

pagadas como un tiempo no trabajado: el derecho al tiempo libre y a las vacaciones. Morillo Moreno, (2010).

1.1.1. Evolución Histórica

Ramírez Blanco (1992) expresa que el término “turismo” deriva del latín *tornus* (torno) y *tornare* (redondear, tornear, girar). El sufijo *ismo* se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual⁷.

Los esfuerzos por establecer una definición del turismo se remontan hasta 1933 y desde entonces se han realizado distintos acercamientos a una definición emanada del despliegue económico, sociológico, comercial o por la preocupación de establecer estadísticas confiables de la actividad⁸.

Autores como Neil Leiper (1979) y John Hunt (1991) coinciden en que definir al turismo no es una tarea sencilla, pues el término ha venido evolucionando y adaptándose a los cambios que ha sufrido la actividad a lo largo de los años⁹.

Flores Ruiz (2000) afirma que, en cierto sentido, el turismo ha existido desde siempre, ya que el hombre comenzó a sentir afán por viajar desde tiempos muy remotos. Sin embargo, el primer antecedente de lo que entendemos por “turismo” hay que situarlo a mitad del siglo XVIII, cuando aparecen los primeros viajes realizados por la clase alta al sur del continente europeo.

⁷ Ramírez Blanco, Manuel. *Teoría General del Turismo*, Diana, México, 1992.

⁸ Clive L. Morley, “What is Tourism? Definitions, Excerpts and Characteristics”, *The Journal of Tourism Studies*, 1990, Vol. 1.

⁹ Neil Leiper, “The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry”, *Annals of Tourism Research*, 1979, Vol. 6, Number 4, pp. 309-407; John Hunt and Donlynn Layne, “Evolution of Travel and Tourism Terminology and Definitions”, *Journal of Travel Research*, 1991, Vol. 29, Number 4, pp. 7-11

Al analizar el proceso evolutivo de esta definición, tal como lo refiere el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (2006), podemos distinguir tres etapas históricas: la primera durante la primera mitad del siglo XX donde el turismo empieza a ser estudiado como fenómeno social principalmente por la escuela alemana; la segunda, cuando surge el turismo de masas con el desarrollo de la aviación comercial después de la Segunda Guerra Mundial; y la tercera etapa, el turismo moderno con el nacimiento de la Organización Mundial de Turismo, en la década de los setenta, que influye en la alineación de las políticas turísticas nacionales y el reconocimiento de la importancia de su contribución en la economía.

A principios del siglo XX, el turismo empieza a ser estudiado como el movimiento de forasteros. Así, en los años veinte surge en Alemania la ciencia de los movimientos de forasteros. En 1929 Morgenroth aporta una definición del tránsito de forasteros y sostiene que “es el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales o deseos personales de diverso tipo, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales”¹⁰. En 1933, Artur Bormann agrega que el movimiento de forasteros comprende “los viajes emprendidos por motivos de reposo, diversión, comerciales o profesionales iniciados en muchos casos por acontecimientos o situaciones especiales, donde la ausencia de su vivienda es transitoria y que excluye a los desplazamientos a lugares de trabajo”¹¹.

Para 1935, Robert Glücksmann sostiene que el movimiento de forasteros es la suma de las relaciones entre personas que realizan su estancia circunstancialmente en un lugar y los habitantes habituales del mismo. Este aporte se reconoce hoy como una de las primeras definiciones sociológicas del turismo, ya que integra las relaciones sociales que se dan entre el visitante y el receptor¹². Walter Hunziker y Kart Krapf (1942), fundadores de la escuela humanística, pasaron de la descripción tradicional del movimiento de forasteros a un

¹⁰ O. Morgenroth, *Fremdenverkehr*, 1929, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, *Globalización, Turismo y Sustentabilidad*, Universidad de Guadalajara, 2002, p. 11

¹¹ Artur Bormann, *Der Deutsche im Fremdenverkehr des Europäischen Auslands*, 1933, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, *Op. Cit.*

¹² Robert Glücksmann, *Fremdenverkehrskunde*, 1935, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, *Op. Cit.*, p. 12

fenómeno más complejo, y definieron al turismo como “un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin que sean motivados por el lucro”¹³.

Ya en la segunda mitad del siglo XX, aparece el turismo de masas como un fenómeno económico-social fruto de los cambios y transformaciones de la sociedad que surge posterior a la Segunda Guerra Mundial, y se consolida como una de las actividades productivas más dinámicas de la era post-industrial. El turismo entonces se define como una actividad socioeconómica que se distingue de la simple actividad viajera y del movimiento de forasteros registrada en la época anterior.

En 1963, durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes y turismo internacional, se reconoció la importancia del turismo en las economías nacionales y en el comercio internacional y se establecieron definiciones y clasificaciones del turismo para fines estadísticos. Para 1965, se celebró en México el Congreso Internacional de Sociología, donde se definió al turismo como “el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones”¹⁴.

En 1967, la Unión internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT)¹⁵ definió al turismo como “la suma de las relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales”¹⁶. Oscar de la Torre Padilla (1980) amplía esta definición y nos dice que “es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de

¹³ Kart Krapf y Walter Hunziker, *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*, 1942, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, *Op. Cit.*, p. 13

¹⁴ Gustavo Cárdenas Cutiño, *Diccionario de Ciencias Económico-Administrativas*, Centro Universitario de Ciencias Económicas – Administrativas, Universidad de Guadalajara, México, 2002, p. 457

¹⁵ Antecedente de la Organización Mundial de Turismo.

¹⁶ “Cursos de Estudios de Turismo de la UIOOT”, Tomo I, 1967, citado en Oscar de la Torre Padilla, *Turismo, fenómeno social*, Fondo de Cultura Económica, México, 1980, pp. 15-19

su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural”¹⁷. Con este aporte, de la Torre Padilla introduce para el análisis y estudio, elementos como desplazamiento voluntario y temporal; el motivo: recreación, descanso, cultura o salud; la actividad no lucrativa ni remunerada; y las interrelaciones económicas o culturales que se generan.

De esta manera el turismo empieza a estudiarse como un factor determinante en el desarrollo económico, como un redistribuidor del gasto y como un generador de divisas¹⁸.

Posteriormente, durante la conferencia de la Organización Mundial de Turismo (OMT) celebrada en París en 1985, se cuestionó el antiguo concepto de turismo y se propuso su extensión para incluir todo movimiento de personas sin tomar en cuenta sus motivaciones. Más adelante, en junio de 1991 la OMT, durante su Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, revisó y actualizó sus conceptos estableciendo que “el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros”¹⁹.

Esta definición actualmente suele aceptarse como válida y fue adoptada por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas el 4 de marzo de 1993 y se utiliza para definir y clasificar las actividades turísticas internas e internacionales²⁰.

Flores Ruiz (2000) afirma que el turismo es una actividad compleja, pues en ella están englobados múltiples sectores y actividades de la economía (hostelería, agencias de viajes, transporte, construcción, etc), además, nos encontramos ante un fenómeno multidisciplinar,

¹⁷ Oscar de la Torre Padilla Oscar, Turismo Op. Cit., p.19

¹⁸ Luis Fernández Fuster, Introducción a las teorías y técnicas del turismo, 1985, citado en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz, Op. Cit.

¹⁹ Organización Mundial de Turismo, “Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes”, Ottawa, Canadá, 1991

²⁰ Robert McIntosh y Charles Goeldner, *Turismo: planeación administración y perspectivas*, Limusa, México, 1999, p. 27

el cual es estudiado desde diferentes puntos de vista (económico, geográfico, social, etc). Todo esto convierte a la actividad turística como una actividad complicada de analizar²¹.

Hacer turismo es más que llegar a un lugar de ensueño, reservar habitaciones en hoteles o comprar paquetes de recorridos a sitios históricos. El turismo es una experiencia holística que, según Jafari (1985), permite que el turista se hunda en una relación dialéctica entre lo ordinario y lo mágico. Así, para el viajero, la experiencia turística representa una emancipación al confinamiento de lo cotidiano que lo lleva a disfrutar de un conjunto de vivencias en un mundo animado representado por un espacio tiempo no ordinario. Así, la cultura turística del individuo es constantemente incorporada a su vida cultural cotidiana (Laplante, 1996).

Como se observa, la definición de turismo se asienta sobre dos ejes principales: el conjunto de actividades que realizan los turistas (y los bienes y servicios que llevan aparejados) y el hecho de que esas actividades son llevadas a cabo en lugares distintos al de su entorno habitual y en determinadas condiciones (temporalidad y razones no lucrativas). Esta segunda circunstancia, la materialización de las actividades en espacios ajenos al entorno habitual remite al concepto de destino turístico.

1.1.2. Tipos de Turismo

La OMT (1991) emitió, con ocasión de la celebración de la Conferencia de Ottawa, una serie de recomendaciones entre las cuales incluyó las definiciones de las 3 distintas formas básicas de turismo, que fueron posteriormente aprobadas por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas en 1993.

²¹ Flores Ruiz, David. *Análisis de la oferta y demanda turística del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche*. Tesis de Maestría en Gestión Pública del Turismo: Competitividad y Sostenibilidad. 2000.

- ✓ Turismo interno: El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor (RIET, 2008).
- ✓ Turismo receptor: el de los no residentes que viajan dentro del país dado;
- ✓ Turismo emisor: el de los residentes del país dado, que viajan a otro país.

Estas formas pueden combinarse de varias maneras para derivar las siguientes formas adicionales de turismo:

- ✓ Turismo interior: El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales (RIET 2008).
- ✓ Turismo nacional: El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.
- ✓ Turismo internacional: El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores (RIET, 2008).

1.1.3. Destino Turístico

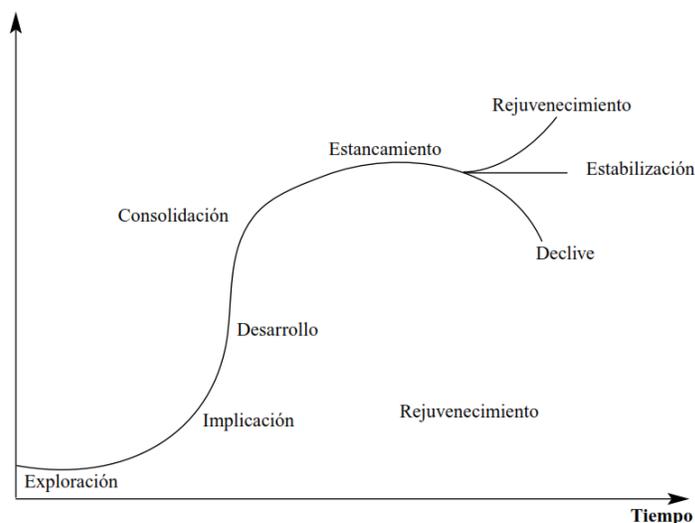
La OMT (1999, 2007) ha establecido que el destino turístico representa la unidad básica de análisis en turismo y reconoce tres perspectivas para su comprensión: la geográfica (una zona fácilmente reconocible con límites geográficos o administrativos que los turistas visitan y en la que permanecen durante su viaje), la económica (el lugar en el que permanecen más

tiempo, en el que gastan una suma pertinente de dinero y en el que los ingresos por turismo son considerables, o potencialmente considerables, para la economía), y la psicográfica (la que constituye el principal motivo del viaje). Asimismo, el destino está atendido por los sectores público y privado, y puede tratarse de todo un país, una región, una isla, una aldea o una ciudad, un centro o atracción independiente.

1.1.4. El ciclo de vida del destino turístico

En el desarrollo de los destinos turísticos se ha observado que la evolución se adecúa a un ciclo de vida. El concepto de ciclo de vida del destino fue introducido por Butler en 1980 y posteriormente adaptado a numerosos destinos. La idea básica es que el turismo nace lentamente, para alcanzar posteriormente tasas de crecimiento elevadas hasta irse acercando a su madurez, periodo en el cual las tasas de expansión se van moderando hasta que se plantea el dilema entre el declive o la puesta en práctica de medidas que faciliten un rejuvenecimiento del destino. El ciclo de vida tiene implicaciones en la promoción, en el empleo, en la inversión, los impactos del turismo, etc., debiendo las políticas turísticas adecuarse a la situación del destino.

Imagen 2. Ciclo de Vida del destino Turístico



Fuente: Butler, 1980.

1.1.5. Oferta Turística

Cánova Pereda (2017), citando a Sancho & Buhalis (1998), expresa que la oferta turística se define como el conjunto de los productos y servicios turísticos que se ponen a disposición del usuario en un destino determinado, para que los pueda disfrutar y asimismo consumir. Pero la visión más integral, es que la oferta conforma un todo integrado, puesta a disposición de la demanda. Es algo más que la multiplicidad de productos netamente turísticos y no turísticos o la imagen general del destino. Así pues, la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, los denominados -usuarios turísticos. Según los mismos autores la propia actividad turística se desarrolla en un espacio geográfico donde la actividad turística total estaría compuesta por aquella combinación de productos y servicios ofertados que servirían para satisfacer las expectativas de los visitantes durante su experiencia turística. Y esta experiencia se desarrolla en un espacio geográfico y temporal determinado. Finalmente, el espacio turístico es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda, pudiendo incluso ser descompuesto en zona turística, área turística, complejo turístico, centro turístico o núcleos turísticos según Boullón (1990).

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (1998), la atracción que ejerce un destino turístico se relaciona con dos elementos básicos, los recursos turísticos (clima, patrimonio cultural, riqueza paisajística, tranquilidad, etc.) y la oferta turística en sentido estricto, aunque en la práctica a veces resulte difícil distinguir entre uno y otro concepto porque la oferta en sí misma pueda ser un factor de atracción. La oferta turística sería, en principio, la que permitiría el disfrute de los recursos de atracción turística. Esto genera una particularidad del turismo en términos de mercados y satisfacción del cliente, dado que algunos de los factores que motivan el consumo son gratuitos (clima, playa, tranquilidad, paseos). En consecuencia, la satisfacción de los turistas no va a depender solamente de las empresas que prestan servicios sino de factores exógenos y no controlables, como puede ser la climatología.

1.1.6. Carácter mixto del producto/servicio turístico

El turismo no es un producto que se consume de una vez. Por el contrario, está formado por un amplio conjunto de bienes y servicios ofrecidos por diferentes empresas que se combinan, a su vez, con los recursos turísticos del destino. Por ello se habla del carácter mixto del producto turístico, puesto que está formado por un conjunto heterogéneo de bienes y servicios. Los turistas no consumen solamente productos característicos del turismo, sino que su gasto puede abarcar prácticamente a la totalidad de las actividades económicas que venden bienes y servicios a los consumidores.

Este carácter multi-producto incorpora complejidad en el análisis del sector, puesto que existen interdependencias entre los oferentes. Así, la regularidad o puntualidad del transporte aéreo afecta positivamente a las empresas de alojamiento; la calidad de la oferta de ocio tiene efectos sobre las empresas de restauración, etc. Es decir, en el sector turístico opera un conjunto amplio de empresas formalmente independientes pero que dependen de forma crucial entre sí, con fuertes relaciones de complementariedad. El consumidor trata de obtener la máxima satisfacción global en su consumo, mientras que cada empresa tiene intereses relativamente particulares en relación al turista, aunque en realidad la satisfacción de su cliente depende del comportamiento de otras empresas.

1.1.7. Visitantes: Turista y Excursionistas

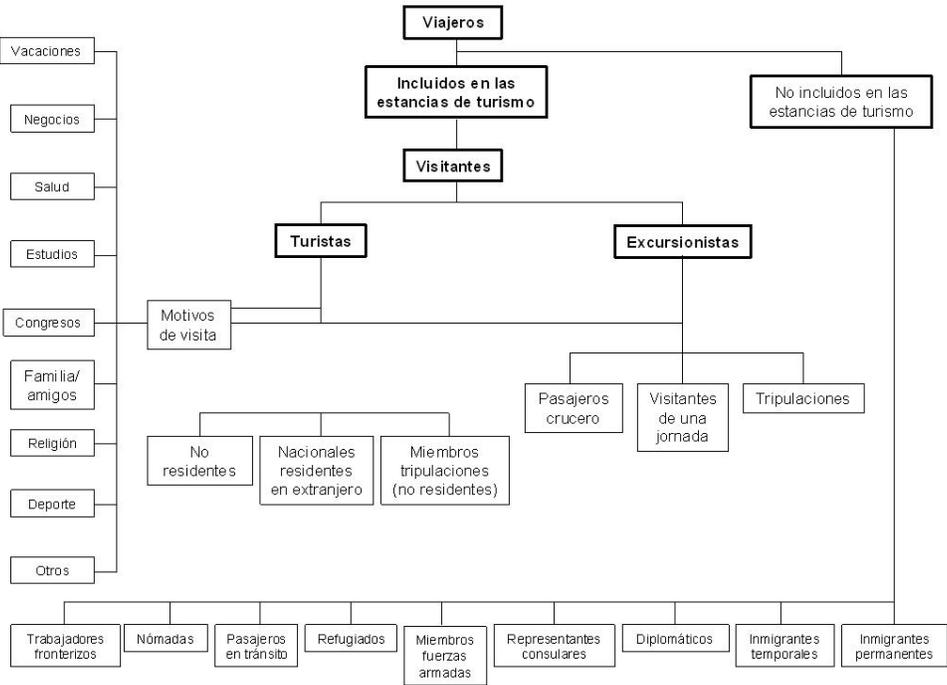
Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto a su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (Organización Mundial de Turismo, 2010).

Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una

actividad que se remunere en el lugar o país visitado, según corresponda a un visitante interno o un visitante internacional (Naciones Unidas, 1994).

Morillo Moreno (2010) afirma que los turistas son visitantes que pernoctan o permanecen, o cuya estancia es superior o igual a 24 horas en la localidad visitada, por razones de recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes o negocios. Los excursionistas son los visitantes cuya estadía es inferior a 24 horas, incluyendo los viajeros de cruceros y excluyendo a los viajeros ilegales en un país. Es importante destacar que en ambas definiciones los visitantes viajan libremente por motivos “pacíficos” y no migratorios.

Imagen 3. Clasificación de Visitantes: Turista y Excursionistas



Fuente: Organización Mundial del Turismo (1998)

a. Turistas

La Organización Mundial de Turismo (RIET 2008) plantea como definición de turista a “toda aquella persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual (otro punto geográfico) por un período consecutivo de 24 horas a un año y que pernocta en el destino”.

b. Excursionista

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET 2008).

1.2. Calidad del Servicio

1.2.1. Calidad

La búsqueda de una definición universal de la calidad ha dado a lo largo de los últimos 60 años diversos resultados que se adaptan o son apropiadas en diferentes circunstancias. Mora (2011), citando a Reeves & Bednar (1994), hace una revisión de las diferentes concepciones que existen de la calidad y expresa que:

La calidad ha sido definida de varias maneras como el valor (Abbott, 1955; Feigenbaum, 1951), la conformidad con las especificaciones (Gilmore, 1974; Levitt, 1972), la conformidad con los requisitos exigidos (Crosby, 1979), la aptitud para el uso del producto (Juran, 1974, 1988), la búsqueda de no pérdida por parte del cliente (Taguchi, citado en Ross, 1989), y el conocimiento y/o superación de expectativas de los clientes (Grönroos, 1983; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

La calidad se puede definir como un concepto relativo (Schroeder, 1992) al uso esperado y al cliente, debido a que difiere según sea el producto, servicio y tipo de empresa en que se opere y sin duda alguna, respecto del tipo de cliente que se trate. Ésta posee diferentes enfoques (Aguayo, 1993; Donabedian, 1966; Horovitz, 1991; Schroeder, 1992), pero una definición más adecuada hace mención a que la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado (Aguayo, 1993). Es decir, calidad corresponde al conjunto de características y

atributos de un producto o servicio respecto de las necesidades y expectativas del comprador o cliente, considerando el precio que se está dispuesto a pagar (Horovitz, 1991).

La Real Academia Española (RAE) de la Lengua define el término castellano "Calidad" como: "el conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa" (R.A.E. 2002).

La International Standar Organization (ISO) en su norma 8402, define la calidad como: "el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas". Esta definición, junto con la norma ISO 9000, ha permitido la armonización a escala mundial y ha supuesto el crecimiento del impacto de la calidad en el mercado internacional (Jiménez, 1996).

La American Society for Quality Control (1974) define la calidad como: "el conjunto de funciones y características de un producto, proceso o servicio que le confieren la capacidad necesaria para satisfacer las necesidades de un determinado usuario". Oxifeld (1950) la define como: "el conjunto de atributos de un producto que proporcionan la satisfacción del consumidor". Galgano (1993) la define como: "satisfacción del cliente". El concepto de calidad abarca, según Dochy (1988) los siguientes campos: Satisfacción de los clientes, Satisfacción de las necesidades de los trabajadores, Satisfacción de las necesidades de la sociedad.

Hoy en día quienes no ofrecen algo con valor agregado o con signos distintivos muy representativos no podrán acaparar a aquellos clientes que buscan tener experiencias de consumo diferentes. (Kotler & Armstrong, 2001).

Como se observa, la calidad es un factor muy importante en los servicios, actualmente los consumidores demandan servicios de calidad que cumplan con las expectativas y que cubra las necesidades y deseos que tienen. Los clientes de un salón de belleza desean un cambio de look total, de buenos resultados del servicio dependerá la fidelización del cliente (Kaoru Ishikawa, 1988).

En el sector turístico, la calidad debe ser relativamente significativa, ya que cada día la demanda se vuelve más diversa y exigente, implicando una serie de necesidades y expectativas personales que el turista desea satisfacer.

1.2.2. Servicio

Los servicios se definen como “actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados”. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el proveedor del servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

Características del Servicio

Los especialistas en marketing consideran que los servicios poseen las siguientes características:

- ✓ **Intangibilidad:** Que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido. Incluso cabe hablar de una doble intangibilidad, puesto que puede resultar difícil imaginarse el servicio. Sin embargo, el grado de tangibilidad es variable. Existen servicios totalmente intangibles como las asesorías legales, los que proporcionan las agencias de empleos, la visita a un museo o la docencia. Aunque también la intangibilidad tiene sus implicaciones, los servicios no pueden ser probados antes de adquirirlos, se puede comprobar la imagen de un

televisor o el sonido de un reproductor de música, pero no la de un curso de informática, o la de un tratamiento médico antes de recibirlos. Además, los servicios no se pueden patentar por ser intangibles.

- ✓ **Inseparabilidad:** esta característica quiere decir que, muy frecuentemente, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien los produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, como sucede mientras una persona recibe un masaje, se le examina la vista o viaja en avión. La producción del servicio es fruto del esfuerzo conjunto del consumidor y del vendedor; ambos trabajan conjuntamente, como ocurre cuando se diseña a medida una póliza de seguro, un itinerario de vacaciones o se explican síntomas a un médico para que ponga un tratamiento.

- ✓ **Heterogeneidad.** Significa que los servicios heterogéneos son difíciles de estandarizarlos. Los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología y de un proceso que no se altera cada vez que se produce un bien. Sin embargo, los servicios no están estandarizados. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione. Una misma persona puede recibir un servicio muy distinto en un banco según que empleado lo atienda. En una situación ideal, un consumidor no debería percibir diferencias en la prestación del servicio en función de las personas que lo proporcionan, ni del lugar donde se encuentre. Por ello se cuidará especialmente la selección y formación del factor humano.

- ✓ **Carácter perecedero.** Los servicios no se pueden almacenar. Una compañía aérea no puede guardar las plazas vacías de un vuelo para otro con mayor demanda. Esos lugares se pierden, lo mismo sucede a un hotel cuando tiene habitaciones sin ocupar, cuando surja un exceso de demanda no se puede pedir a los clientes o pasajeros que acudan en otro momento en el que existan lugares o habitaciones libres. El servicio no prestado se pierde.

- ✓ **Ausencia de propiedad.** Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. Un turista no se apropia del apartamento que ocupa durante sus vacaciones, ni un conductor se queda con el coche que ha alquilado. Los consumidores pagan el uso, el acceso o el alquiler, pero no compran la propiedad. (Grande Esteban, 2005).

1.2.3. Calidad de Servicio desde la Perspectiva del Consumidor

En el contexto de los servicios la calidad se define bajo el supuesto que todos los miembros de una empresa y todos los aspectos relacionados con la organización se implican para alcanzarla. Se centra así en una premisa: si se logra la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua de la calidad en cada una de las actividades que realiza, se obtiene la calidad en todo lo relacionado a la organización, es decir, la calidad deja de ser un calificativo exclusivo para un producto y pasa a ser un concepto que envuelve todas las actividades en las que esté inmersa la organización

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988) precisa la calidad del servicio brindado como una discrepancia (gap) entre las perspectivas de los consumidores sobre el servicio que van a adquirir y sus apreciaciones sobre el servicio naturalmente proporcionado por la empresa.

Lovelock & Wirtz (2009) expresan que la tarea de incrementar el valor requiere de programas de calidad que entreguen e incrementen continuamente los beneficios que los clientes desean. Al mismo tiempo, los esfuerzos por mejorar la calidad deben buscar reducir los costos asociados. El desafío consiste en asegurarse que ambas variables se refuercen mutuamente para lograr metas comunes.

Muchos investigadores argumentan que la naturaleza de los servicios exige un método distintivo para definir y medir su calidad. La naturaleza intangible y multifacética de muchos servicios dificulta la valoración de la calidad del mismo comparado con la de un bien. Debido

a que con frecuencia los consumidores participan en la producción de un servicio, es necesario hacer una distinción entre el proceso de la prestación de éste (lo que Christian Grönroos llama calidad funcional) y la salida real (o resultado) del servicio, lo que el autor denomina calidad técnica. Grönroos y otros investigadores también sugieren que la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con sus expectativas.

1.2.4. Dimensiones de la Calidad del Servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) indican que la calidad del servicio se compone de cinco elementos, que permiten diagnosticar y evaluar la calidad del servicio en distintas realidades organizacionales contrastando las expectativas con las percepciones de los clientes. Las cinco dimensiones del modelo son:

- a. **Elementos tangibles:** Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en la prestación del servicio. Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa. Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con la empresa, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.
- b. **Confiabilidad:** Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a la organización.
- c. **Capacidad de respuesta:** Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Aunque los dos requisitos pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o

desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio. El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en la organización.

- d. **Seguridad:** El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para pedirle orientación. Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta, aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.
- e. **Empatía:** Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente, los clientes evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:
- ✓ *Facilidad de contacto:* ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie pueden ayudarlo?
 - ✓ *Comunicación:* Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
 - ✓ *Gustos y necesidades:* El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y ¿por qué no? Que se le ofrezca algo adicional que necesite; esto es, que se superen sus expectativas.

1.2.5. Modelos para la Evaluación de la Calidad del Servicio

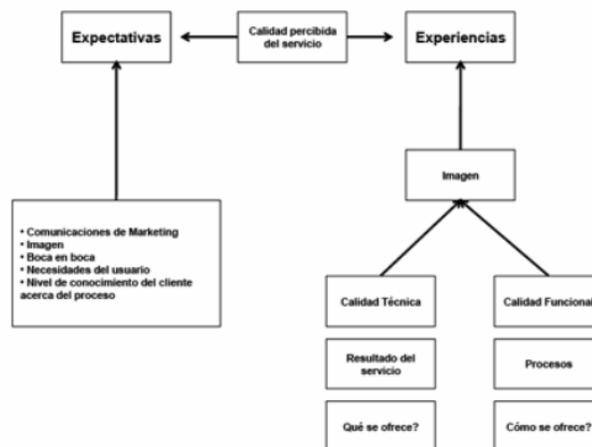
De todas las investigaciones realizadas en las últimas décadas en torno a la calidad del servicio y su evaluación, han emergido dos modelos de forma dominante: el Modelo de la

Calidad Percibida (PSQM por sus siglas en inglés) de Grönroos (1984) y el Modelo del Análisis de las Brechas del Servicio (SERVQUAL) de Parasuraman et al. (1985). Estos se han constituido para algunos autores (Schiembri & Sandberg, 2002; Duque, 2005) como escuelas de pensamiento en torno a la calidad del servicio. Se conoce como Escuela Nórdica, la liderada por los trabajos de Grönroos (1984) y U. Lethinen y J. O. Lethinen (1991), y como Escuela Norteamérica, la que se fundamenta en los estudios de Parasuraman et al. (1985).

a. El Modelo de la Calidad Percibida del Servicios

Grönroos (1984) hace énfasis en la importancia de entender lo que el usuario busca realmente y lo que éste evalúa, así propone dos dimensiones que conforman el servicio entregado: por un lado, la calidad técnica o diseño del servicio, donde se valora correctamente lo que el cliente quiere, esto se ve reflejado en el resultado general de la calidad del servicio; y por otro, la calidad funcional o proceso de la calidad del servicio, que se sintetiza en cómo se prestará el servicio. Para este autor, la calidad funcional impacta la calidad técnica, por lo que cada proceso o experiencia que esté involucrado en la prestación del servicio impactará el resultado general del mismo, y esto se manifiesta en una evaluación directa del servicio por parte del consumidor generándose en él una imagen que crea del mismo. Esta imagen es producto de su propia experiencia en el servicio.

Imagen 4. Modelo de la Calidad Percibida del Servicio



Fuente: Grönroos, 1984.

Como se puede observar, con este modelo Grönroos (1984) muestra la existencia de una brecha en la calidad percibida del servicio, que viene dada por las expectativas generadas por aspectos propios del consumidor (nivel de conocimiento en torno al tipo de producto o servicio y las necesidades propias del consumidor) y elementos externos a él (comunicaciones de marketing, boca a boca e imagen). Este modelo es conocido también como el Modelo de la Imagen, porque la evaluación del servicio se fundamenta en la brecha existente entre la imagen que el consumidor se crea antes de experimentar el servicio como tal (expectativas), y la imagen que se genera con su experiencia con el servicio (experiencias). Aunque no propone ninguna sugerencia para satisfacer al máximo al cliente, sí emerge como un modelo útil para tomar decisiones en función de una reducción en dicha brecha. Sin embargo, el modelo también tiene una aplicación más práctica, ya que muestra los factores que contribuyen a cada lado de la brecha, esto permite que se pueda incidir en los aspectos que se consideren necesario a ambos lados de la misma.

Este modelo pone de manifiesto que la calidad percibida del servicio por parte del cliente, es producto de la imagen generada por el proveedor del servicio y de la realidad (Schiembri & Sandberg, 2002), Hace evidente que las acciones de marketing, así como la calidad del proceso y la funcionalidad del mismo, tienen un efecto importante sobre la brecha de percepción.

b. El Modelo SERVQUAL

En la actualidad SERVQUAL es el modelo de investigación más usado para medir la calidad de servicios. Este Modelo, desarrollado por Parasuraman, Zeithlm y Berry (1985), permite aproximarse a la medición de la calidad mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de los clientes. El cuestionario SERVQUAL ha sido utilizado para determinar la calidad del servicio en diferentes sectores y por diversos investigadores (Morquecho-Sánchez, Medina-Rodríguez, Ceballos-Gurrola y Morales-Sánchez, 2016), otras investigaciones han demostrado su consistencia (Bigné, 1995; Dubé, 1994; Fick y Ritchie, 1991; Hernández-Mendo, 2012; Kendall, 1989; Le Blanc, 1992; Llorens, 1994;

Morales 2003; Morales-Sánchez, Hernández-Mendo y Blanco, 2005; Morales-Sánchez, Hernández-Mendo y Blanco, 2009).

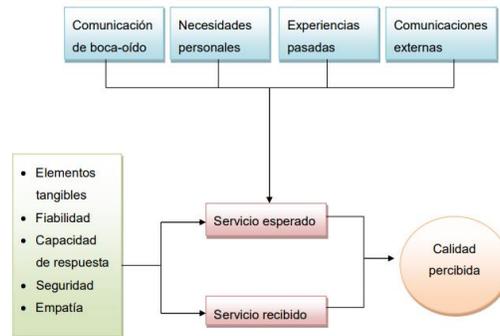
El modelo SERVQUAL propone medir la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la percepción y la expectativa. Este modelo utiliza cuestionarios de 22 ítems, agrupados en 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

SERVQUAL se basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas. SERVQUAL es considerada una herramienta de medición genérica que se puede aplicar en una amplia gama de industrias de servicio. En su forma básica, la escala incluye 22 reactivos de percepción y una serie de reactivos de expectativas, que reflejan las cinco dimensiones de la calidad del servicio. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Las personas encuestadas completan una serie de escalas que miden sus expectativas sobre una industria particular. Posteriormente, se les pide que registren las percepciones que tienen sobre una empresa específica, cuyos servicios hayan utilizado. Cuando las calificaciones del desempeño percibido son menores que las expectativas, se trata de una señal de mala calidad. Lo opuesto indica una buena calidad.

En esa misma dirección, Chen & Lelescu (2008), argumentan que el modelo SEVQUAL, es un procedimiento de evaluación que se realiza mediante la aplicación del método de encuesta y sobre la base de un cuestionario que busca medir un sistema de dimensiones y de ítems que representan los componentes de la calidad de servicio.

Imagen 5. Mapa Conceptual del Modelo SERVQUAL



Fuente: Camisón, Cruz, & González (2007).

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1985) identifican cuatro brechas potenciales dentro de la empresa del servicio, que podrían conducir a una quinta y más grave brecha final: la diferencia entre lo que los clientes esperaban y lo que perciben haber recibido.

A continuación, se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual:

1. La brecha del conocimiento es la diferencia entre lo que los proveedores del servicio creen que los clientes esperan y las necesidades y expectativas reales de los consumidores.
2. La brecha de los estándares es la diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia respecto a las expectativas del cliente y los estándares de calidad establecidos para la prestación del servicio.
3. La brecha de la entrega es la diferencia entre estándares de entrega especificados y el desempeño real del proveedor del servicio con respecto a esos estándares.
4. La brecha de las comunicaciones internas es la diferencia entre lo que la publicidad y el personal de ventas de la empresa considera que son las características, desempeño y nivel de calidad del servicio del producto, y lo que la empresa es realmente capaz de entregar.
5. La brecha de las percepciones es la diferencia entre lo que en realidad se entrega y lo que los clientes perciben haber recibido (porque son incapaces de evaluar la calidad del servicio con exactitud).

Las 5 brechas mencionadas permiten detectar los aspectos en los que está fallando la empresa, ya sea en la seguridad, capacidad de respuesta, habilidad y elementos tangibles, y permiten a la empresa tomar las medidas correctas para eliminar estas brechas y aumentar la calidad en el servicio.

1.2.6. Tratamiento de Datos e Interpretación de Resultados de SERVQUAL

Una vez tabulada la información del cuestionario, se calculan las medias para cada ítem y dimensión; con estos datos, se procede a calcular la brecha absoluta, misma que se obtiene de restar el valor medio correspondiente a las expectativas al valor medio correspondiente a las percepciones: $(P - E)$.

Una vez que se obtienen las diferencias de las expectativas y las percepciones por cada ítem y dimensión, se realiza la suma de los resultados de cada dimensión para obtener el Índice de la Calidad del Servicios (ICS).

Puntuación de SERVQUAL: Percepciones del Servicio – Expectativas del Servicio		
Puntuación	= 0	Existe Calidad en el Servicio
	> 0	Existe un excelente nivel de Calidad
	< 0	Existe un déficit de calidad (calidad deficiente)

Fuente: A partir de Parasuraman, Zeithaml & Berry.

Si dicho valor es positivo ($P > E$), significa que la percepción supera a la expectativa y por lo tanto existe satisfacción; por el contrario, si dicho valor es negativo ($P < E$), significa que no se cumple con la expectativa y por lo tanto existe insatisfacción, si el resultado es igual a cero indica que se cumplen con las expectativas de los clientes.

1.3. Satisfacción del Cliente

La satisfacción, se ha definido de diferentes formas utilizando enfoques cognitivos y afectivos (Oliver, 1999). El enfoque cognitivo considera a la satisfacción como el resultado de un proceso de evaluación de la diferencia percibida entre las expectativas previas y el resultado real (Tse & Wilson, 1988; Oliver, 1980). Por otro lado, el enfoque afectivo considera a la satisfacción como el cumplimiento de una necesidad (Oliver, 1999).

Por su parte, el diccionario de la Real Academia Española (2014) define satisfacción como la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse, modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria y la Asociación Americana de Marketing (2014) define satisfacción como la reacción positiva a una decisión de compra o producto después de la compra y depende de la coherencia entre las expectativas y el rendimiento ; se produce la satisfacción cuando el rendimiento es igual o mayor rendimiento esperado mientras que la insatisfacción se produce cuando el rendimiento del producto es inferior a las expectativas.

Kotler y Keller (2012) definen satisfacción como el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto o servicio contra las expectativas que se tenían.

Kotler y Armstrong (2008) plasman los beneficios derivados a la satisfacción del cliente:

- ✓ **Primer Beneficio:** El cliente muestra su lealtad y su fidelidad y vuelve a comprar por la satisfacción que obtuvo al inicio.
- ✓ **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho se encargará de difundir gratuitamente con su entorno el producto o servicio y esto incrementará las ventas de la empresa.
- ✓ **Tercer Beneficio:** si brindamos un buen producto o servicio contaremos con un cliente fiel que no consuma otra marca que no sea la tuya, olvidará a la competencia.

Por lo tanto, podemos decir que si las empresas logran la satisfacción de su cliente obtendrán una serie de beneficios, como la lealtad, el posicionamiento, ventas potenciales,

reputación favorable, difusión gratuita mediante el vox populi, participación en el mercado y todo esto engloba a la relación con el cliente consumidor que sería bien llamado un “lovemark”, podemos decir también que lograr la satisfacción del cliente se basa en una cadena de valor y acciones estratégicas de la empresa.

1.3.1. Expectativa Vs Percepción

Las expectativas del cliente se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de amigos y la información y promesas de los profesionales del marketing y de los competidores. (Kotler, 2011)

Para (Zeithaml & Bitner, 2002), las expectativas son los estándares o los puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder.

En este mismo sentido, Kotler & Armstrong (2013) refieren que “los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas”.

La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles.

La satisfacción deriva del cumplimiento con una demanda y se corresponde con un sentimiento de saciedad (Oliver, 1993) y con un estado psicológico de satisfacción Oliver (1981). Sin embargo, la calidad de servicio es el fundamento de la satisfacción expresada por el consumidor (Cronin & Baker, 1994).

Existe evidencia teórica y empírica que la calidad de servicio sostiene la satisfacción y se movilizan conjuntamente pero no son constructos equivalentes (Cronin y Baker, 1994), es decir, están relacionados y dan pie a una percepción de la calidad sostenible (Parasuraman et al., 1985).

1.3.2. Métodos para la Medición de la Satisfacción del Cliente

Existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente como el *Customer Value Management (CVM)*, el modelo del *Índice Americano de Satisfacción del Cliente (ACSI)*, el *Índice Stiga de Experiencia de Cliente (ISCX)*, el modelo del *Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI)*, el *Customer Satisfaction Score (CSAT)*, el *Customer Effort Score (CES)* y el *Net Promoter Score (NPS)*. De acuerdo con Haan et al. (2015) estos métodos son complementarios entre sí; es decir, el empleo de uno no excluye la posibilidad de usar otro cuando sea necesario para las empresas.

a. El Método Net Promoter Score

El Net Promoter Score es una herramienta diseñada por Fred Reichheld en el año de 1993; descrito en su artículo *The One Number You Need to Grow* (El único número que necesita para crecer) publicado en la revista *Harvard Business Review*²². Esta herramienta, conocida por las siglas NPS, tal como afirman Lewis y Mehmet (2020), es un método diseñado para medir la satisfacción del cliente hacia la empresa y la marca, y puede ser aplicado en organizaciones de diferentes tamaños e industrias. Además, es un indicador simple, flexible y fácil de aplicar, que ha demostrado confiabilidad en los resultados satisfactorios obtenidos por las empresas.

En su obra *La Pregunta Decisiva 2.0* Reichheld y Rob Markey (2012) describen ampliamente el método NPS expresando que en un rango de 1 a 10 el cliente debe comunicar

²² Reichheld, Frederick F. (diciembre de 2003). «One Number You Need to Grow». Harvard Business Review. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

que tan dispuesto está a recomendar la empresa/organización. En donde los clientes que responden entre 1 y 6 son clientes detractores de la empresa, los que responden entre 7 y 8 son clientes neutros, y los que dan una respuesta dentro de 9 y 10 son clientes promotores y son los encargados de recomendar la organización y permitir que tengan un mayor crecimiento.

El método Net Promoter Score ha sido ampliamente utilizado a nivel global por la simplicidad, flexibilidad y confiabilidad de la metodología. Según Botey (2020) “el NPS tiene un único objetivo: descubrir la probabilidad de que una persona recomiende una marca, una empresa, un producto o un servicio a otra persona”, a través de la realización de una simple pregunta al cliente, que puede variar en estilo y en formulación, pero siempre manteniendo la misma esencia.

Diversos estudiosos aducen que el Net Promoter Score (NPS) es el cuadro más usado hoy en día para medir la experiencia del cliente y su cálculo refleja la diferencia entre clientes promotores que recomendarían la oferta de productos o servicios de una empresa y clientes detractores que no recomendaran la oferta de valor.

En esa misma línea, Faltejsková, Dvoráková, & Hotovcová (2016) afirman que el cálculo del NPS está diseñado para tomar en cuenta únicamente el diferencial entre promotores y detractores con respecto a la oferta de valor aislando correctamente la zona intermedia que no refleja una experiencia medible objetivamente sea a favor o en contra de nuestra oferta de valor. De igual forma puede apreciarse la poderosa calificación cualitativa de “promotor” asignada a clientes con una experiencia memorable quienes no solo están satisfechos sino que además volverían a comprar y recomendarían expresamente nuestra oferta de valor en el mercado vs la existencia de “detractores” que han tenido directa o indirectamente una mala experiencia como clientes y que no solo no volverían a comprar sino que están preparados a ejercer referencia negativa sobre nuestra oferta de valor en cuanto tengan la posibilidad de influenciar a otros clientes o potenciales clientes en el mercado.

IV. Preguntas Directrices

Problema General:

¿Cuál es la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina?

Problemas Específicos:

- ✓ ¿Cómo es la composición y categorización de la oferta de servicios turísticos del Mirador de Catarina?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio del Centro Turístico Mirador de Catarina, considerando las 5 dimensiones del modelo servqual?
- ✓ ¿Están satisfechos los visitantes del Mirador de Catarina?
- ✓ ¿Qué acciones se identifican para la mejora de la calidad del Centro Turístico Mirador de Catarina?

V. Operacionalización de las Variables

Objetivos	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Técnica / Instrumentos
Analizar la composición y categorización de la oferta turística del Centro Turístico Mirador de Catarina.	Oferta turística	La oferta turística se define como el conjunto de los productos turísticos y servicios que se ponen a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para que los pueda disfrutar y asimismo consumir. Sancho & Buhalis (1998)	Establecimientos turísticos que prestan servicios a los visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina.	Planta Turística	Composición de la oferta turística. Categorización de oferta turística.	Entrevista / Guía de Entrevista (P. 1-6) Observación / Guía de Observación
Determinar la calidad del servicio del Centro Turístico Mirador de Catarina, mediante la aplicación del modelo servqual.	Calidad del Servicio	La calidad del servicio se define como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).	Es el grado en que los servicios turísticos satisfacen o sobrepasan las necesidades o expectativas de los visitantes del Mirador de Catarina.	1. Aspectos Tangibles	Instalaciones atractivas Equipamiento moderno Apariencia del personal	Encuesta / Cuestionario (ítems: 4 - 6) (ítems: 18 - 20)
				2. Confiabilidad	Cumple lo prometido Buen servicio habitual	Encuesta / Cuestionario (ítems: 7 - 8) (ítems: 21 - 22)
				3. Capacidad de Respuesta	Servicio rápido y ágil Disposición a ayudar Ocupación del personal	Encuesta / Cuestionario (ítems: 9 - 11) (ítems: 23 - 25)
				4. Seguridad	Confianza de los clientes Seguridad en las transacciones Entrenamiento del personal.	Encuesta / Cuestionario (ítems: 12 - 14) (ítems: 26 - 28)
				5. Empatía	Horario de atención Atención personalizada. Necesidades e intereses	Encuesta / Cuestionario (ítems: 15 - 17) (ítems: 29 - 31)

Objetivos	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Técnica / Instrumentos
Conocer el nivel de satisfacción de los visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina, mediante el método net promoter score (NPS).	Satisfacción de los visitantes	“La satisfacción es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona” (Kotler & Keller, 2006)	Es la percepción de los visitantes sobre la calidad que reciben en los servicios que consumen en el CTMC.	Satisfacción	Fidelidad de los Clientes	Encuesta Cuestionario (ítems: 32 – 33)

VI. Diseño Metodológico

1. Tipo de enfoque

Esta es una investigación con enfoque mixto: cuantitativo-cualitativo.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).

Chen (2006) lo define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”).

En resumen, los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Creswell, 2013 y Lieber y Weisner, 2010).

2. Tipo de estudio

El tipo de estudio utilizado es descriptivo no experimental, pues no se realiza ningún tipo de manipulación deliberada de las variables de estudio.

Kerlinger, Lee, Pineda y Mora (2002) afirman que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la cual, el científico no posee control de las variables

independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que no son manipulables.

En este estudio se considera un nivel de corte transversal, ya que se realiza en un determinado tiempo.

Por su lado, Hernández, Fernández y Collado (2003) nos dice que: “el diseño transversal es donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado”.

3. Descripción de las Etapas del Estudio

A continuación, se describen en términos generales cada una de las etapas lógicas y secuenciales para la realización del presente estudio.

Etapa 1: Recopilación de Información Secundaria

- ✓ Revisión documental de los estudios previos.
- ✓ Visita de campo exploratoria
- ✓ Clasificación de información existente.

Etapa 2: Diseño y Validación

- ✓ Definición de metodología.
- ✓ Selección de variables
- ✓ Diseño de instrumentos para captura de información primaria.
- ✓ Diseño muestral.
- ✓ Pilotaje, ajuste y validación

Etapa 3: Aplicación de encuestas en Google Forms

- ✓ Aplicación de encuestas

Etapa 4: Análisis de Resultados

- ✓ Codificación / Tabulación de encuestas.
- ✓ Elaboración de base de datos
- ✓ Sistematización de la información.
- ✓ Análisis e Interpretación de resultados.

4. Diseño Muestral

4.1. Población y Muestra

4.1.1 Población

La población estadística, también conocida como universo, es el conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios.

Los elementos de una población lo conforman cada uno de los individuos asociados, debido a que comparten alguna característica en común.

En nuestro caso, la población de estudio es finita y corresponde al total de visitantes que ingresaron al Centro Turístico Mirador de Catarina en el periodo enero – octubre 2021, que asciende a **285,444 personas**.

Gráfico 4. Llegada de Visitantes al CTMC 2015 - 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de registros de la Alcaldía de Catarina

4.1.2 Muestra

Una muestra es un subconjunto representativo de la población que está siendo estudiada y se utiliza para sacar conclusiones de la población estudiada. Es una técnica de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales como una manera de recopilar información sin tener que medir a toda la población.

En la presente investigación se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para el cálculo de la **muestra representativa** del universo, en nuestro estudio se establecen los siguientes criterios:

- ✓ Población: 285,444 Visitantes CTMC (2021)
- ✓ Margen de error: 8.0%
- ✓ Nivel de confianza: 95%

Fórmula para el cálculo de poblaciones finitas²³:

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

Dónde:

n= Muestra

N= Población

Z= Nivel Confianza

p= probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (1-p)

e= Margen de error

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{(285,444) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(285,444 - 1) * (0.08)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 150$$

n= Muestra	150
N= Población	285,444
Z= Nivel Confianza²⁴	95%
p= probabilidad de que ocurra el evento estudiado	0.5
q= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (1-p)	0.5
e= Margen de error²⁵	8%

²³ Cfr. Morales Vallejo (2012), Estadística aplicada a las Ciencias Sociales.

²⁴ El nivel de confianza es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad).

²⁵ El margen de error, es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra.

En nuestro estudio, la muestra está constituida por **150 visitantes** del Centro Turístico Mirador de Catarina.

4.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.2.1 Técnicas de Recolección de Datos: Encuesta, Entrevistas y Observación.

Para la obtención de información primaria, se utilizarán las técnicas de encuesta, entrevista y observación.

a. Encuesta

Se puede definir la encuesta, siguiendo a García Ferrando (1993), como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características». Para Sierra Bravo, la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado.

La encuesta es una técnica de investigación social aplicada a la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas dirigidas a las personas que componen la unidad de análisis de la investigación. (Carrasco, 2009).

La encuesta permite obtener información de un grupo socialmente significativo de personas relacionadas con el problema de estudio; que posteriormente mediante el análisis e interpretación de la información, genera las conclusiones que correspondan a los datos recogidos. En la encuesta el nivel de interacción del encuestador con la persona que posee la información es mínimo, pues dicha información es obtenida por preguntas realizadas con instrumentos como el cuestionario.

A partir de los datos recolectados a través de la encuesta dirigida a visitantes del CTMC, se procederá a diseñar la base de datos correspondientes, utilizando Microsoft Excel y el software estadístico SPSS, que es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado.

b. Entrevista

De acuerdo con Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio (2014), la entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura.

En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998).

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011). En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.

Para el presente estudio se consideran dos entrevistas semiestructuras, dirigidas a: alcalde de Catarina y responsable del departamento de registro y calidad de INTUR.

c. Observación

De acuerdo con Flores (2009) “La observación es el procedimiento que más utilizamos en nuestra vida cotidiana. Constantemente nos encontramos haciendo uso del sentido de la vista para mirar ordinariamente los acontecimientos que ocurren en el devenir de la existencia. La observación es la forma natural de adquirir conocimiento. Sin embargo, tan solo en contadas ocasiones utilizamos la observación de forma metódica”

En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Para nuestro caso, durante la observación, se hará uso de una Guía de Observación previamente diseñada, que posibilite la captura de información relacionada a las características espaciales del sitio, las instalaciones físicas y la atención de los clientes en el CTMC.

4.2.2 Instrumentos de Recolección de Datos: Cuestionario, Guía de Entrevista y Guía de Observación.

a. Cuestionario

En la investigación, se aplicará un cuestionario haciendo uso de la aplicación *Google form*, conformado por secciones correspondientes a las variables en estudio: “Calidad de Servicio” y “Satisfacción de los visitantes”. Para la medición e interpretación de los resultados cada una de las dimensiones se utiliza la escala Likert.

b. Guía de Entrevista

Para el desarrollo de esta investigación se han realizado 2 entrevistas: i) entrevista al alcalde de Catarina (ver en anexo 2); y ii) entrevista a la responsable del departamento de registro y calidad turística del INTUR (Ver en anexo 3).

c. Guía de Observación

En palabras de Campos y Lule (2012), “la guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno específico”.

VII. Análisis de Resultados

Los resultados que se presentan a continuación fueron obtenidos a partir de la información de campo mediante las diferentes técnicas de investigación aplicadas: encuesta, entrevistas, observación in situ y recopilación documental, considerando como plataforma de actuación los fundamentos planteados en el marco teórico del estudio.

1. Resultado 1: Análisis de la oferta turística del Centro Turístico Mirador de Catarina, determinando su composición y categorización, de acuerdo al Sistema de Registro y Categorización Turística de Nicaragua.

Catarina es uno de los 9 municipios que conforman el departamento de Masaya y forma parte del corredor turístico de los Pueblos Blancos, que circundan la Laguna de Apoyo. Se identifica por las actividades ecoturísticas generadas por el atractivo natural de la Laguna. Asimismo, es un punto de referencia en el comercio de plantas ornamentales, artesanías y muebles de madera, junto a sus municipios vecinos: San Juan de Oriente y Nandasmo.

La población del municipio de Catarina asciende a 8,871 habitantes; el 75.9% se localiza en el área urbana. La densidad poblacional de 772 hab./km². La población económicamente activa (PEA) corresponde aproximadamente al 37.52% de la población total²⁶.

El clima predominante en el municipio de Catarina es cálido tropical, cuya temperatura oscila entre los 22°C y 27°C.

El municipio presenta tres cuencas hidrográficas que describen el paisaje: la Laguna de Apoyo y sus laderas, la cuenca de Nandaime y la cuenca de la Laguna de Masaya. Estas últimas compuestas por un sistema de cañadas. La altura promedio es de unos 500 msnm. Su punto más alto es el Cerro Pacaya (623 msnm) descendiendo poco a poco hasta el límite con el municipio con Niquinohomo.

²⁶ Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE). Perfil Demográfico - Nicaragua 2020.

Catarina es uno de los municipios de Nicaragua que celebra dos fiestas patronales al año, realizándose la primera en honor a su patrona santa Catalina de Alejandría la cual se celebra el veintitrés de noviembre y finalizan el veintisiete de mismo mes con la tradicional “sopa de toro”, la segunda fiesta patronal es en honor a San Silvestre, iniciando el veinticinco de enero.

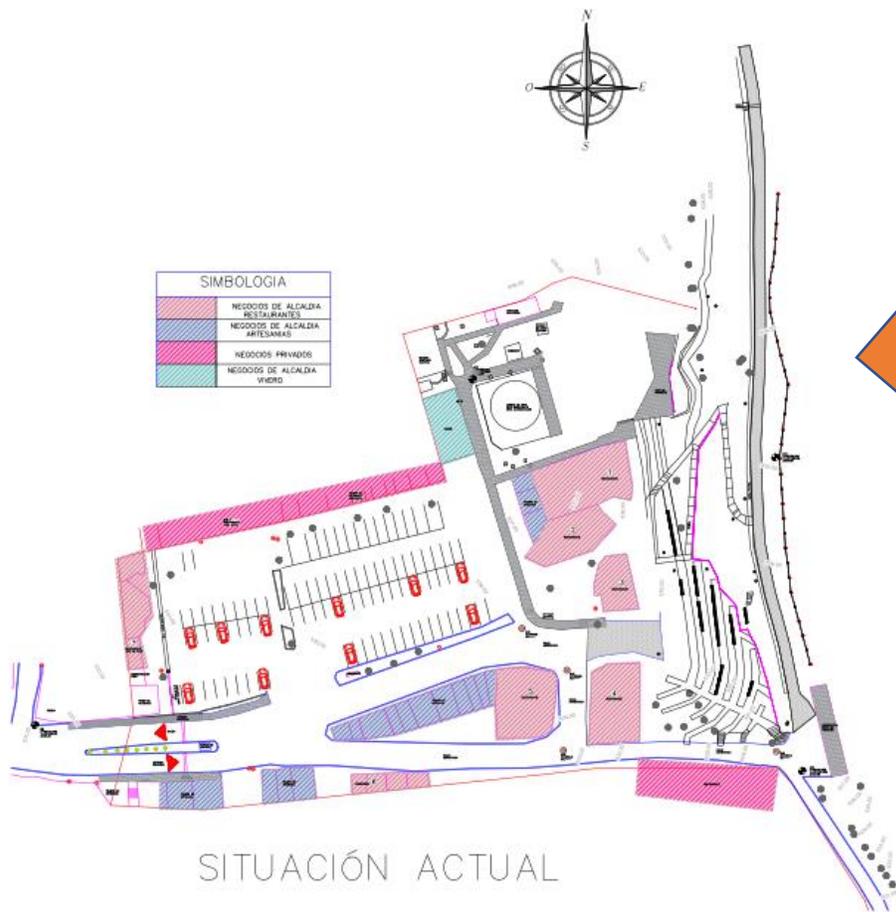
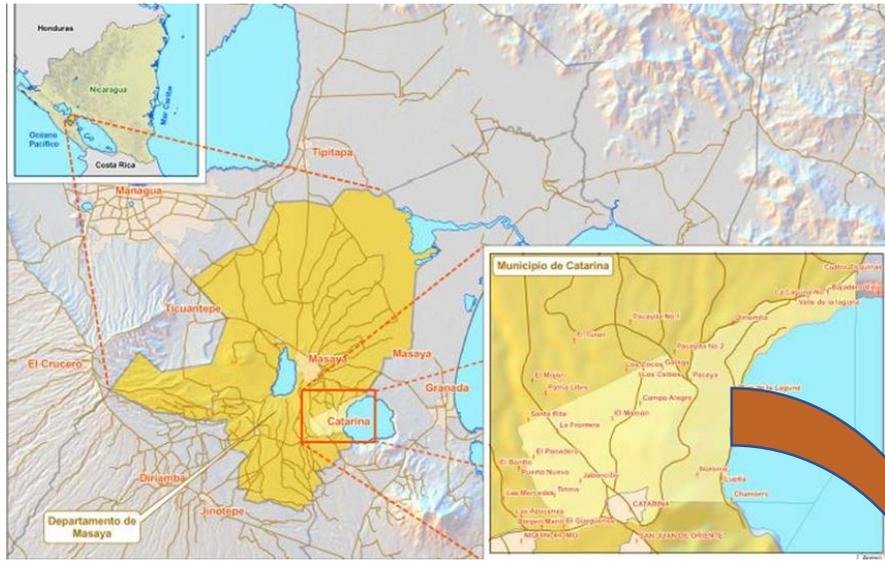
El turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas a nivel local, generando beneficios directos e indirectos en otros sectores como artesanías, viveros, pequeñas y medianas empresas. Los dos principales polos de atracción turística en el municipio son: el Valle de la Laguna y el Mirador de Catarina.

El Mirador de Catarina tiene una extensión territorial aproximada de 11.49 km² y se inserta en la zona núcleo y de amortiguamiento de la Reserva Natural Laguna de Apoyo. Su atractivo natural permite que se reciba visitas durante todo el año, a pesar de que se cuenta con poca infraestructura para recibir visitantes nacionales y extranjeros.

a. Localización geográfica

El municipio de Catarina se localiza en el departamento de Masaya, a 6 km. de la cabecera departamental. El Mirador de Catarina se ubica en una de las partes más alta del municipio, con una elevación de 532 metros sobre el nivel del mar. Sus coordenadas de ubicación son X= 601378.25 m E; Y= 1317126.58 m N.

Imagen 6. Macro y Micro localización del CTMC



Fuente: Alcaldía de Catarina

El Centro Turístico Mirador de Catarina (CTMC) es el producto turístico icónico del municipio. Ofrece una de las mejores vistas escénica de Nicaragua, desde donde se observa el cráter de la Laguna de Apoyo, El Volcán Mombacho, los Humedales de Tisma, la Ciudad Colonial de Granada, el Lago de Nicaragua y las Sierras de Amerrisque.

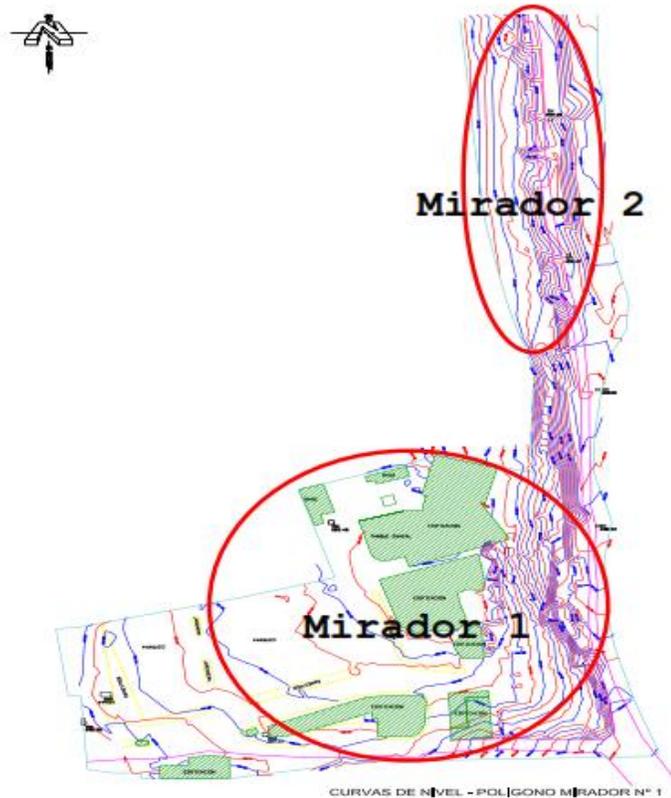
En décadas pasadas, el sitio que hoy se conoce como Centro Turístico Mirador de Catarina, según testimonio de la población local, era un campo de baseball, en donde espontáneamente la población local comercializaba comidas rápidas y bebidas a los jugadores, familiares o personas que acudían a observar los encuentros deportivos de los jóvenes de la localidad.

Hacia 1990 el turismo en Catarina empieza a tomar auge y surge el interés generalizado de promover los recursos naturales y culturales del municipio para generar beneficios a nivel local, contando con el apoyo de la alcaldía. Como resultado del incremento acelerado de la afluencia de visitantes, la oferta turística también vino aumentando y paulatinamente configurándose de manera espontánea. Ante esta realidad, a partir del año 2,000 el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) empieza a brindar capacitaciones a los pobladores en diferentes temas relacionados al turismo como atención al cliente, cultura turística, formación de guías turísticos y gestión de desechos.

En el lustro 2000–2005 el mirador de Catarina se establece como un sitio de referencia nacional y el turismo se constituyó entonces como una de las principales actividades económicas y generadora de ingresos en el municipio, llegando a situarse en años recientes en unos de los atractivos con mayor visitación turística a nivel nacional.

Actualmente, el Mirador de Catarina está compuesto por dos áreas, que constituyen un mismo complejo turístico, tal como se presenta en la imagen siguiente:

Imagen 7. Zonificación del CTMC



Fuente: Alcaldía de Catarina. 2021.

En la ampliación del mirador en años recientes se ha construido un parque de ferias, parque mirador, gimnasio comunitario, juegos infantiles, restaurantes y un amplio terreno para parqueo. Este “mirador 2” se conecta por un sendero natural, que facilita la comunicación a pie o a caballo (cabalgata). Se observa en el sitio que, en razón del auge turístico, el gobierno municipal ha venido realizando inversiones encaminadas a mejorar el confort y la calidad de los servicios que se ofrecen a los visitantes.

El CTMC es reconocido a nivel nacional y se constituye como uno de los sitios turísticos más visitado durante todo el año. Está incluido en el itinerario de diferentes turoperadoras tanto nacionales y regionales.

a. Composición de la Oferta de Servicios Turísticos del CTMC

Durante la entrevista efectuada el miércoles 15 de diciembre de 2021, a la responsable del departamento de Registro y Calidad Turística del INTUR, se ha determinado que la oferta de servicios turísticos del CTMC está constituida por 12 establecimientos: 11 restaurantes y 1 centro de diversión nocturna.

A través del Sistema de Registro y Categorización Turística del INTUR y mediante de visita de observación en el sitio, se ha podido constatar que los establecimientos que prestan servicios en el centro son los siguientes:

Imagen 8. Inventario de empresas turísticas del CTMC 2021

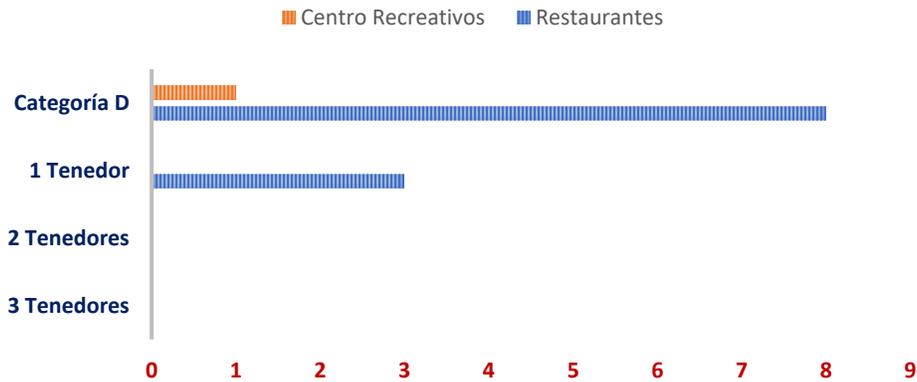
ID	ESTABLECIMIENTO	ACTIVIDAD	CATEGORIA 20	DEPARTAMEN	MUNICIPI	DIRECCION	Tipo de Empre
1	Luna Llena	Centro de Diversión Nocturna	0 Categoría D	60-Masaya	Catarina	Centro Turístico Mirador de Catarina	Micro Empresa
2	Brisas de Apoyo	15 Restaurante	1-Un tenedor	60-Masaya	Catarina	Centro Turístico Mirador de Catarina	Pequeña Empresa
3	Linda Vista	15 Restaurante	0 Categoría D	60-Masaya	Catarina	Centro Turístico Mirador de Catarina	Pequeña Empresa
4	Latino	15 Restaurante	0 Categoría D	60-Masaya	Catarina	Centro Turístico Mirador de Catarina	Pequeña Empresa
5	Brumas de Apoyo	15 Restaurante	1-Un tenedor	60-Masaya	Catarina	Centro Turístico Mirador de Catarina	Micro Empresa
6	Los Faroles	15 Restaurante	0 Categoría D	60-Masaya	Catarina	Centro Turístico Mirador de Catarina	Pequeña Empresa
7	Esperanza	15 Restaurante	0 Categoría D	60-Masaya	Catarina	Centro Turístico Mirador de Catarina	Micro Empresa
8	El Mana	15 Restaurante	0 Categoría D	60-Masaya	Catarina	Centro Turístico Mirador de Catarina	Micro Empresa
9	El Asado	15 Restaurante	1-Un tenedor	60-Masaya	Catarina	Centro Turístico Mirador de Catarina	Pequeña Empresa
10	El Tunel	15 Restaurante	0 Categoría D	60-Masaya	Catarina	Centro Turístico Mirador de Catarina	Micro Empresa
11	Libro Café	15 Restaurante	0 Categoría D	60-Masaya	Catarina	Centro Turístico Mirador de Catarina	Micro Empresa
12	Luna Llena	15 Restaurante	0 Categoría D	60-Masaya	Catarina	Centro Turístico Mirador de Catarina	Micro Empresa

Fuente: Sistema de Registro y Categorización Turística - INTUR, 2021.

b. Categorización de la Oferta de Servicios Turísticos del CTMC

En términos cualitativos, la oferta turística del Mirador de Catarina es muy limitada y poco diversificada. Del total de restaurantes existentes tan solo el 27% (3 restaurantes) tienen la categoría mínima (1 tenedor). Es decir, que el 77% (8 restaurantes) no reúnen las condiciones mínimas (estándares de calidad: infraestructura, equipamiento y calidad del servicio) para ser parte de la oferta turística nacional. Este hecho determina la fragilidad en aspectos de calidad que estas pequeñas empresas ofrecen a los clientes.

Imagen 9. Categorización de la Oferta de Servicios Turísticos del CTMC

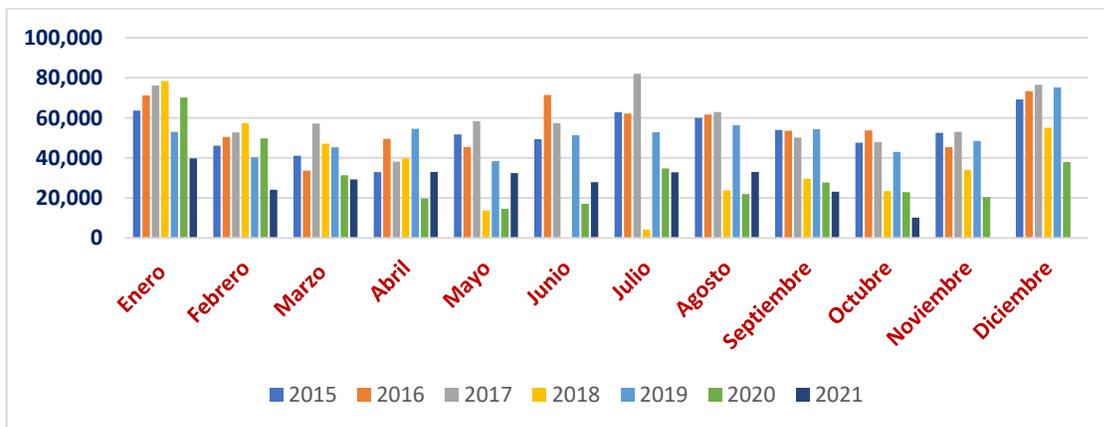


Fuente: SIRCET – INTUR 2021

Como ha podido observarse durante las visitas realizadas al sitio, a pesar que en algunas áreas del Mirador se han hecho mejoras para la estadía y descanso de los visitantes, la imagen, el equipamiento y el estado físico de los restaurantes es poco agradable y bastante reducido.

Al observar y analizar la capacidad de la oferta de servicio existente y al considerar el comportamiento histórico de los flujos de visitantes, se debe poner de relevancia la saturación del Mirador de Catarina en meses de alta demanda (julio/agosto y diciembre/enero), sin capacidad de satisfacerla. En los meses de alta demanda colapsa el sistema de estacionamiento y la circulación vehicular en el municipio se vuelve caótica.

Imagen 10. Llegada de Visitantes al CTMC por mes (2015 – 2021)

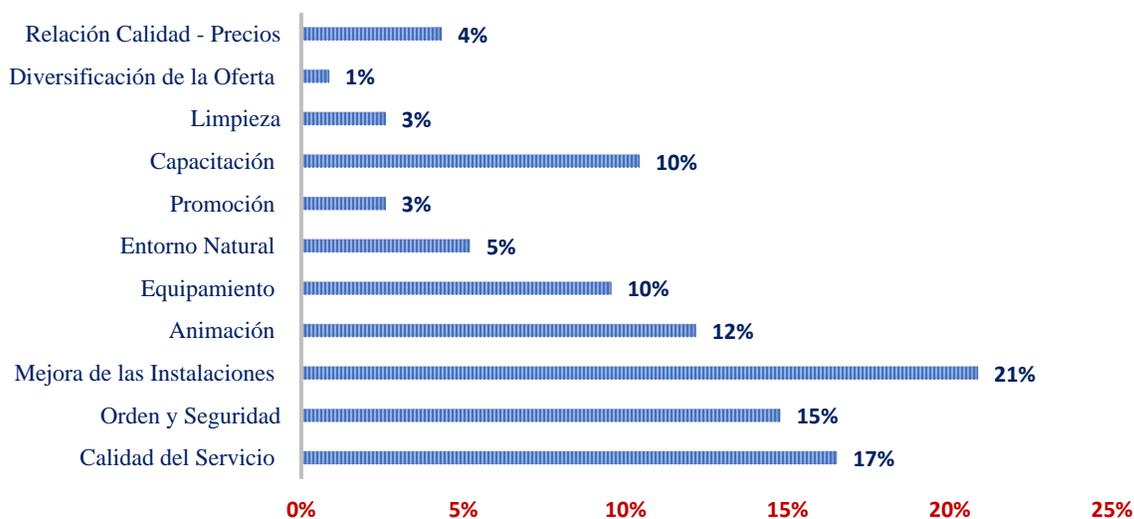


Fuente: Elaboración propia a partir de registros estadísticos de la Alcaldía de Catarina.

En la encuesta de demanda realizada por INTUR y AMCA (2018) a turistas nacionales y extranjeros que visitaron el CT Catarina, respecto a lo que consideran se debe mejorar, respondieron lo siguiente: el 20.5% dijeron que hay que mejorar la infraestructura en general, el 25.3% piden acceso a internet (wifi) libre, el 14.5% demanda agenda cultural permanente, y el 10.8% dicen que hay que mejorar la señalización en todo el Centro Turístico, entre otros.

Por otro lado, una vez organizada y clasificada la información de las respuestas brindadas al ítem 33 correspondiente al cuestionario aplicado específicamente para nuestro estudio, en el periodo 01 al 10 de diciembre/21, se obtiene que el 21% de las personas encuestadas manifiesta que se deben realizar mejoras de las instalaciones (infraestructura); el 17% expresa que se debe mejorar la atención y calidad de los servicios que se ofrecen a los visitantes, el 15% sugiere mejorar el orden y la seguridad en el sitio; un 12% demandan una agenda de animación turística o entretenimiento familiar; un 10% recomienda mejorar el equipamiento y señalización y otro 10% manifiesta que se debería desarrollar un programa de capacitación al personal de los establecimientos que ofrecen servicios a los visitantes, tal como se muestra en el siguiente gráfico:

Imagen 11. Principales aspectos a mejorar en el CTMC



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta aplicada.

La Alcaldía Municipal paulatinamente ha venido realizando esfuerzos para el desarrollo de nuevos espacios de recreación y remodelaciones de las instalaciones existentes. A pesar de esto, es evidente la necesidad de contar con mayor inversión pública y privada que posibilite el aumento de los estándares de calidad del Producto Turístico.

Dos elementos importantes que están estrechamente vinculados a la mejora de la calidad de oferta turística son la capacitación a los prestadores de servicios y el acceso a crédito de los establecimientos. Conforme, estudios previos realizados por la AMCA se conoce que aproximadamente el 75% de los establecimientos existentes no ha tenido la oportunidad de acceder a un crédito alegando que por su condición de microempresa no son elegibles por parte de las financieras para un crédito comercial.

En el Mirador de Catarina se pueden realizar diversas actividades, desde observación de flora y fauna, contemplación de la majestuosa Laguna de Apoyo, realizar cabalgatas, hasta aventurarse por las vertientes de la reserva y realizar senderismo en compañía de un guía turístico de la cooperativa de Guías Turísticos Alt-Poyec, que son los encargados de la comercialización del sendero Los Mangos. Al respecto, se ha podido identificar como un desafío la formación y fortalecimiento (equipamiento) de los Guías Turísticos Locales. Actualmente, muchos de los guías locales trabajan de manera empírica y son insuficientes los materiales ilustrativos (físicos y/o tecnológicos) y equipamiento para la interpretación adecuada y segura de los recursos naturales y patrimonio cultural.

En el centro se puede observar iluminación y señalización de carácter turística y vial, tanto en el área de los miradores existentes como en la zona de senderos.

c. Actividades Complementarias

La oferta de servicios complementarios está constituida por 22 quioscos de expo-venta de artesanías y viveros.

- **Artesanías**

La producción artesanal es una de las actividades más importante de Catarina. Se puede decir que Catarina junto a otros pueblos forma parte del centro de la artesanía nicaragüense, con un componente de cultura precolombina muy fuerte. Se trabaja fundamentalmente la madera, el cuero, la cerámica, barro, las piedras y los tejidos.

En el Centro Turístico Mirador de Catarina existen 23 quioscos de expo-venta de artesanías, que son propiedad de la Alcaldía y que operan bajo la modalidad de arriendo, con costos diferenciados, tal como se muestra en la tabla siguiente:

Concepto	Años		
	2019	2020	2021
Total de Tiendas de Artesanías	23.00	23.00	23.00
N° de Tiendas de Artesanías A	2.00	2.00	2.00
N° de Tiendas de Artesanías B	2.00	2.00	2.00
N° de Tiendas de Artesanías C	15.00	15.00	15.00
N° de Tiendas de Artesanías D	4.00	4.00	4.00
Costo de alquiler TA US\$ A	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Costo de alquiler TA US\$ B	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Costo de alquiler TA US\$ C	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Costo de alquiler TA US\$ D	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 4.50

Fuente: Alcaldía de Catarina

- **Viveros**

En el entorno del CTMC, hay aproximadamente 50 negocios dedicados a la comercialización de especies ornamentales, medicinales, frutales, forestales, aromáticas y variedades de grama. La mayoría de estos pequeños negocios son familiares, una práctica que se ha transferido de generación en generación.

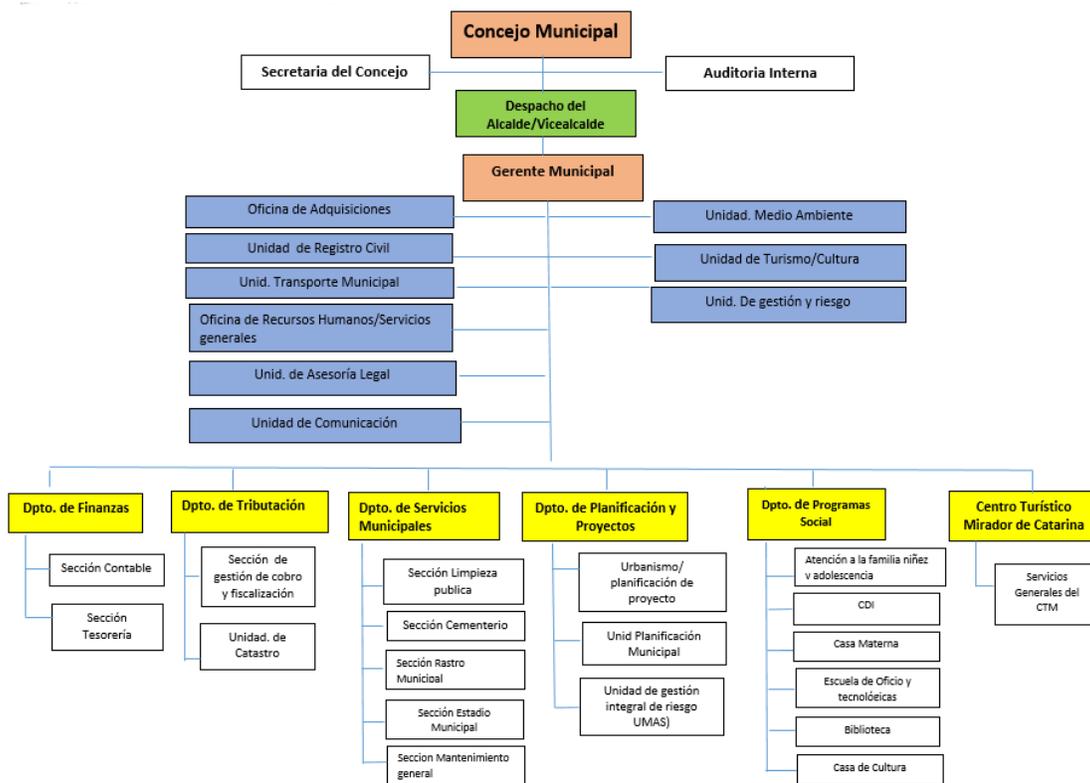
Con el auge del turismo en la zona, la comercialización de plantas y flores en Catarina se ha convertido en un rubro importante para la generación de ingresos económicos para muchas familias locales.

Buena parte de quienes llegan a Catarina lo hacen con el propósito de adquirir plantas. Entre las razones por las que el pueblo es reconocido como referente en la comercialización de especies, destacan los precios y la calidad de las mismas.

d. Modelo Organizativo Funcional del CTMC

El CTMC se encuentra bajo la administración del gobierno municipal de Catarina. Los restaurantes y establecimientos de artesanías presentes en el sitio suscribieron contratos de arriendo con la municipalidad para la atención y prestación de servicios a los visitantes.

Imagen 12. Organigrama del CTMC 2021



Fuente: Alcaldía de Catarina. 2021.

Como puede observarse el CTMC depende directamente de la gerencia municipal y para su operación y mantenimiento consta de 13 servidores públicos, tal como se muestra en la tabla siguiente:

SERVIDORES PUBLICOS CTM	
Denominación de Puesto	Cantidad
Responsable del CTMC	1
Supervisor	1
Afanador	1
Guardabosque	1
Guarda de Seguridad	9
TOTAL	13

e. Identificación de Riesgos/Amenazas en el CTMC

El Centro Turístico Mirador de Catarina se ubica en la parte más alta del municipio, y en terreno irregular.

El hecho de que la Laguna de Apoyo fue formada por volcanes colapsados, aproximadamente hace 23,000 años, significa un riesgo latente y más por el alto índice de ocurrencias de sismos de poca profundidad que se presentan regularmente.

A continuación, se detallan los fenómenos naturales que deben considerarse como amenazas a la municipalidad y cualquier iniciativa que se piense realizar en el Mirador de Catarina:

Factores	Amenaza
Clima	En tiempos de lluvias el suelo puede saturarse de agua y producir deslaves.
	En el caso de los eventos extremos de huracanes y tormentas tropicales, la afectación que producen en la zona del Pacífico se debe más a la cantidad de precipitaciones que se generan durante estos eventos que, a los vientos que los acompañan.
Sismología	El hecho de que la Laguna de Apoyo fue formada por volcanes colapsados, aproximadamente hace 23,000 años, significa un riesgo latente y más por el alto índice de ocurrencias de sismos de poca profundidad que se han sentido regularmente.

Fuente: Elaboración propia

2. Resultado 2: Evaluación de la calidad del servicio del Centro Turístico Mirador de Catarina, mediante la aplicación del Modelo Servqual.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina, realizada en el periodo del 01 al 10 de diciembre de 2021. La muestra considerada son 150 visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina.

El instrumento aplicado para la medición de la calidad del servicio está sustentado en el Modelo Servqual, retomando sus cinco dimensiones genéricas: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. El instrumento comprende dos secciones “expectativas” y “percepciones” de 14 ítems cada una. Ambos grupos de ítems están operacionalizados usando una escala Likert de 5 puntos que van desde “totalmente en desacuerdo (1)” hasta “totalmente de acuerdo (5)”.

La validez del instrumento aplicado se ha realizado a través de un análisis de fiabilidad calculando el alfa de Cronbach a través del SPSS, obteniendo un resultado de 0.946, tal como se muestran a continuación:

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.946	.946	28

El coeficiente Alfa de Cronbach oscila entre el 0 y el 1. Y se interpreta que cuanto más próximo esté a 1, más consistentes serán los ítems entre sí (y viceversa). Por tanto, en nuestro caso puede observarse que existe una alta consistencia interna del instrumento aplicado.

Sección I: Características Demográficas

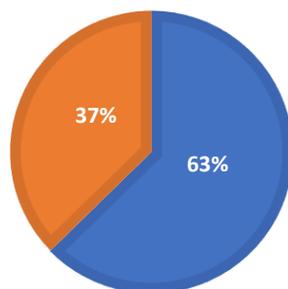
1. Género

Sexo	Total	%
Femenino	94	63%
Masculino	56	37%
TOTAL	150	100.0%

El 63% del total de personas encuestadas pertenecen al género femenino.

Gráfico 5. Género de los Visitantes del CTMC

■ Femenino ■ Masculino



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

2. Edad

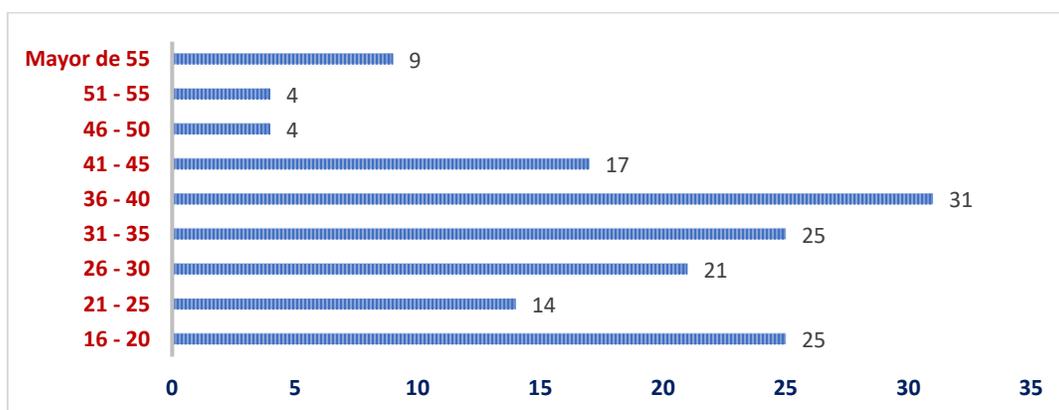
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16 - 20	25	16.7	16.7	16.7
	21 - 25	14	9.3	9.3	26.0
	26 - 30	21	14.0	14.0	40.0
	31 - 35	25	16.7	16.7	56.7
	36 - 40	31	20.7	20.7	77.3
	41 - 45	17	11.3	11.3	88.7
	46 - 50	4	2.7	2.7	91.3
	51 - 55	4	2.7	2.7	94.0
	55 - 100	9	6.0	6.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

Del total de personas encuestadas, el rango de edades mayoritario fue de 36 a 40 años que representan el 20.7%, seguido de las personas comprendidas entre el rango de 31 a 35 años que representa el 16.7%, entre el rango de 16 a 20 un 16.7%, entre el rango de 26 a 30 que un 14% 6, entre el rango de 41 a 45 un 11.3%, entre el rango de 21 a 25 un 9.3%, los mayores de 55 años representan un 6% y finalmente los rangos de 46 a 50 y 51 a 55 representan cada uno el 2.7%. La edad promedio de los encuestados es 33 años.

Es notorio que el 62% de los encuestados están comprendidos entre los 26 y los 45 años de edad. Es decir, que se debería trabajar en adecuar una oferta de servicios destinada principalmente a los intereses y preferencias de este segmento poblacional.

Gráfico 6. Edad de los Visitantes del CTMC



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

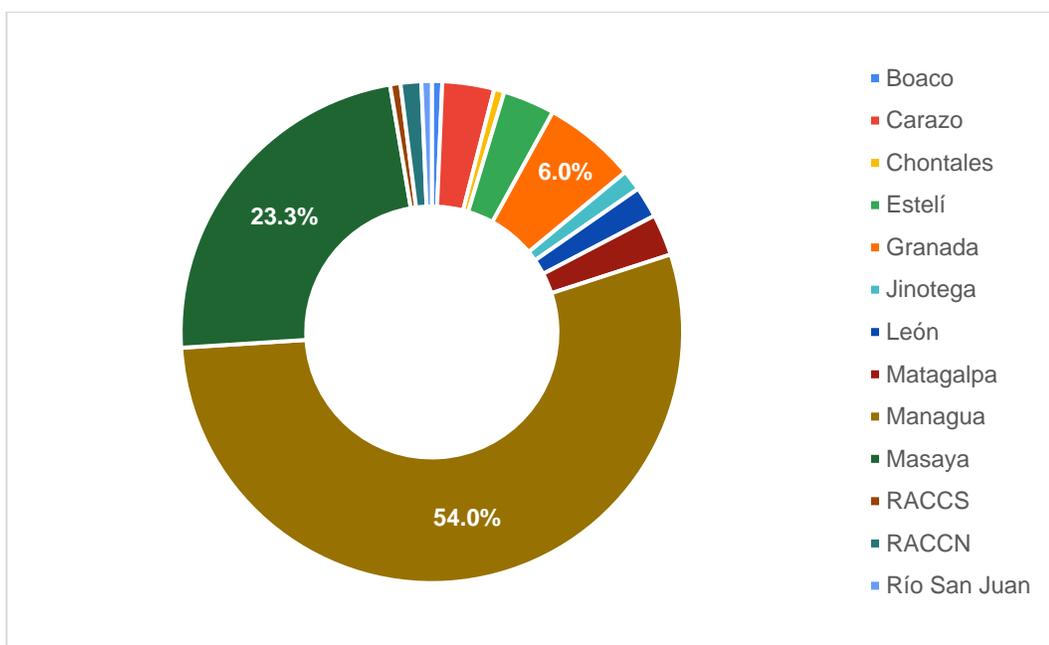
3. Procedencia

Procedencia	Frecuencia	%
Boaco	1	0.7%
Carazo	5	3.3%
Chontales	1	0.7%
Estelí	5	3.3%
Granada	9	6.0%
Jinotega	2	1.3%
León	3	2.0%
Matagalpa	4	2.7%
Managua	81	54.0%
Masaya	35	23.3%
RACCS	1	0.7%
RACCN	2	1.3%
Río San Juan	1	0.7%
TOTAL	150	100.0%

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

Los tres principales departamentos de procedencia de los visitantes del CTMC son: Managua (54%), Masaya (23%) y Granada (6%).

Gráfico 7. Procedencia de los Visitantes del CTMC



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

Sección II: Expectativas de los Visitantes

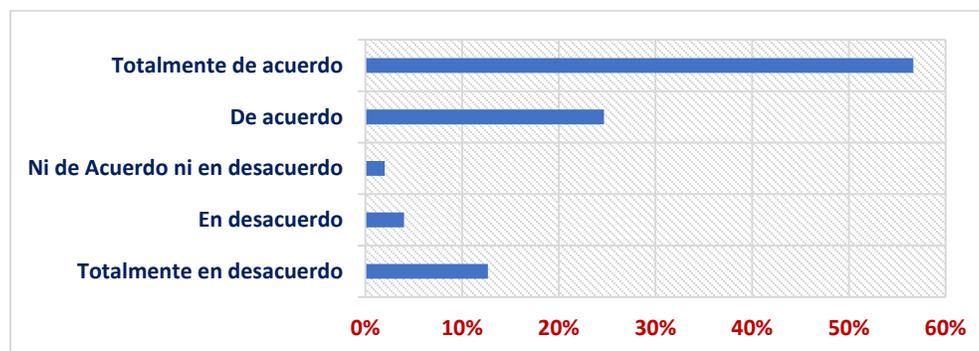
4. Un centro turístico de excelente calidad debería tener instalaciones atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	12.7%	12.7	12.7
	En desacuerdo	6	4.0%	4.0	16.7
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	3	2.0%	2.0	18.67
	De acuerdo	37	24.7%	24.7	43.3
	Totalmente de acuerdo	85	56.7%	56.7	100.00
	Total	150	100%	100.0	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

El 81.4% de las personas encuestadas expresa que un centro turístico para ofrecer servicios de excelente calidad debería tener instalaciones atractivas. Como puede observarse, el 56.7% de nuestro universo está *totalmente de acuerdo* y 24.7% está *de acuerdo*.

Gráfico 8. Expectativas – Instalaciones Atractivas



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

5. Un centro turístico de excelente calidad debería tener equipamiento moderno

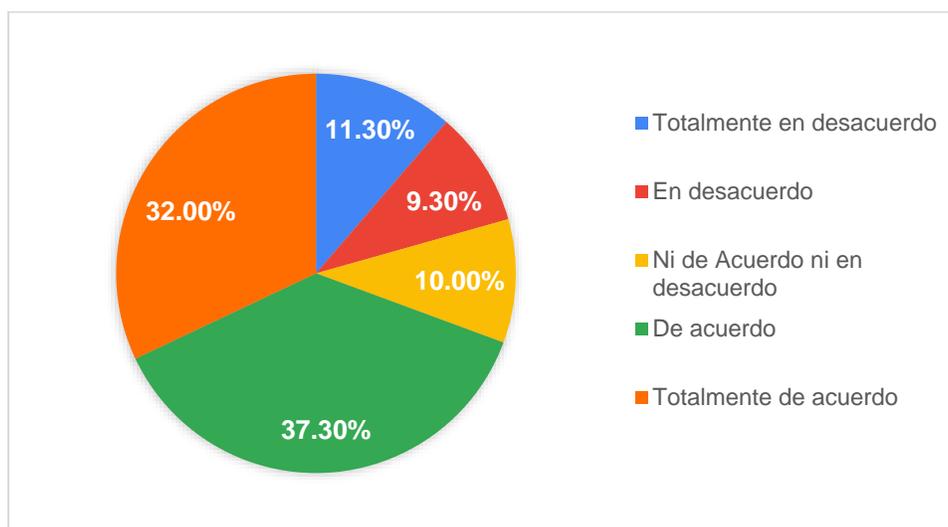
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	11.30%	11.3	11.3
	En desacuerdo	14	9.30%	9.3	20.7
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	15	10.00%	10	30.7
	De acuerdo	56	37.30%	37.3	68

	Totalmente de acuerdo	48	32.00%	32	100
	Total	150	100%	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

Del total de personas encuestadas el 37.3% está *de acuerdo* y 32% está *totalmente de acuerdo* que un centro turístico para ofrecer servicios de excelente calidad debería tener equipamiento moderno.

Gráfico 9. Expectativas – Equipamiento moderno



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

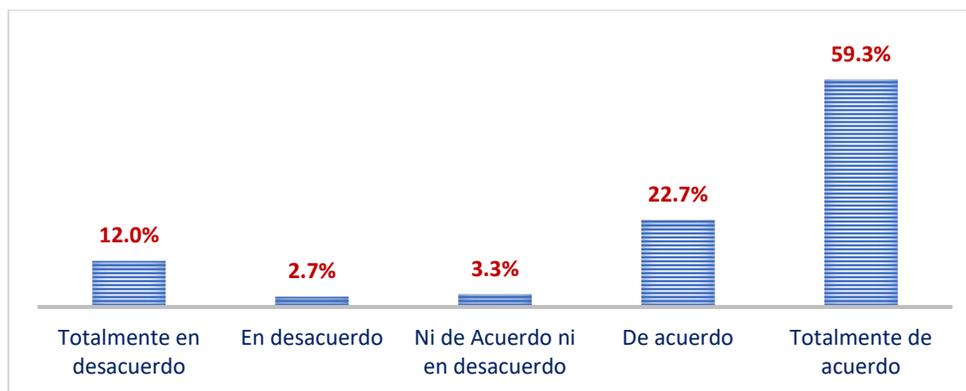
6. El personal debe tener una apariencia limpia y agradable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	12.0%	12.0	12.0
	En desacuerdo	4	2.7%	2.7	14.7
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	5	3.3%	3.3	18.0
	De acuerdo	34	22.7%	22.7	40.7
	Totalmente de acuerdo	89	59.3%	59.3	100.0
	Total	150	100%	100.0	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

En relación a la imagen del personal que presta servicios en un centro turístico, el 59.3% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo.

Gráfico 10. Expectativas – Apariencia del personal



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

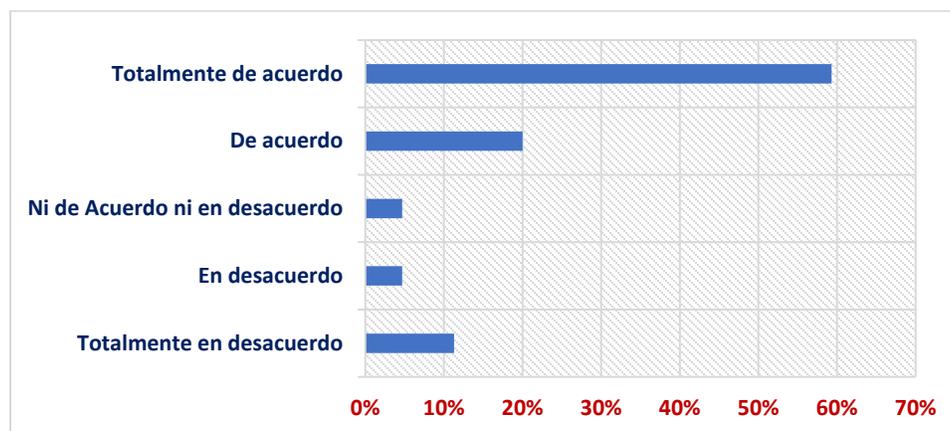
7. Deberían cumplir lo que prometen en su publicidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	11.3%	11.3	11.3
	En desacuerdo	7	4.7%	4.7	16
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	7	4.7%	4.7	20.7
	De acuerdo	30	20%	20	40.7
	Totalmente de acuerdo	89	59.3%	59.3	100
	Total	150	100%	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

El 79.3% de las personas encuestadas esperan que las empresas de servicios turísticos cumplan lo que prometen en su publicidad. Como puede observarse, el 59.3% está *totalmente de acuerdo* y 20% está *de acuerdo*.

Gráfico 11. Expectativas – Cumplen lo Prometido



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

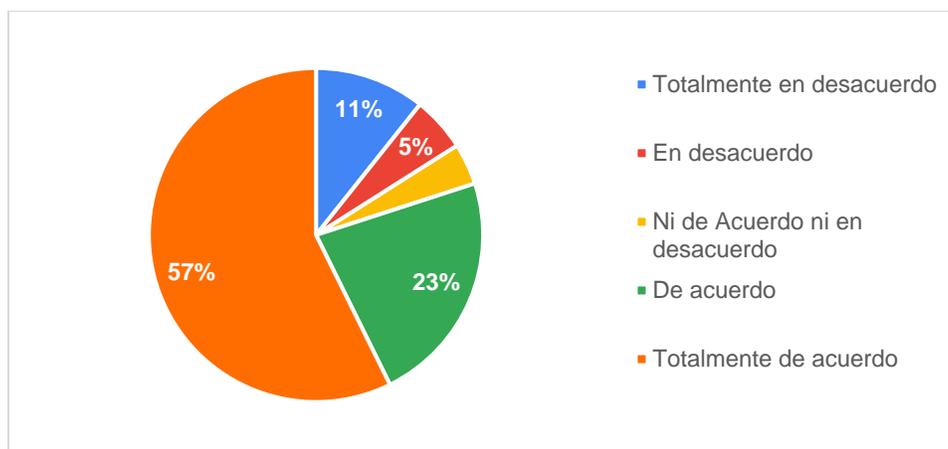
8. Deberían prestar habitualmente un buen servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	10.7	10.7	10.7
	En desacuerdo	8	5.3	5.3	16
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	6	4.0	4	20
	De acuerdo	34	22.7	22.7	42.7
	Totalmente de acuerdo	86	57.3	57.3	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

Una de las mayores expectativas de las personas encuestadas es que un centro turístico preste habitualmente un buen servicio. En los datos analizados, se observa que el 80% está a favor de este enunciado: 57.3% está *totalmente de acuerdo* y 22.7% está *de acuerdo*.

Gráfico 12. Expectativas – Buen Servicio Habitual



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

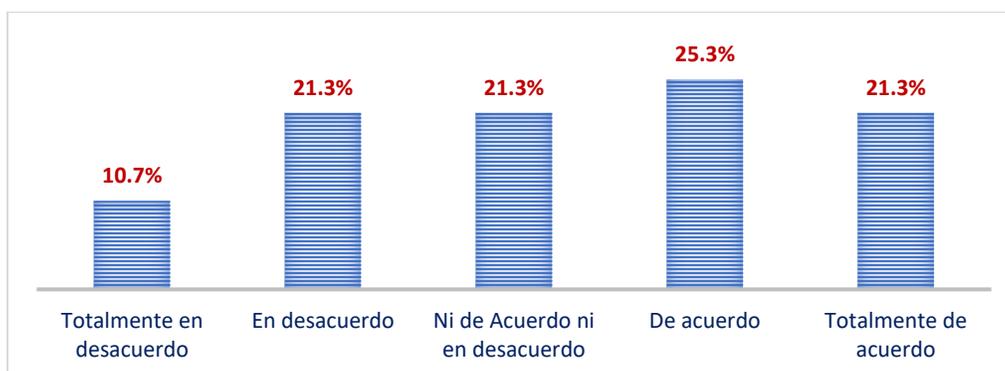
9. No es realista esperar que ofrezcan un servicio rápido y ágil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	10.7	10.7	10.7
	En desacuerdo	32	21.3	21.3	32
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	32	21.3	21.3	53.3
	De acuerdo	38	25.3	25.3	78.7
	Totalmente de acuerdo	32	21.3	21.3	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

De manera mayoritaria (46.6%), las personas encuestadas están totalmente de acuerdo o de acuerdo que no es realista esperar que en un centro turístico ofrezcan un servicio rápido y ágil. No obstante, puede observarse en los resultados que el 32% de los encuestados están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con este mismo enunciado.

Gráfico 13. Expectativas – Servicio rápido y ágil



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

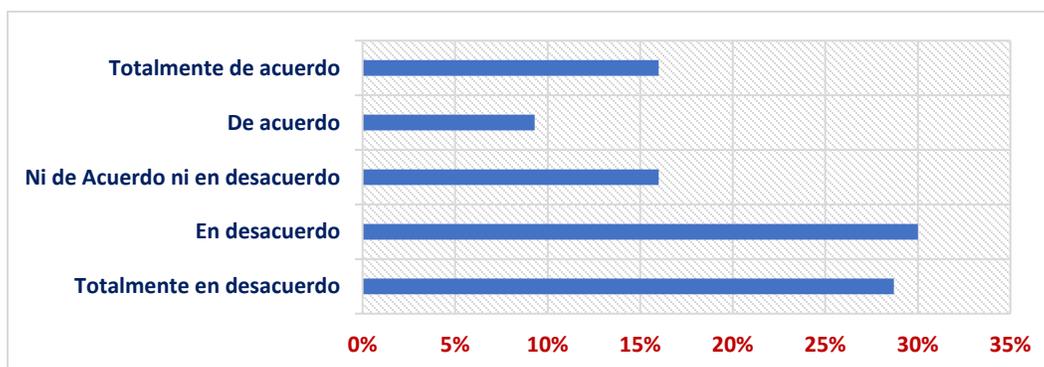
10. El personal no siempre debería estar dispuestos a ayudar a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	28.7	28.7	28.7
	En desacuerdo	45	30	30	58.7
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	24	16	16	74.7
	De acuerdo	14	9.3	9.3	84
	Totalmente de acuerdo	24	16	16	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

El 58.7% de los encuestados tienen la expectativa positiva de que el personal debería estar dispuesto a ayudar y resolver las necesidades de los clientes. Puede observarse que el 30% está *en desacuerdo* y el 28.7% está *totalmente en desacuerdo* con el enunciado del ítem 10.

Gráfico 14. Expectativas – Disposición para ayudar



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

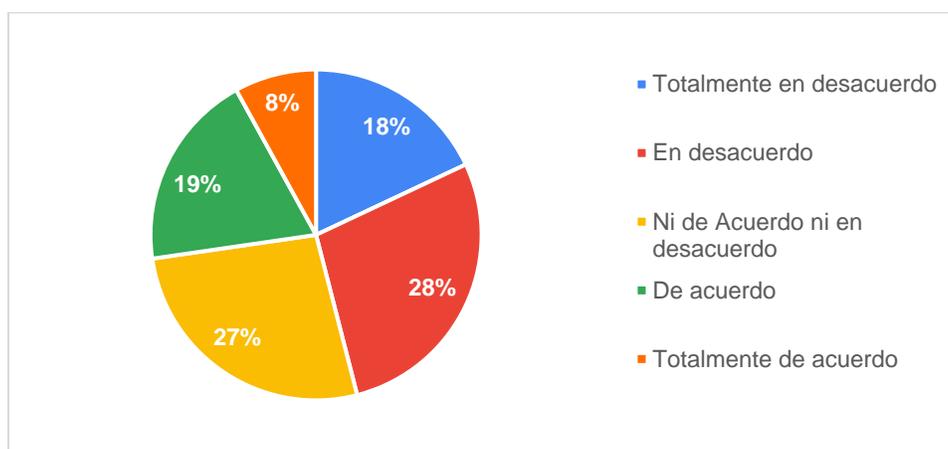
11. No importa si el personal está demasiado ocupado para atender a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	18	18	18
	En desacuerdo	42	28	28	46
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	40	26.7	26.7	72.7
	De acuerdo	29	19.3	19.3	92
	Totalmente de acuerdo	12	8	8	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

En términos generales, el 46% de los encuestados tiene la expectativa que el personal de un centro turístico que ofrezca servicios de excelente calidad no debería estar demasiado ocupado para atender a los clientes. No obstante, puede observarse que el 26.7% de los encuestados expresan no estar *ni de acuerdo ni en desacuerdo*.

Gráfico 15. Expectativas – Ocupación del personal



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

12. El personal debe transmitir confianza a los clientes.

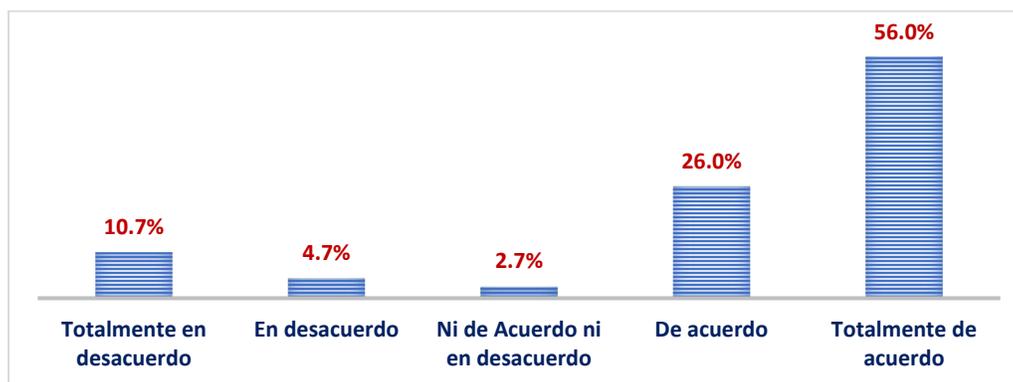
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	10.7	10.7	10.7
	En desacuerdo	7	4.7	4.7	15.3
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	4	2.7	2.7	18

De acuerdo	39	26	26	44
Totalmente de acuerdo	84	56	56	100
Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

El 82% de los encuestados espera que el personal de los establecimientos turísticos trasmite confianza a sus clientes.

Gráfico 16. Expectativas – Confianza a los clientes



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

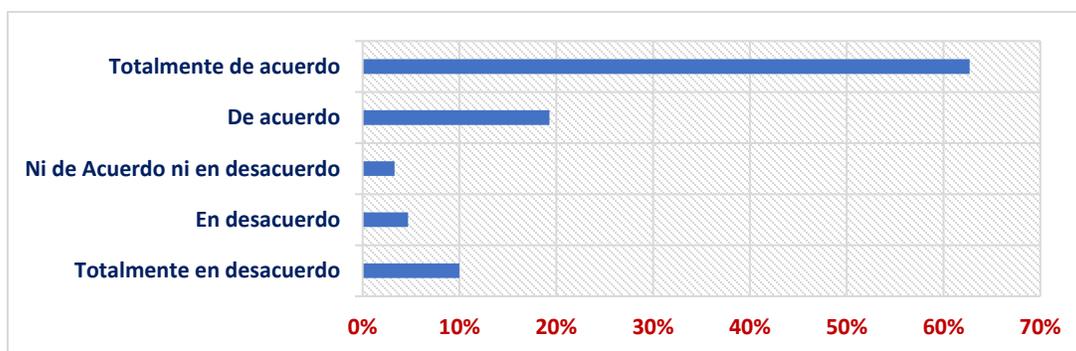
13. Los visitantes deben sentirse seguros en las transacciones realizadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	10	10	10
	En desacuerdo	7	4.7	4.7	14.7
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	5	3.3	3.3	18
	De acuerdo	29	19.3	19.3	37.3
	Totalmente de acuerdo	94	62.7	62.7	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

El 62.7% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo y expresan que los visitantes deben sentirse seguros en las transacciones realizadas. Esto debe considerarse un punto clave para el consumo y la buena experiencia en el sitio.

Gráfico 17. Expectativas – Seguridad en las transacciones



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

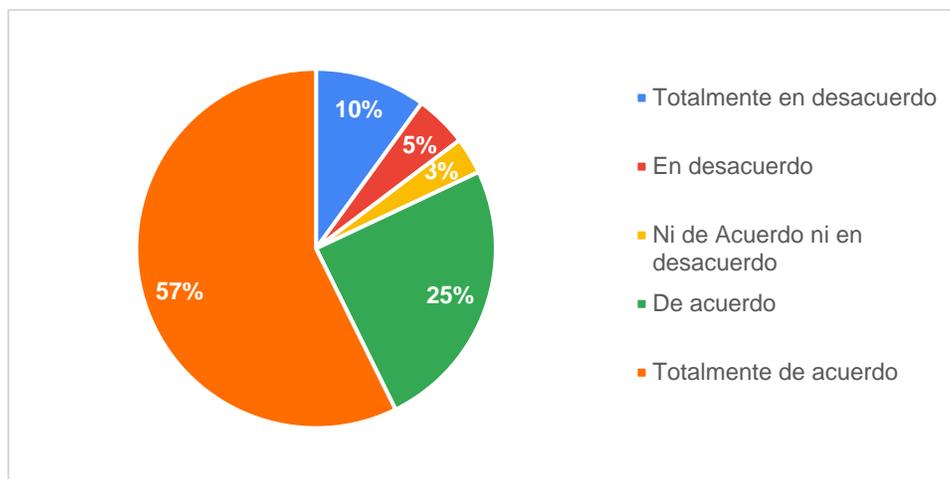
14. El personal debe tener el entrenamiento adecuado para hacer bien su trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	10	10	10
	En desacuerdo	7	4.7	4.7	14.7
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	5	3.3	3.3	18
	De acuerdo	37	24.7	24.7	42.7
	Totalmente de acuerdo	86	57.3	57.3	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

Un elemento fundamental para la prestación de servicios de calidad es la capacitación. En nuestro estudio puede observarse que el 82% del total de personas encuestadas se muestran totalmente de acuerdo (57.3%) o de acuerdo (24.7). Es decir que aproximadamente 8 de cada 10 visitantes tienen la expectativa de que el personal tenga el entrenamiento adecuado para hacer bien su trabajo.

Gráfico 18. Expectativas – Entrenamiento al personal



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

15. El horario de atención debería ser convenientes para los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	10.7	10.7	10.7
	En desacuerdo	7	4.7	4.7	15.3
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	11	7.3	7.3	22.7
	De acuerdo	53	35.3	35.3	58
	Totalmente de acuerdo	63	42	42	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

En cuanto al horario de atención, el 75.3% espera que éste sea conveniente para los clientes. Como puede observarse, el 42% está totalmente de acuerdo y el 35.3% se muestra de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 19. Expectativas – Horarios de atención



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

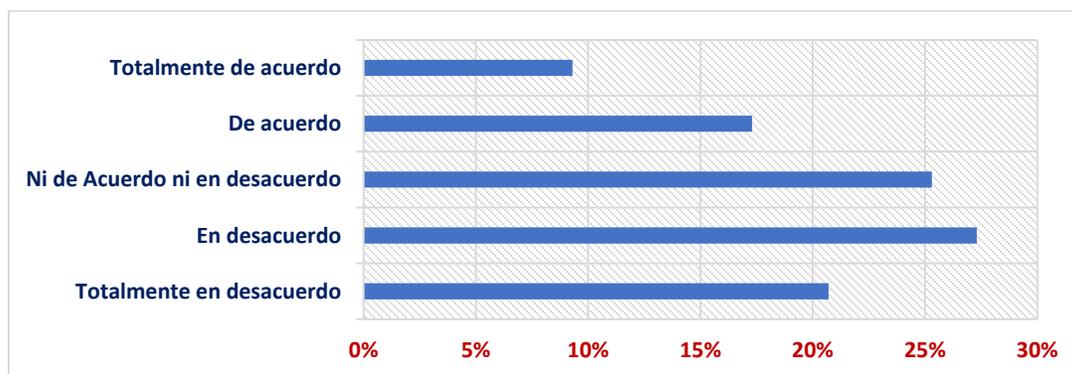
16. No se debería esperar que ofrezcan atención personalizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	20.7	20.7	20.7
	En desacuerdo	41	27.3	27.3	48
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	38	25.3	25.3	73.3
	De acuerdo	26	17.3	17.3	90.7
	Totalmente de acuerdo	14	9.3	9.3	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

El 48% de los encuestados espera que en un centro turístico se ofrezca un servicio con atención personalizada.

Gráfico 20. Expectativas – Atención Personalizada



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

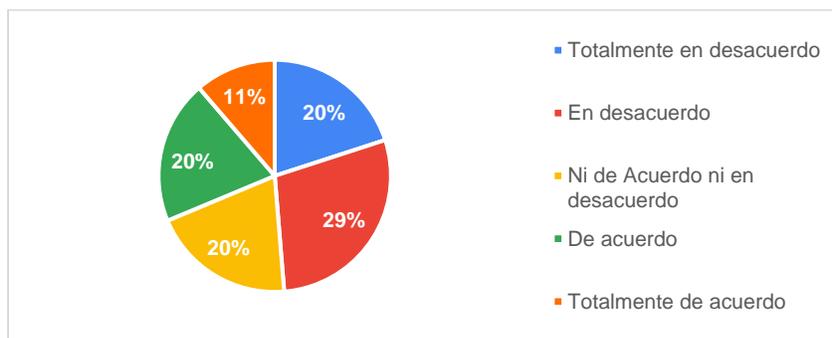
17. No es realista esperar que conozcan las necesidades e intereses de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	20	20	20
	En desacuerdo	43	28.7	28.7	48.7
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	30	20	20	68.7
	De acuerdo	30	20	20	88.7
	Totalmente de acuerdo	17	11.3	11.3	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

Como puede observarse, el 48.7% de las personas encuestadas se muestran a favor de que se conozcan las necesidades e intereses de los visitantes; y un 47% consideran que no es realista esperar que conozcan las necesidades e intereses de los clientes.

Gráfico 21. Expectativas – Conocer las necesidades e intereses de los clientes



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

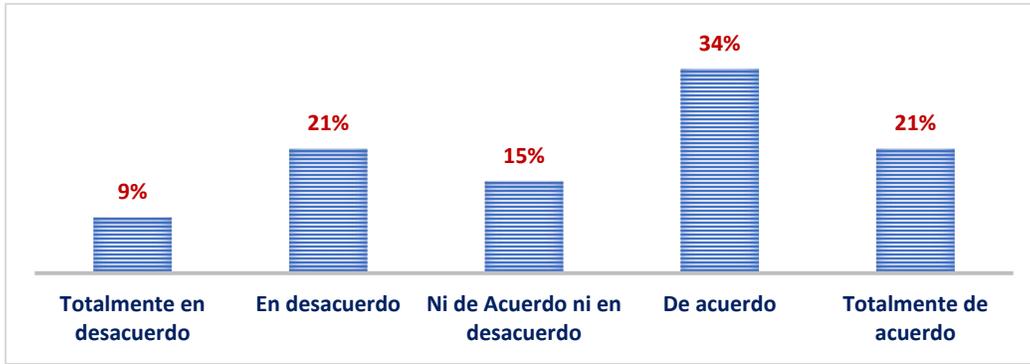
Sección III: Percepciones de los Visitantes

18. Las instalaciones del CT - Mirador de Catarina son atractivas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	9.3	9.3	9.3
	En desacuerdo	31	20.7	20.7	30
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	23	15.3	15.3	45.3
	De acuerdo	51	34	34	79.3
	Totalmente de acuerdo	31	20.7	20.7	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

El 54.7% de los encuestados están de acuerdo (34%) o totalmente de acuerdo (20.7) en que las instalaciones del CTMC son atractivas. No obstante, el 30% de los encuestados tiene una opinión negativa al respecto.



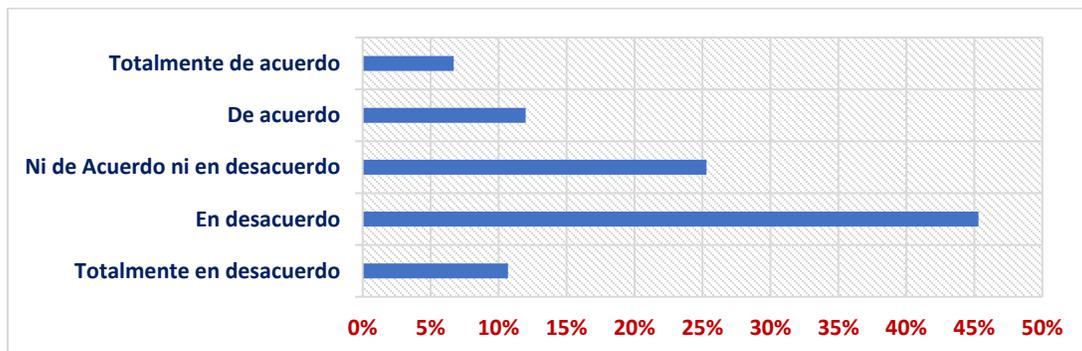
Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

19. El CT - Mirador de Catarina cuenta con equipamiento moderno.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	10.7	10.7	10.7
	En desacuerdo	68	45.3	45.3	56
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	38	25.3	25.3	81.3
	De acuerdo	18	12	12	93.3
	Totalmente de acuerdo	10	6.7	6.7	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

El 56% de las personas encuestadas tiene una opinión desfavorable en relación al equipamiento del CTMC. Como puede observarse el 45.3% está en desacuerdo y 10.7% está totalmente en desacuerdo. Por el contrario, tan solo el 6.7% está totalmente de acuerdo que el CTMC cuenta con equipamiento moderno



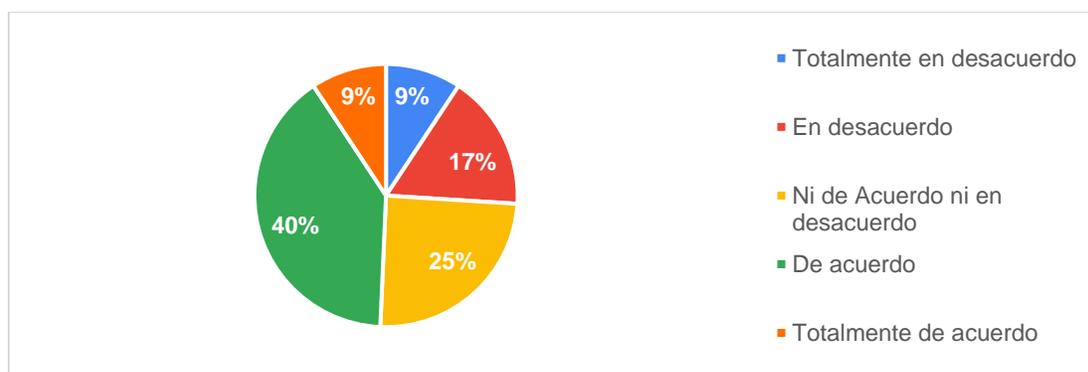
Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

20. El personal del CTMC tiene una apariencia limpia y agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	9.3	9.3	9.3
	En desacuerdo	25	16.7	16.7	26
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	37	24.7	24.7	50.7
	De acuerdo	60	40	40	90.7
	Totalmente de acuerdo	14	9.3	9.3	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

El 40% de los encuestados expresa que el personal del CTMC tiene una apariencia limpia y agradable.



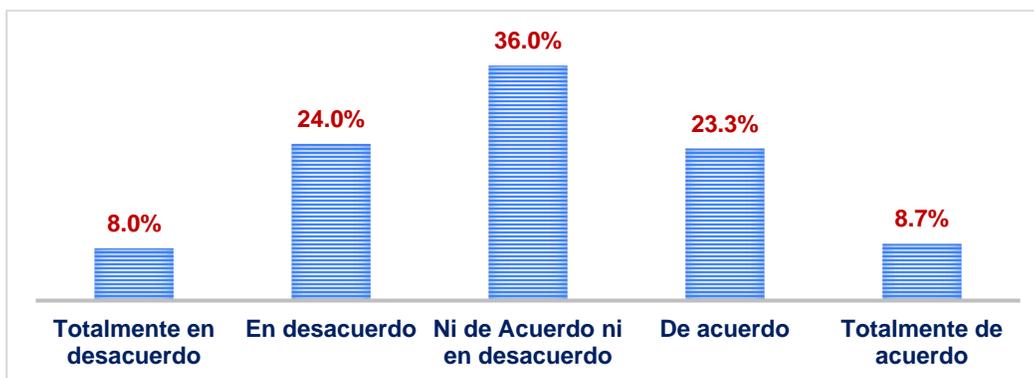
Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

21. En el CT - Mirador de Catarina cumplen lo que prometen en su publicidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	8	8	8
	En desacuerdo	36	24	24	32
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	54	36	36	68
	De acuerdo	35	23.3	23.3	91.3
	Totalmente de acuerdo	13	8.7	8.7	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

El 36% de las personas encuestadas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. No obstante, puede observarse que hay un equilibrio de 32% entre los que opinan de manera positiva y quienes tienen una percepción negativa al respecto.



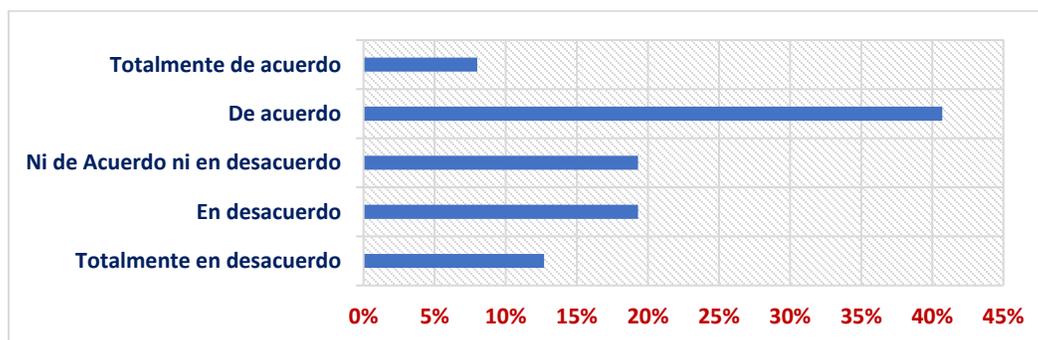
Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

22. En el CT - Mirador de Catarina habitualmente prestan un buen servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	12.7	12.7	12.7
	En desacuerdo	29	19.3	19.3	32
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	29	19.3	19.3	51.3
	De acuerdo	61	40.7	40.7	92
	Totalmente de acuerdo	12	8	8	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

El 48.7% de los encuestados están de acuerdo (40.7%) o totalmente de acuerdo (8%) en que en el CT - Mirador de Catarina habitualmente prestan un buen servicio. No obstante, también se aprecia un 32% que tiene una percepción negativa.



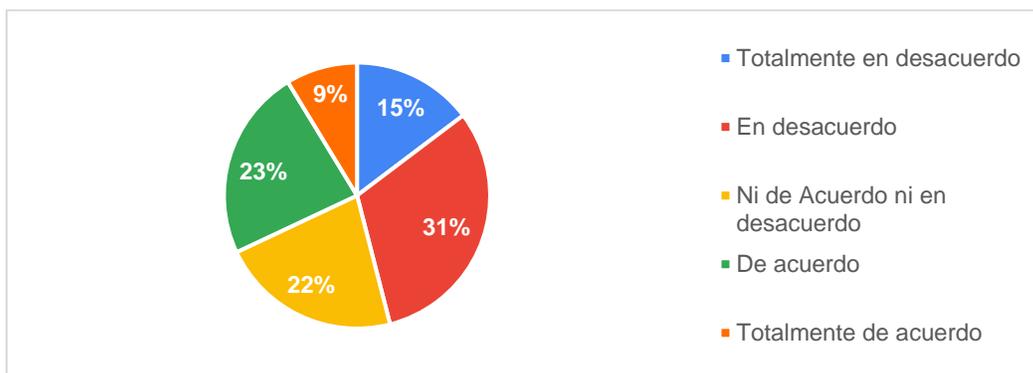
Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

23. No es realista esperar que en el CTMC ofrezcan un servicio rápido y ágil a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	14.7	14.7	14.7
	En desacuerdo	47	31.3	31.3	46
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	33	22	22	68
	De acuerdo	35	23.3	23.3	91.3
	Totalmente de acuerdo	13	8.7	8.7	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

El 46% de los encuestados expresa que sí es posible que en el CTMC ofrezcan un servicio rápido y ágil a sus visitantes. No obstante, se observa un 32% que se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo al considerar que no es realista esperar que en el CTMC ofrezcan un servicio rápido y ágil a sus clientes.



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

24. El personal del CTMC no siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	15.3	15.3	15.3
	En desacuerdo	36	24	24	39.3
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	45	30	30	69.3
	De acuerdo	37	24.7	24.7	94
	Totalmente de acuerdo	9	6	6	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

El 24.7% de los encuestados se muestra de acuerdo con que el personal del CTMC no siempre está dispuesto a ayudar a los clientes, y el 6% está totalmente de acuerdo.



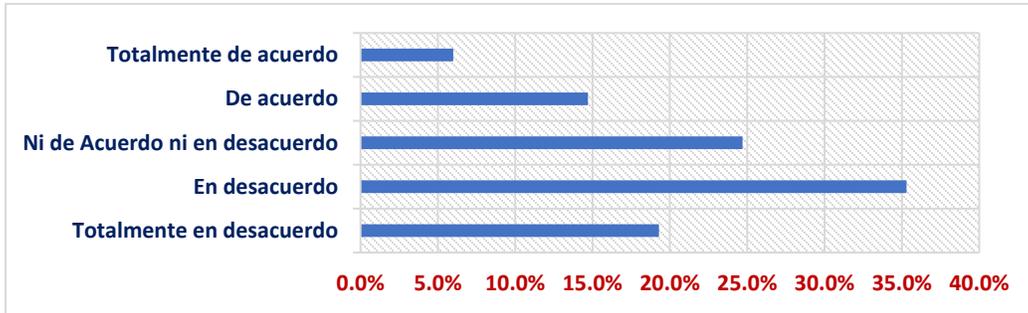
Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

25. No importa si el personal del CT - Mirador de Catarina está demasiado ocupado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	19.3	19.3	19.3
	En desacuerdo	53	35.3	35.3	54.7
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	37	24.7	24.7	79.3
	De acuerdo	22	14.7	14.7	94
	Totalmente de acuerdo	9	6	6	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

En términos generales, el 54.6% de los encuestados se muestran en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que el personal del CT - Mirador de Catarina está demasiado ocupado, pues eso repercute directamente en la atención y la calidad del servicio prestado. Por otro lado, el 20.7% consideran que no importa si el centro está demasiado ocupado.



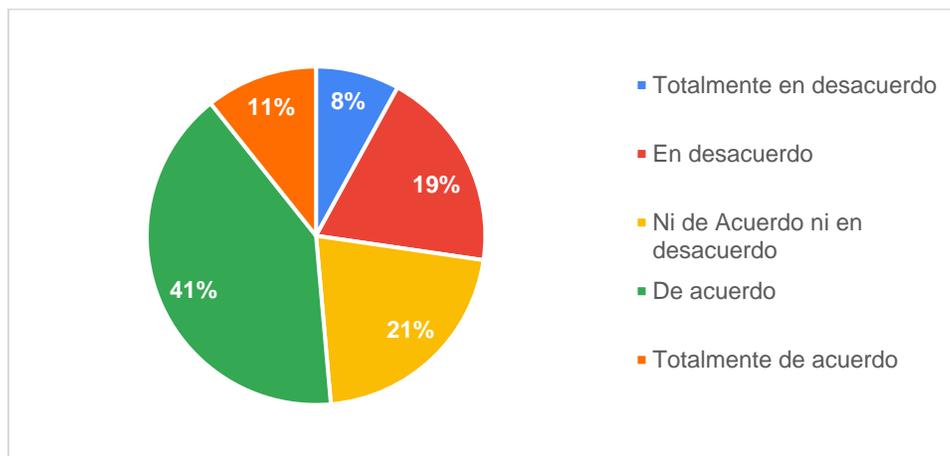
Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

26. El personal del CT - Mirador de Catarina trasmite confianza a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	8	8	8
	En desacuerdo	29	19.3	19.3	27.3
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	32	21.3	21.3	48.7
	De acuerdo	61	40.7	40.7	89.3
	Totalmente de acuerdo	16	10.7	10.7	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

El 40.7% de los encuestados percibe que el personal del CT - Mirador de Catarina trasmite confianza a los clientes y un 10.7% está totalmente de acuerdo. No obstante, existe un 27.3% que se muestra inconforme y opinan negativamente en relación a la confianza que el personal ofrece a los clientes.



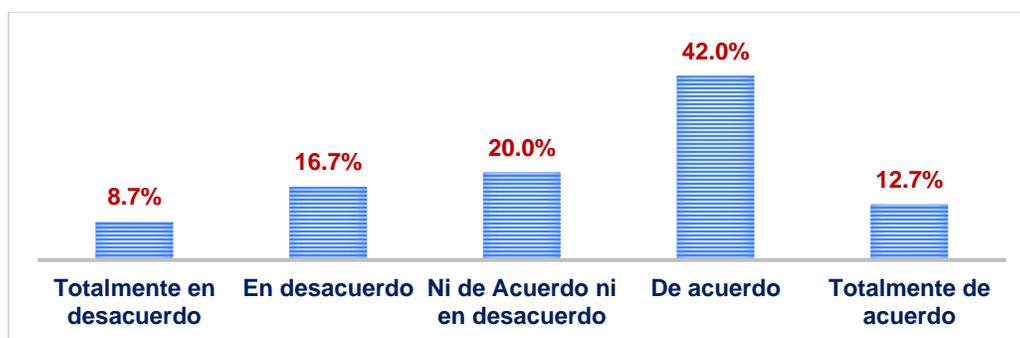
Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

27. Los visitantes del CTMC se sienten seguros en las transacciones realizadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	8.7	8.7	8.7
	En desacuerdo	25	16.7	16.7	25.3
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	30	20	20	45.3
	De acuerdo	63	42	42	87.3
	Totalmente de acuerdo	19	12.7	12.7	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

El 42% de las personas encuestadas están de acuerdo y se sienten seguros en las transacciones realizadas en el CTMC. Asimismo, un 12.7% se muestra completamente de acuerdo. Por el contrario, el 24.4% opinan negativamente y expresan no sentirse seguro en las transacciones realizadas.



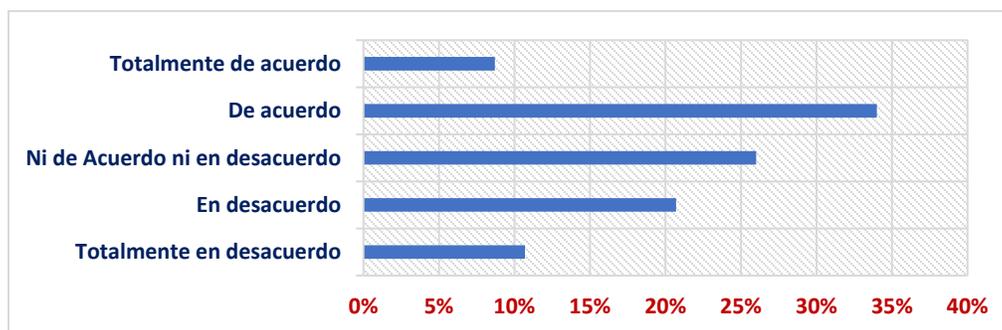
Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

28. El personal del CTMC está capacitado para hacer bien su trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	10.7	10.7	10.7
	En desacuerdo	31	20.7	20.7	31.3
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	39	26	26	57.3
	De acuerdo	51	34	34	91.3
	Totalmente de acuerdo	13	8.7	8.7	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

En términos generales un 44.7% de los encuestados opinan positivamente y están de acuerdo (34%) o totalmente de acuerdo (8.7%) que el personal del CTMC está capacitado para hacer bien su trabajo. Sin embargo, un 31.4% se muestran en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Igualmente, puede observarse un 26% que no emite opinión al respecto.



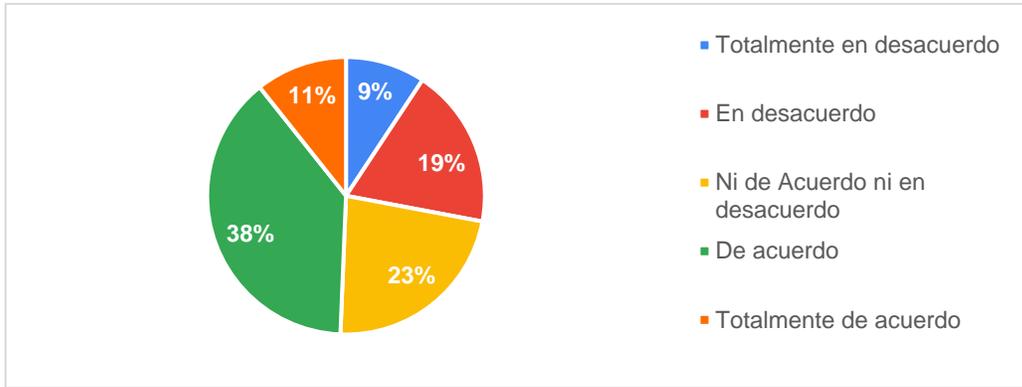
Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

29. El horario de atención del CTMC es conveniente para los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	9.3	9.3	9.3
	En desacuerdo	28	18.7	18.7	28
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	34	22.7	22.7	50.7
	De acuerdo	58	38.7	38.7	89.3
	Totalmente de acuerdo	16	10.7	10.7	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

El 38.7% de las personas encuestadas están de acuerdo que el horario de atención del CTMC es conveniente para los clientes y un 10.7% se muestran totalmente de acuerdo. Por el contrario, tal como puede observarse en los datos, el 18.7% están en desacuerdo y 9.3% totalmente en desacuerdo. Un 22.7% no emite opinión al respecto.



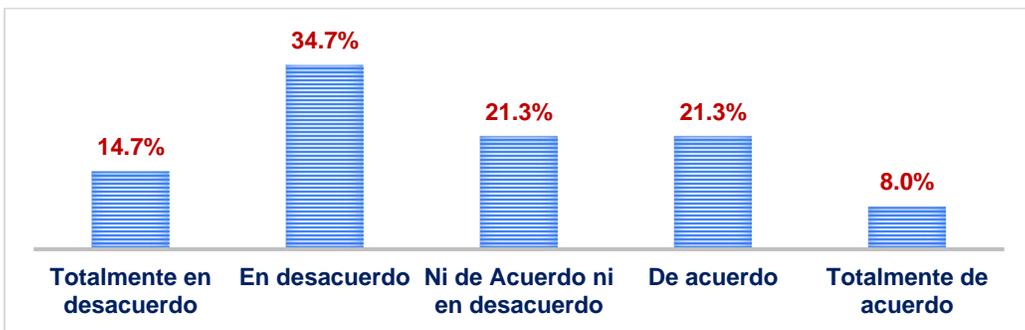
Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

30. No se debe esperar que en el CT - Mirador de Catarina ofrezcan atención personalizada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	14.7	14.7	14.7
	En desacuerdo	52	34.7	34.7	49.3
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	32	21.3	21.3	70.7
	De acuerdo	32	21.3	21.3	92
	Totalmente de acuerdo	12	8	8	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

El 49.4% de los encuestados están en desacuerdo (34.7%) o totalmente en desacuerdo (14.7%) en que no se debe esperar que en el CT - Mirador de Catarina ofrezcan atención personalizada.



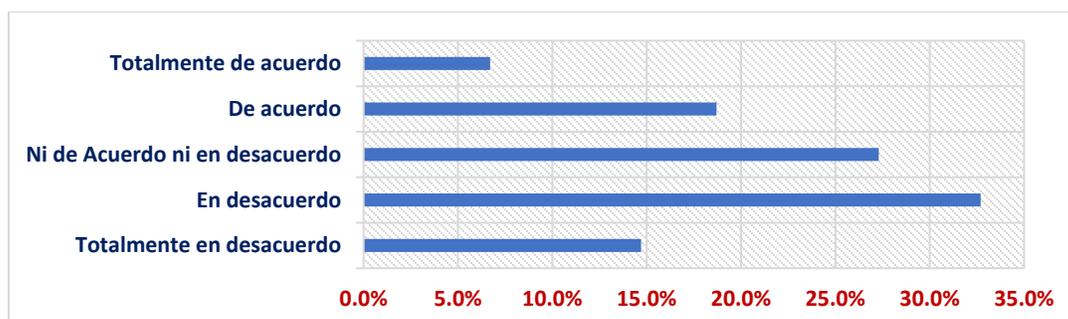
Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

31. No es realista esperar que en el CT - Mirador de Catarina conozcan las necesidades e intereses de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	14.7	14.7	14.7
	En desacuerdo	49	32.7	32.7	47.3
	Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	41	27.3	27.3	74.7
	De acuerdo	28	18.7	18.7	93.3
	Totalmente de acuerdo	10	6.7	6.7	100
	Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

El 47.4% de los encuestados están en desacuerdo (32.7%) o totalmente en desacuerdo (14.7%) en que no es realista esperar que en el CT - Mirador de Catarina conozcan las necesidades e intereses de los clientes. Sin embargo, un 25.4% están de acuerdo o completamente de acuerdo.



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

Sección IV: Satisfacción de los Visitantes

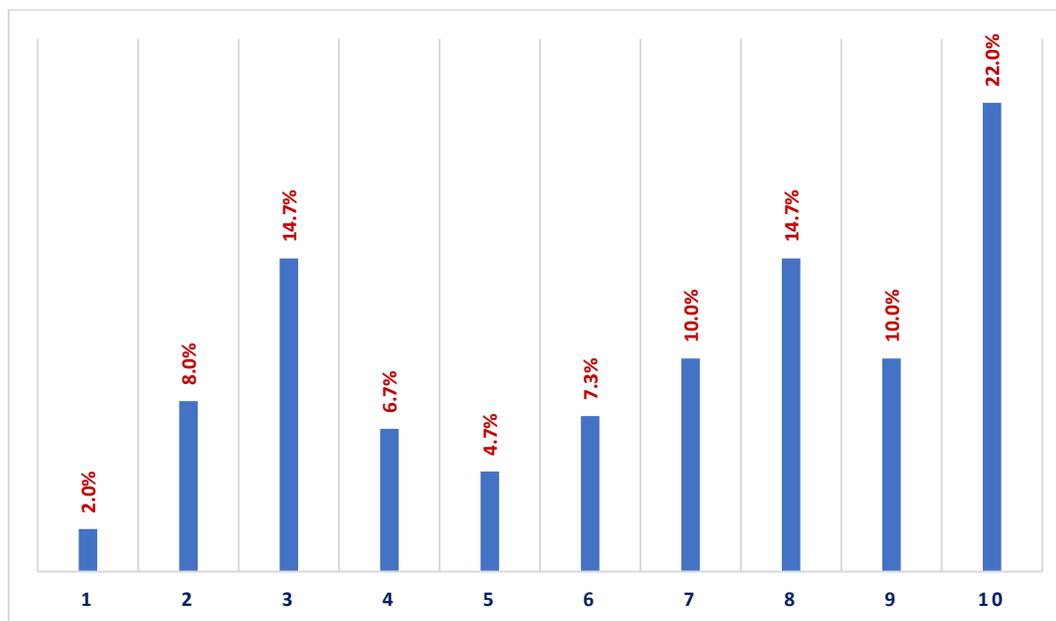
32. Del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que recomiendes el Centro Turístico Mirador de Catarina a tus familiares y amigos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	2	2	2
	2	12	8	8	10
	3	22	14.7	14.7	24.7
	4	10	6.7	6.7	31.3

5	7	4.7	4.7	36
6	11	7.3	7.3	43.3
7	15	10	10	53.3
8	22	14.7	14.7	68
9	15	10	10	78
10	33	22	22	100
Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

Considerando la escala propuesta y tal como puede observarse en la tabla precedente, el 43.3% de las personas encuestadas otorgaron una puntuación comprendida entre 1 y 6; 24.7% otorgaron una puntuación entre 7 y 8; y finalmente un 32% otorgaron una puntuación entre 9 y 10.

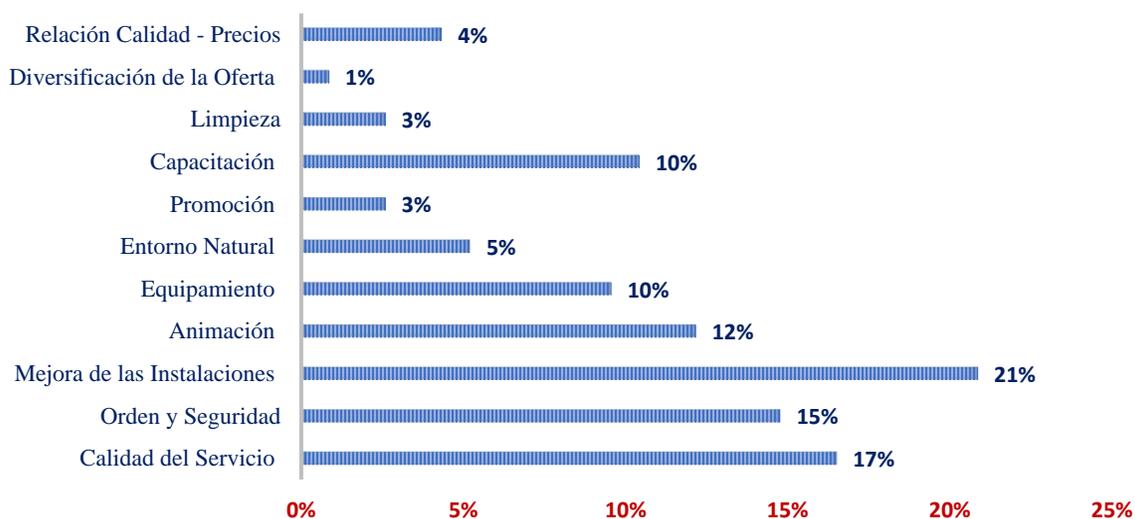


Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

33. Basándose en su propia experiencia, qué sugerencias y/o recomendaciones puede realizar para la mejora del CT - Mirador de Catarina?

Una vez organizada y clasificada la información, se obtiene que el 21% de las personas encuestadas manifiesta que se deben realizar mejoras de las instalaciones (infraestructura); el 17% expresa que se debe mejorar la atención y calidad de los servicios

que se ofrecen a los visitantes, el 15% sugiere mejorar el orden y la seguridad en el sitio; un 12% demandan una agenda de animación turística o entretenimiento familiar; un 10% recomienda mejorar el equipamiento y señalización y otro 10% manifiesta que se debería desarrollar un programa de capacitación al personal de los establecimientos que ofrecen servicios a los visitantes, tal como se muestra en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados de la encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

Al realizar el análisis de las respuestas provistas por el total de personas encuestadas y generar una nube de palabras haciendo uso de la herramienta <https://www.nubedepalabras.es/> se obtiene que los términos utilizados con mayor frecuencia por los encuestados para expresar sus sugerencias y/o recomendaciones de mejora del CT - Mirador de Catarina son los siguientes: *mejorar/mejor, servicio, restaurantes, personal, atención, seguridad, infraestructura/instalaciones y calidad*. A continuación, se muestra la nube de palabras generada con las respuestas al ítem 33 de nuestro cuestionario:

- ✓ Más basureros, señalización e iluminación
- ✓ Ordenar el parqueo
- ✓ Mantener actividades culturales y eventos de recreación para la familia.

Evaluación de la Calidad del Servicio del CTMC

El instrumento aplicado para la medición de la calidad del servicio está sustentado en el Modelo servqual, retomando sus cinco dimensiones genéricas: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. El instrumento comprende dos secciones “expectativas” y “percepciones” de 14 ítems cada una. Ambos grupos de ítems están operacionalizados usando una escala Likert de 5 puntos que van desde “totalmente en desacuerdo (1)” hasta “totalmente de acuerdo (5)”.

La validez del instrumento aplicado se ha realizado a través de un análisis de fiabilidad calculando el alfa de Cronbach a través del SPSS, obteniendo un resultado de 0.946, tal como se muestran a continuación:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.946	.946	28

El coeficiente Alfa de Cronbach oscila entre el 0 y el 1. Y se interpreta que cuanto más próximo esté a 1, más consistentes serán los ítems entre sí (y viceversa). Por tanto, en nuestro caso puede observarse que existe una alta consistencia interna del instrumento aplicado.

Expectativas de los Visitantes

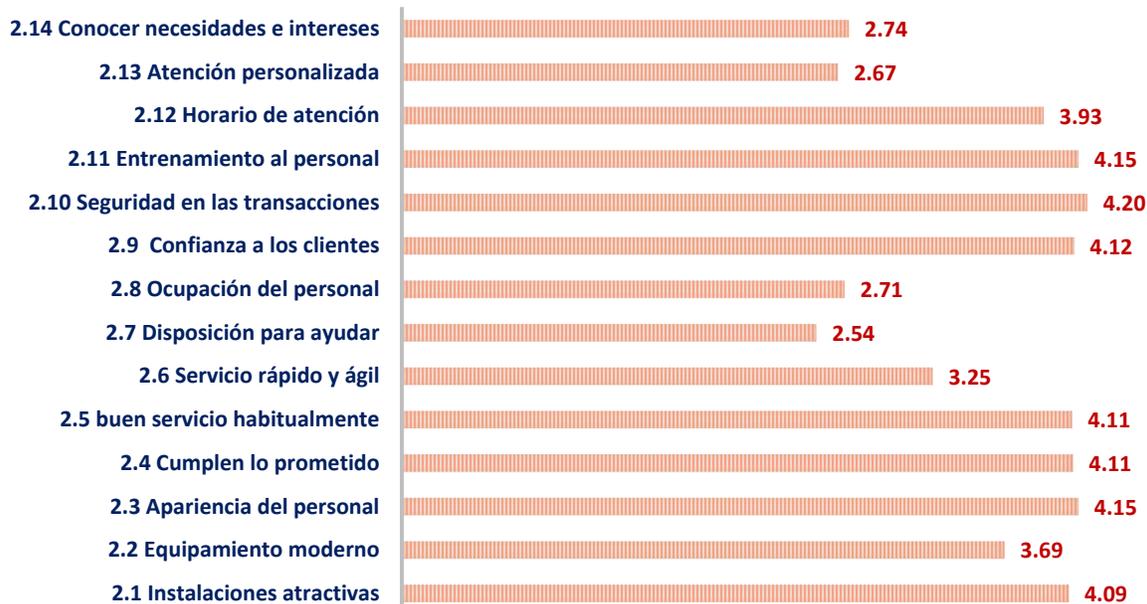
En la tabla siguiente se observan los resultados obtenidos para cada uno de los ítems y dimensión de la sección “expectativas de los visitantes” del instrumento aplicado:

Dimensiones	Items	Expectativas			
		Promedio x Respuesta	%	Promedio x Dimensión	%
Elementos Tangibles	2.1 Instalaciones atractivas.	4.09	81.7%	3.98	79.5%
	2.2 Equipamiento moderno.	3.69	73.9%		
	2.3 Apariencia del personal.	4.15	82.9%		
Confiabilidad	2.4 Cumple lo prometido.	4.11	82.3%	4.11	82.2%
	2.5 Buen servicio habitualmente.	4.11	82.1%		
Capacidad de Respuesta	2.6 Servicio rápido y ágil.	3.25	65.1%	2.84	56.7%
	2.7 Disposición a ayudar a los clientes.	2.54	50.8%		
	2.8 Ocupación del personal.	2.71	54.3%		
Seguridad	2.9 Confianza de los clientes.	4.12	82.4%	4.16	83.1%
	2.10 Seguridad en las transacciones.	4.20	84.0%		
	2.11 Entrenamiento del personal.	4.15	82.9%		
Empatia	2.12 Horario de atención	3.93	78.7%	3.12	62.3%
	2.13 Atención personalizada.	2.67	53.5%		
	2.14 Necesidades e intereses de los clientes.	2.74	54.8%		

Fuente: Elaboración propia.

Puede observarse que la mayor expectativa de los visitantes está referida a la seguridad en las transacciones realizadas (4.20). Luego, también se aprecia que hay altas expectativas relacionada al entrenamiento y/o capacitación (4.15) del personal, la apariencia (imagen) del personal para atender a los clientes (4.15), la confianza que se debe transmitir a los clientes (4.12), el buen servicio habitual (4.11), el cumplimiento de lo que se ofrece en la publicidad (4.11) y que se disponga de instalaciones atractivas (4.09).

Al analizar los resultados por dimensión, se observa que la seguridad (4.16) y la confiabilidad (4.11) son las áreas en las que se tienen las mayores expectativas.



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

Percepciones de los Visitantes del CTMC

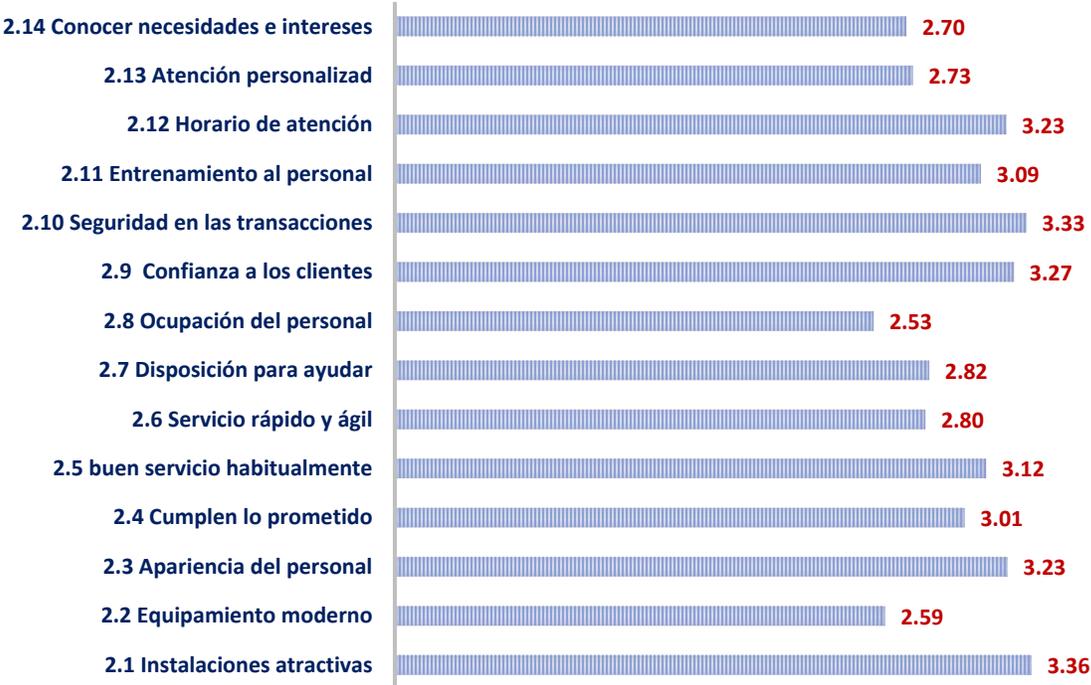
En la tabla siguiente se observan los resultados obtenidos para cada uno de los ítems y dimensión de la sección “percepciones de los visitantes” del instrumento aplicado:

Dimensiones	Ítems	Percepciones			
		Promedio x Respuesta	%	Promedio X Dimensión	%
Elementos Tangibles	2.1 Instalaciones atractivas.	3.36	67.2%	3.06	61.2%
	2.2 Equipamiento moderno.	2.59	51.7%		
	2.3 Apariencia del personal.	3.23	64.7%		
Confiabilidad	2.4 Cumple lo prometido.	3.01	60.1%	3.06	61.3%
	2.5 Buen servicio habitualmente.	3.12	62.4%		
Capacidad de Respuesta	2.6 Servicio rápido y ágil.	2.80	56.0%	2.72	54.3%
	2.7 Disposición a ayudar a los clientes.	2.82	56.4%		
	2.8 Ocupación del personal.	2.53	50.5%		
Seguridad	2.9 Confianza de los clientes.	3.27	65.3%	3.23	64.6%
	2.10 Seguridad en las transacciones.	3.33	66.7%		
	2.11 Entrenamiento del personal.	3.09	61.9%		
Empatia	2.12 Horario de atención	3.23	64.5%	2.89	57.7%
	2.13 Atención personalizada.	2.73	54.7%		
	2.14 Necesidades e intereses de los clientes.	2.70	54.0%		

Puede observarse que las percepciones mejor calificadas por los visitantes del CTMC son: instalaciones atractivas (3.36), seguridad en las transacciones (3.33), confianza de los

clientes (3.27) y horario de atención (3.23). Se aprecia que ninguno de los ítems evaluados en esta sección supera en promedio el umbral de 3.5, lo cual es un indicador a priori de la experiencia poco satisfactoria de los visitantes.

Al analizar los resultados por dimensión, se observa que la seguridad (3.23) es el área con mejor calificación.



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

Cálculo de Brechas: Expectativas Vs Percepciones de los Visitantes del CTM

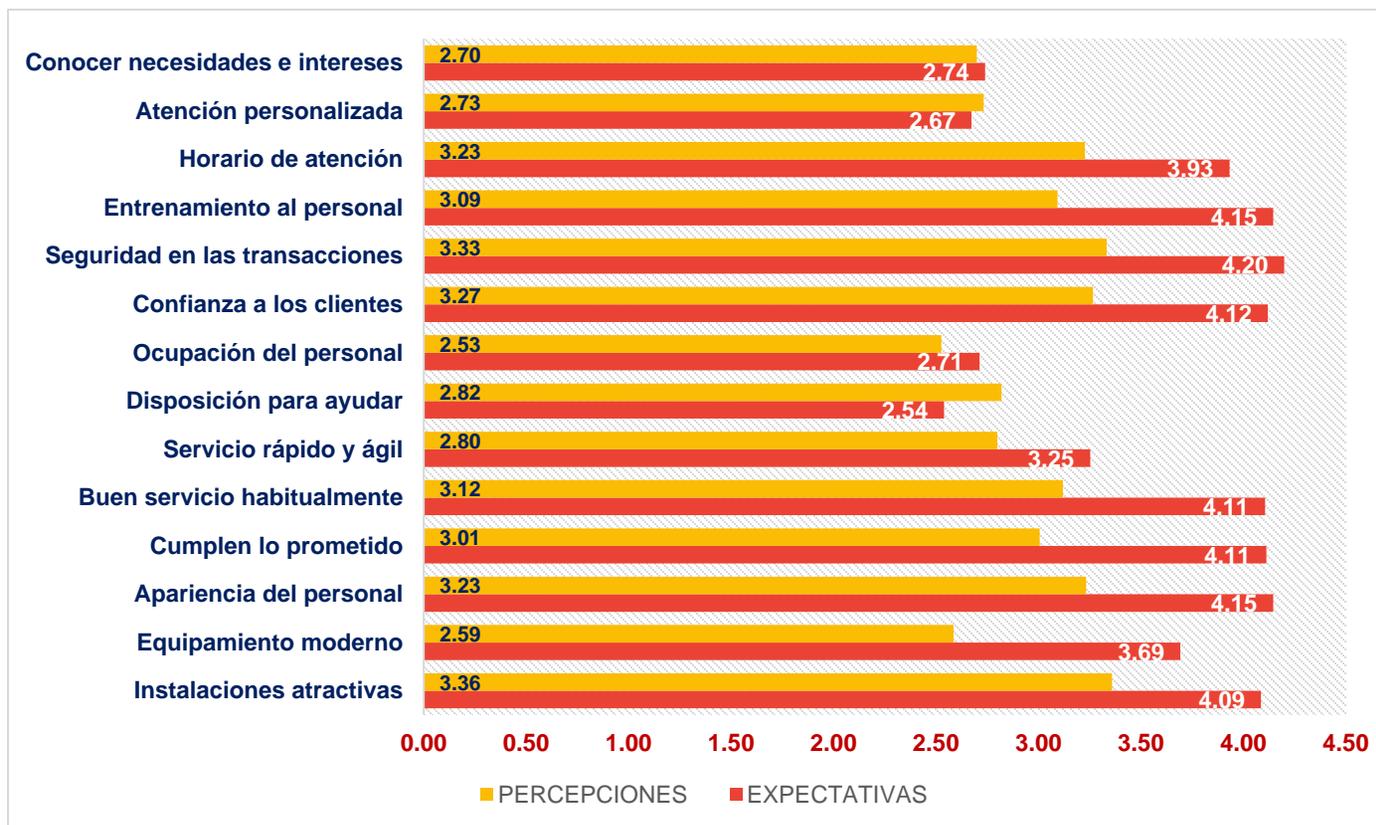
Para obtener el resultado de las brechas de cada uno de los ítems, se ha calculado previamente la diferencia entre el promedio de cada ítem de las percepciones y las expectativas, tal como se muestra en la tabla siguiente:

Dimensiones	Items	Expectativas		Percepciones		Brecha P - E por Respuesta
		Promedio x Respuesta	%	Promedio x Respuesta	%	
Elementos Tangibles	2.1 Instalaciones atractivas.	4.09	81.7%	3.36	67.2%	-0.73
	2.2 Equipamiento moderno.	3.69	73.9%	2.59	51.7%	-1.11
	2.3 Apariencia del personal.	4.15	82.9%	3.23	64.7%	-0.91
Confiabilidad	2.4 Cumple lo prometido.	4.11	82.3%	3.01	60.1%	-1.11
	2.5 Buen servicio habitualmente.	4.11	82.1%	3.12	62.4%	-0.99
Capacidad de Respuesta	2.6 Servicio rápido y ágil.	3.25	65.1%	2.80	56.0%	-0.45
	2.7 Disposición a ayudar a los clientes.	2.54	50.8%	2.82	56.4%	0.28
	2.8 Ocupación del personal.	2.71	54.3%	2.53	50.5%	-0.19
Seguridad	2.9 Confianza de los clientes.	4.12	82.4%	3.27	65.3%	-0.85
	2.10 Seguridad en las transacciones.	4.20	84.0%	3.33	66.7%	-0.87
	2.11 Entrenamiento del personal.	4.15	82.9%	3.09	61.9%	-1.05
Empatia	2.12 Horario de atención	3.93	78.7%	3.23	64.5%	-0.71
	2.13 Atención personalizada.	2.67	53.5%	2.73	54.7%	0.06
	2.14 Necesidades e intereses de los clientes.	2.74	54.8%	2.70	54.0%	-0.04

Fuente: Elaboración Propia.

Puede observarse que las mayores brechas calculadas corresponden a los ítems de equipamiento moderno (-1.11), cumplimiento de lo prometido en la publicidad (-1.11), entrenamiento/capacitación del personal (-1.05), buen servicio habitual (-0.99) y apariencia del personal (-0.91).

Por otro lado, se aprecia en los resultados obtenidos que tan solo un ítem: “atención personalizada” obtiene un valor positivo.



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

En base a los resultados obtenidos se debe enfocar un plan de mejora continua de calidad, con el fin de reducir las brechas identificadas.

Cálculo del Índice de Calidad del Servicio

Una vez obtenidas las brechas de cada uno de los ítems tanto de las expectativas y percepciones, se procede a calcular el promedio de cada una de las 5 dimensiones del Modelo Servqual, como se muestra en la tabla siguiente:

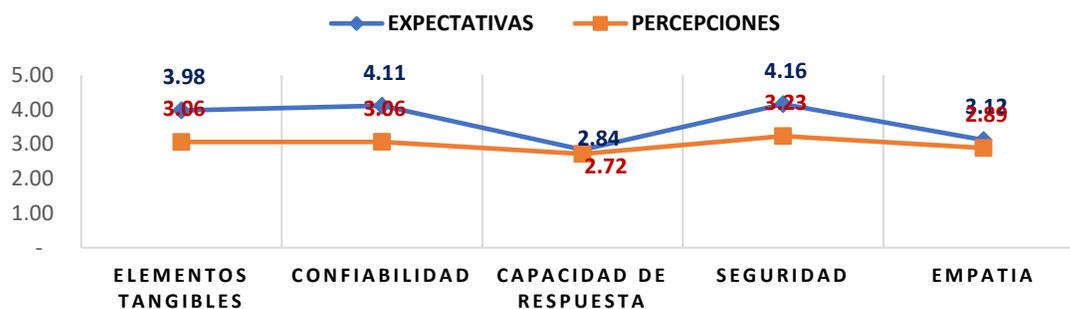
Dimensiones	Items	Expectativas		Percepciones		Brecha P - E por Respuesta	Brecha P - E por Dimensión
		Promedio x Respuesta	Promedio x Dimensión	Promedio x Respuesta	Promedio X Dimensión		
Elementos Tangibles	Instalaciones atractivas.	4.09	3.98	3.36	3.06	-0.73	- 0.92
	Equipamiento moderno.	3.69		2.59			
	Apariencia del personal.	4.15		3.23			
Confiabilidad	Cumple lo prometido.	4.11	4.11	3.01	3.06	-1.11	- 1.05
	Buen servicio habitualmente.	4.11		3.12			
Capacidad de Respuesta	Servicio rápido y ágil.	3.25	2.84	2.80	2.72	-0.45	- 0.12
	Disposición a ayudar a los clientes.	2.54		2.82			
	Ocupación del personal.	2.71		2.53			
Seguridad	Confianza de los clientes.	4.12	4.16	3.27	3.23	-0.85	- 0.92
	Seguridad en las transacciones.	4.20		3.33			
	Entrenamiento del personal.	4.15		3.09			
Empatía	Horario de atención	3.93	3.12	3.23	2.89	-0.71	- 0.23
	Atención personalizada.	2.67		2.73			
	Necesidades e intereses de los clientes.	2.74		2.70			

Fuente: Elaboración propia.

Entonces, se procede a calcular por diferencia la brecha de cada una de las 5 dimensiones utilizando la siguiente fórmula: $B = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$.

Como puede observarse, en las 5 brechas calculadas se obtienen datos negativos, lo que significa que evidentemente existe un déficit generalizado de la percepción que tienen los visitantes del CTMC respecto a las expectativas que ellos tienen de los que debería ser un centro turístico con servicios de buena o excelente calidad.

Imagen 14. Imagen Vs Percepciones de los Visitantes del CTMC



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta.

Una vez calculadas las brechas de cada dimensión, se realiza la sumatoria simple de esos resultados para obtener el coeficiente del Índice de la Calidad del Servicio (ICS), como se determina en la tabla siguiente:

Dimensiones	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	Brecha P - E por Dimensión
Elementos Tangibles	3.98	3.06	-0.92
Confiabilidad	4.11	3.06	-1.05
Capacidad de Respuesta	2.84	2.72	-0.12
Seguridad	4.16	3.23	-0.92
Empatía	3.12	2.89	-0.23
INDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO (ICS)			-3.24

Fuente: Elaboración propia

La interpretación del coeficiente del Índice de Calidad del Servicio se realiza conforme la escala siguiente, tal como se ha determinado en nuestro marco teórico:

Puntuación	= 0	Existe Calidad en el Servicio
	> 0	Existe un excelente nivel de Calidad
	< 0	Existe un déficit de calidad (calidad deficiente)

Fuente: A partir de Parasuraman, Zeithaml & Berry.

Por tanto, podemos concluir que la calidad del servicio en el Centro Turístico Mirador de Catarina es deficiente, puesto que las percepciones superan a las expectativas de los visitantes, generando insatisfacción.

3. Resultado 3: Evaluación del nivel de satisfacción de los visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina, mediante el método Net Promoter Score (NPS).

Para evaluar el indicador de Satisfacción de los visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina, se utiliza el método net promoter score (NPS).

En este punto es relevante tener presente que para lograr la satisfacción del cliente la mayoría de las entidades persiguen tres beneficios importantes:

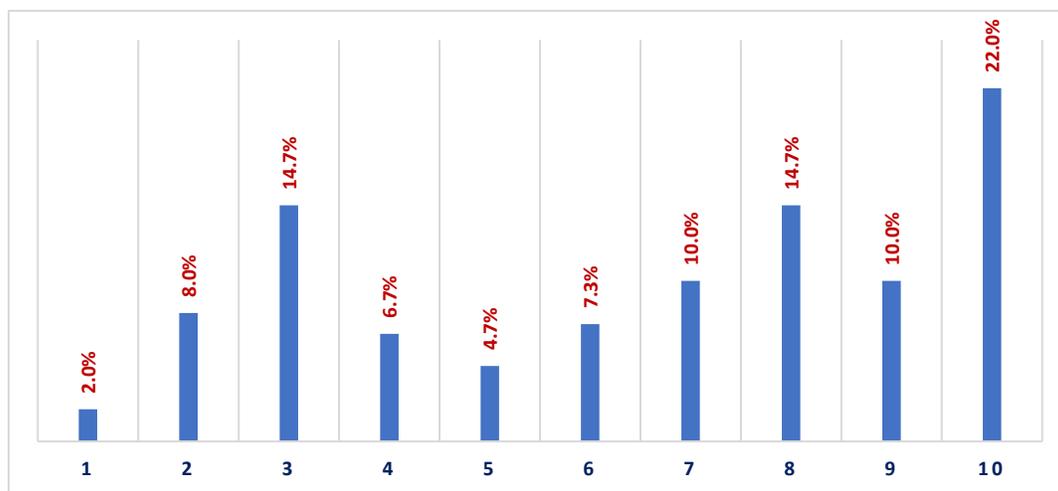
- ✓ Primer beneficio: el cliente satisfecho vuelve a comprar: Todo cliente satisfecho con el producto o servicio comprado vuelve a visitar para realizar nuevamente la compra, ya que es de su agrado y cumple con sus expectativas.
- ✓ Segundo beneficio: el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. El cliente es el principal puente en la publicidad recomendando los servicios y productos con sus amigos y demás personas.
- ✓ Tercer beneficio: el cliente satisfecho deja de lado la competencia, pues si el cliente está satisfecho con el producto y servicio brindado siempre será fiel a la empresa y la tendrá en su mente.

Para determinar el nivel de satisfacción de los visitantes del CTMC aplicando el método Net Promoter Score (NPS), en el cuestionario aplicado se incluye el ítem 32 *Del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que recomiendes el Centro Turístico Mirador de Catarina a tus familiares y amigos?* Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	2	2	2
	2	12	8	8	10
	3	22	14.7	14.7	24.7
	4	10	6.7	6.7	31.3
	5	7	4.7	4.7	36

6	11	7.3	7.3	43.3
7	15	10	10	53.3
8	22	14.7	14.7	68
9	15	10	10	78
10	33	22	22	100
Total	150	100	100	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

Con los resultados obtenidos se procedió a agrupar a las personas que realizan esta evaluación en tres grupos diferentes:

- ✓ Detractores²⁷: son las personas que ofrecen una calificación que va del 0 al 6.
- ✓ Neutros²⁸: son las personas que califican tu marca con una puntuación de 7 u 8.
- ✓ Promotores²⁹: son las personas que ofrecen una calificación entre 9 y 10.

Una vez agrupados los datos, los resultados obtenidos son los siguientes:

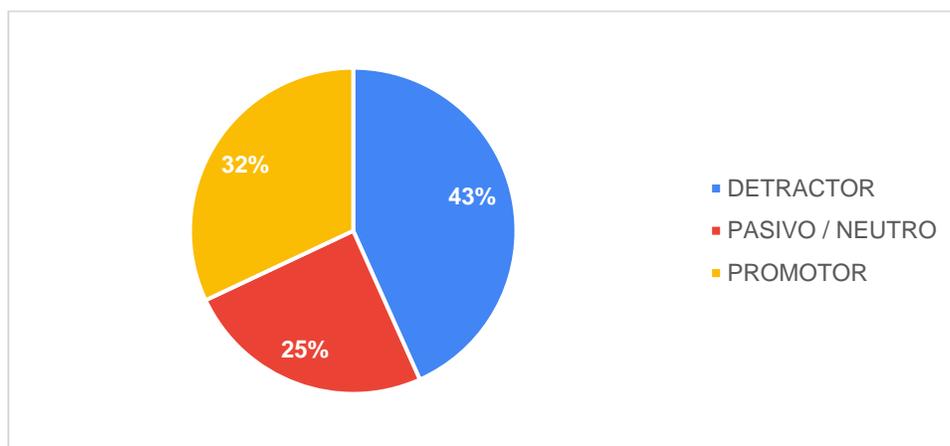
²⁷ Estos son clientes descontentos con la compañía/empresa y no solo no van a recomendar tu marca, al contrario, es muy probable que se encarguen de convencer a sus amigos y familiares de no consumir tus productos o servicios.

²⁸ Estos clientes con poca probabilidad de recomendar los productos/servicios de la compañía/empresa, pero tampoco van a tomar acciones negativas.

²⁹ Estos son clientes entusiastas y leales que seguirán comprando y ayudando al crecimiento al recomendar sus productos/servicios a los demás.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DETRACTOR	65	43.3	43.3	43.3
	PASIVO / NEUTRO	37	24.7	24.7	68.0
	PROMOTOR	48	32.0	32.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)



Fuente: Encuesta para evaluar la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes del CTMC (2021)

Para calcular el indicador Net Promoter Score de nuestro estudio se toma el porcentaje de promotores y se le resta el porcentaje de detractores, dejando a un lado al porcentaje de pasivos.

$$NPS = 32\% - 43.3\%$$

$$NPS = -11.3\%$$

Para la interpretación de este indicador se considera la siguiente premisa: cualquier puntuación por encima de 0 se considera como buena, mientras que un NPS con una puntuación 50 o mayor es excelente. Por el contrario, cualquier valor debajo de cero es un foco de alerta de que algo no anda bien con el trabajo realizado y como está siendo percibida la empresa por los consumidores.

Por tanto, los rangos de los posibles resultados para categorizar el índice NPS son los siguientes:

- ✓ Zona de Excelencia: NPS entre 50 y 100

- ✓ Zona de Mejoras: NPS entre 0 y 49
- ✓ Zona Crítica: NPS entre -100 y -1

Como puede observarse, el indicador NPS del centro turístico es negativo (-12%), lo cual evidencia el descontento e insatisfacción de los visitantes. Es mismo resultado implica un riesgo de que estos visitantes se encarguen de convencer a sus amigos y familiares de no consumir los productos y/o servicios que se ofrecen en el sitio, ocasionando un impacto en las ventas e ingresos económicos de los establecimientos existentes.

4. Resultado 4: Propuesta: Plan de Acciones para la Mejora de la Calidad de los Servicios del Centro Turístico Mirador de Catarina (2022 – 2023)

a. Objetivos

Objetivo General:

- ✓ Contribuir al desarrollo del turismo sostenible en el municipio de Catarina, propiciando la mejora de la calidad de los servicios del CTMC (2022 – 2023).

Objetivos Específicos:

1. Mejorar la infraestructura del Centro Turístico Mirador de Catarina, que posibilite el confort y seguridad de los visitantes.
2. Mejorar las capacidades empresariales de las MIPYMES para la buena atención y satisfacción de los visitantes.
3. Impulsar acciones para la promoción y animación turística del Mirador de Catarina y la Reserva Natural Laguna de Apoyo.

b. Antecedentes y Justificación

Esta iniciativa está encaminada a contribuir al desarrollo y mejoramiento de la oferta turística en el municipio de Catarina, impulsando la dinámica económica local a través de la prestación de nuevos y mejores servicios y productos turísticos.

Como ha podido observarse en los acápites precedentes de este estudio, el Centro Turístico Mirador de Catarina cuenta con una demanda continua durante todo el año. Es un atractivo en la Ruta de los Pueblos Blancos, que está incluido en los paquetes de diferentes turoperadoras tanto nacionales y regionales. Es decir, que cuenta con una demanda real pero

insatisfecha, lo que significa que existe un déficit generalizado de la percepción que tienen los visitantes del CTMC respecto a las expectativas que ellos tienen de lo que debería ser un centro turístico con servicios de buena o excelente calidad.

En el año 2000 el pasa a ser una de las principales actividades generadora de ingresos y empleos en el municipio y para los años 2001- 2004 se hacen inversiones para la ampliación de senderos y remodelación del Mirador, considerando las expectativas de los visitantes.

Se reconoce la belleza escénica del sitio, pero persiste la necesidad de la mejora de la calidad de los servicios para que los visitantes desarrollen actividades, consuman más y permanezcan por más tiempo no solo disfrutando del paisaje y del clima. Asimismo, se deben dirigir esfuerzos encaminados a convertir a los mismos visitantes en promotores del sitio, lo cual traería consigo un efecto multiplicador en los principales indicadores turísticos; flujos de visitantes y gasto por turismo. No obstante, el gran desafío es lograr la satisfacción de los visitantes.

Las principales atracciones del centro son el paisaje, artesanía local y viveros. Actualmente, no se identifican elementos que motiven a los turistas a pernoctar en el municipio. Es decir, que Catarina es básicamente un destino de tránsito.

Ante esta situación el Gabinete Municipal de Turismo y la municipalidad se han venido planteando estrategias que apunten a mejorar la infraestructura turística y crear nuevas ofertas de servicios, entre ellas la promoción y mejoramiento de senderos, la generación de empresas de turismo local y la capacidad de proponer a la comunidad y sus microempresarios el cuidado de las potencialidades de los recursos naturales en el área como principal recurso de economía en el territorio, estimulando la conciencia ambiental y empresarial en el sector.

En este contexto, la Alcaldía Municipal está dirigiendo esfuerzos para el desarrollo de nuevos espacios de recreación y remodelaciones de las instalaciones, aun a pesar de esto se hace necesaria mayor inversión pública y privada que posibilite el aumento de los estándares de calidad de los productos y servicios turísticos.

c. Diagnóstico de la Situación Inicial

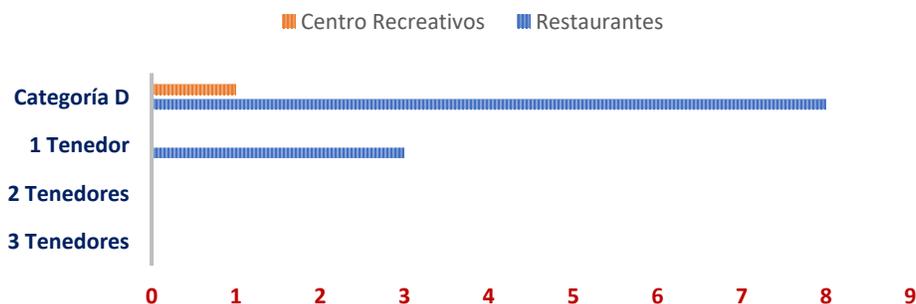
El Sistema de Registro y Categorización Turística (SIRCET) del INTUR determina que el Mirador de Catarina cuenta con una oferta de servicios turísticos constituida por 12 empresas: 11 Restaurantes y 1 Centro de Diversión Nocturna.

Imagen 15. Oferta de Servicios Turísticos del CTMC



Fuente: SIRCET – INTUR 2021

Como ya hemos visto anteriormente, en términos cualitativos, la oferta turística del Mirador de Catarina es muy limitada. Del total de restaurantes existentes tan solo el 27% (3 restaurantes) tienen la categoría mínima (1 tenedor). Es decir, que el 77% (8 restaurantes) no reúnen las condiciones mínimas (estándares de calidad: infraestructura, equipamiento y calidad del servicio) para ser parte de la oferta turística nacional. Este hecho determina la fragilidad en aspectos de calidad que estas pequeñas empresas ofrecen a los clientes.



Fuente: SIRCET – INTUR 2021

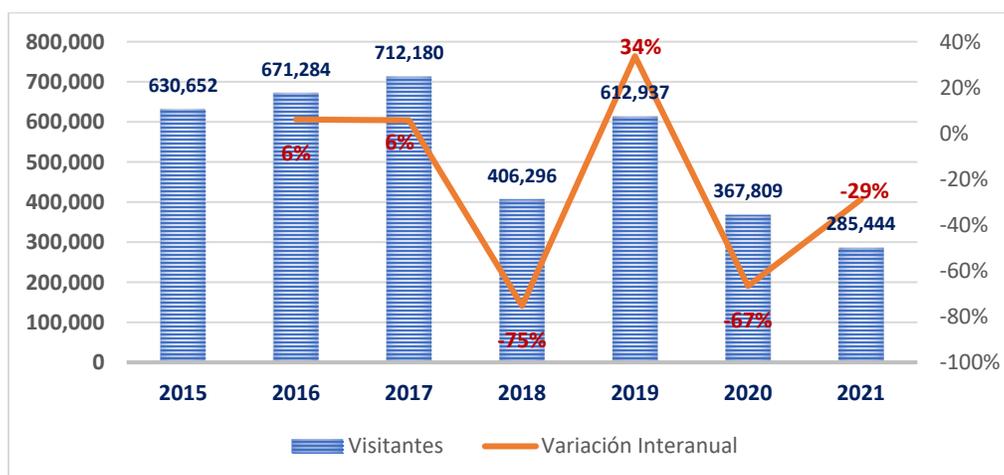
Visitantes al CTMC

En el año 2021 el CTMC recibió 285,444 visitantes, lo cual representa un decrecimiento de -29% respecto al año anterior. Esto se considera como un efecto directo de la pandemia covid-19.

Llegada de visitantes al CTMC por Mes (2015 – 2021)

MES	VISITANTES CTMC						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Enero	63,641	71,211	76,123	78,336	52,998	70,111	39,746
Febrero	46,099	50,472	52,721	57,379	40,260	49,713	24,095
Marzo	41,038	33,626	57,129	47,133	45,288	31,278	29,223
Abril	32,854	49,461	38,145	39,744	54,476	19,598	32,987
Mayo	51,679	45,438	58,328	13,720	38,389	14,507	32,436
Junio	49,322	71,378	57,363	0	51,347	17,067	27,922
Julio	62,821	62,108	81,987	4,179	52,838	34,744	32,784
Agosto	60,013	61,624	62,924	23,761	56,308	21,928	32,969
Septiembre	53,957	53,541	50,117	29,520	54,333	27,700	23,092
Octubre	47,569	53,698	47,907	23,463	42,966	22,849	10,190
Noviembre	52,487	45,393	52,964	33,981	48,482	20,405	
Diciembre	69,172	73,334	76,472	55,080	75,252	37,909	
TOTAL	630,652	671,284	712,180	406,296	612,937	367,809	285,444

Gráfico 22. Llegada de visitantes al CTMC 2015 – 2021



Fuente: Registros Estadísticos de la AMCA

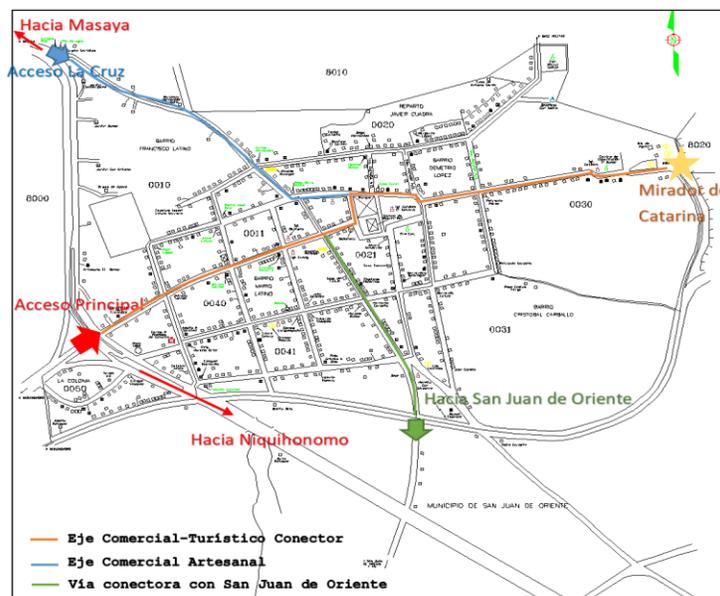
Estatus Legal del CTMC. El Mirador de Catarina es administrado por la Alcaldía del municipio. Los establecimientos presentes en el sitio suscribieron contratos de arriendo con la municipalidad para la prestación de servicios a los visitantes.

Accesibilidad y Vialidad. La ciudad de Catarina está compuesta por vías primarias y secundarias. Existe un eje comercial-turístico-conector, que viene desde el acceso principal de la ciudad (Rotonda de Catarina) hasta el núcleo central (Parque, Iglesia), posterior a esta continua Eje Comercial Turístico hasta llegar al Acceso al Mirador de Catarina.

Llegando desde Masaya, muchos visitantes utilizan el Acceso a la ciudad denominado “La Cruz”, sobre este eje comercial-Artesanal, se encuentran variedad de ventas de artesanía y viveros, desde este eje también se llega directamente al Acceso del Mirador de Catarina

En cuanto al servicio de transporte colectivo, Catarina cuenta con ocho unidades que cubren de manera regular las rutas hacia las comunidades rurales. Al estar situada en una zona privilegiada, posee un tramo de carretera internacional que une las principales ciudades del país.

Imagen 16. Mapa de Vialidad del Municipio de Catarina



Fuente: Alcaldía Municipal de Catarina, 2017.

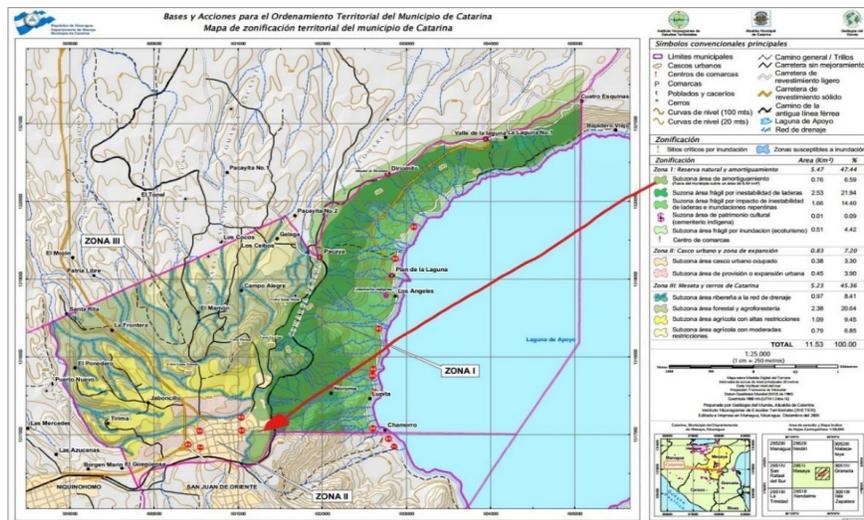
Dentro del municipio, se cuenta con el servicio de transporte colectivo, taxis y mototaxi, medios por los que se puede desplazarse por el municipio, así como llegar hasta el Mirador de Catarina.

Servicios Básicos:

- ✓ **Agua Potable.** El servicio de agua potable en el CTMC es suministrado por la Empresa Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados (ENACAL).
- ✓ **Energía Eléctrica.** El CTMC cuenta con servicio de energía eléctrica, a través de la Empresa Nacional de Trasmisión Eléctrica (ENATREL).
- ✓ **Telecomunicaciones e Internet.** El CTMC cuenta con servicio de telefonía y conexión a INTERNET, provistos por CLARO y TIGO.

Aspectos Ambientales. Gran parte del territorio municipal de Catarina forma parte de la Reserva Natural Laguna de Apoyo y pertenece al Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Nicaragua (SINAP), bajo la responsabilidad del Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales (MARENA) por Decreto DE/42–91. Conforme el Plan de Manejo de la Reserva Natural Laguna de Apoyo, el Mirador de Catarina se encuentra ubicado en la Zona de Amortiguamiento.

Imagen 17. Mapa de Zonificación Territorial del Municipio de Catarina



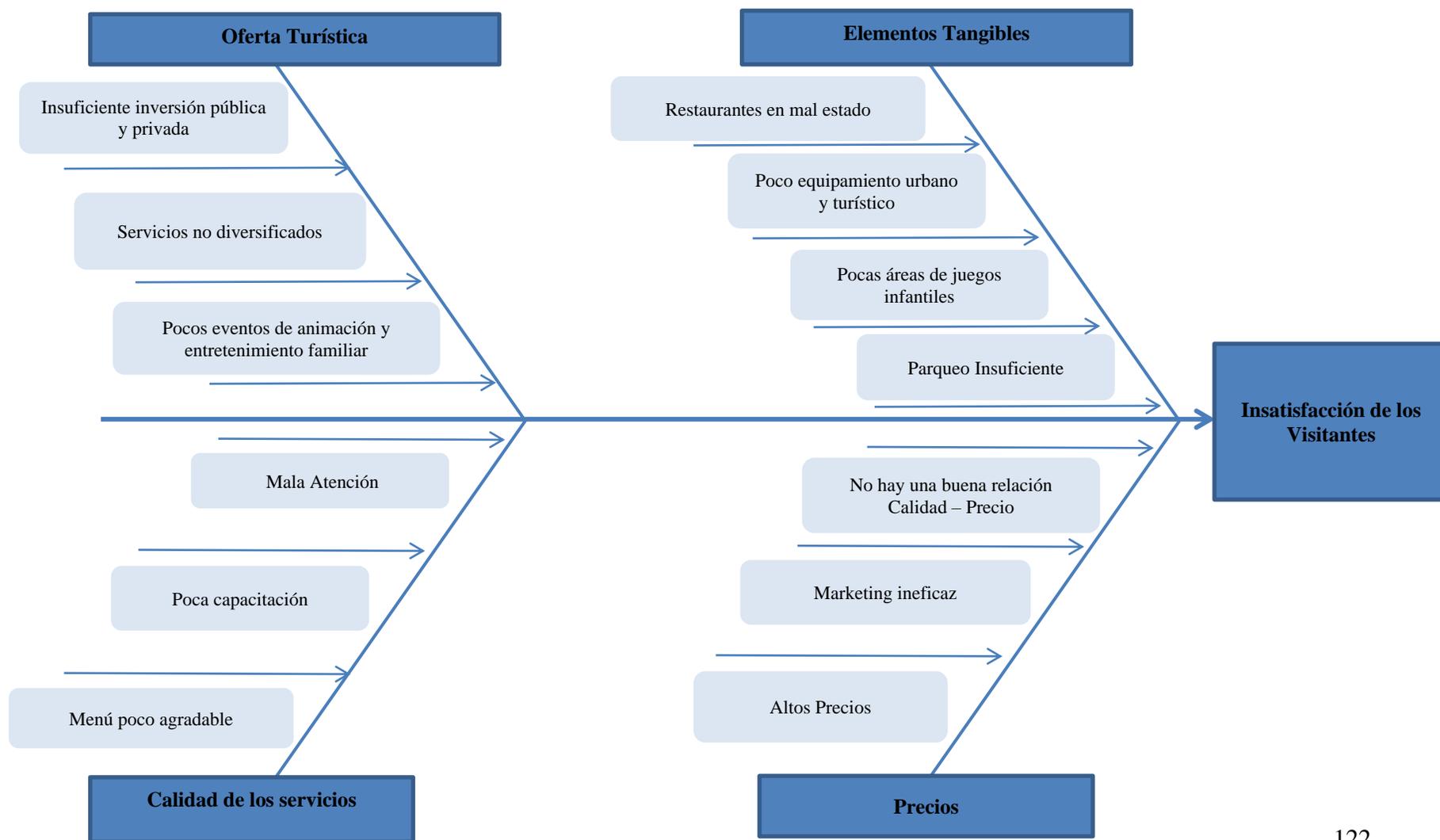
Fuente: MARENA - Plan de Manejo de la Reserva Natural Laguna de Apoyo.

d. Análisis FODA: CTMC

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Destino turístico posicionado dentro de la oferta turística departamental y nacional. ✓ Posee una variedad de atractivos y recursos turísticos. ✓ Excelente ubicación geográfica y accesibilidad. ✓ Participación de la municipalidad en el desarrollo turístico. ✓ Servicios básicos y complementarios. ✓ Terreno es propiedad de la alcaldía ✓ Afluencia de turistas extranjeros y nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevas tendencias del turismo orientadas a actividades al aire libre y contacto directo con la naturaleza. ✓ Campaña turística regional multi-destinos impulsada por el SITCA y CATA. ✓ Tour operadoras comercializan Catarina. ✓ La municipalidad es receptiva al desarrollo turístico. ✓ Cuenta con recursos para el desarrollo de actividades ecoturísticas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta turística limitada y poco diversificada. ✓ Infraestructura en mal estado. ✓ Baja calidad de los servicios turísticos. ✓ Limitada capacidad de atención y gestión de los prestadores de servicios. ✓ Guías turísticos requieren mejor organización. ✓ Ingresos económicos insuficientes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión insostenible de los recursos naturales. ✓ Ausencia de planificación estratégica para el desarrollo turístico. ✓ Manejo inadecuado de los desechos. ✓ Posible abandono de las actividades económicas tradicionales por el turismo. ✓ Desplazamiento de la población local como consecuencias de la compra de propiedades para fines turísticos.

e. Identificación de la Problemática

Para la identificación de la problemática actual del Centro Turístico Mirador de Catarina se ha construido el siguiente diagrama *de Ishikawa* para determinar el problema central y relacionar las principales causas del mismo.



f. Análisis de Stakeholders

Involucrados	Rol
Pequeñas empresas (Restaurantes)	Brindar servicios de alimentos y bebidas con atención de calidad a los visitantes.
Pequeñas empresas (Artesanías)	Comercializar sus productos para impulsar la economía local, pero con atención de calidad a los visitantes.
Alcaldía de Catarina (AMCA)	Es el administrador y gerente del Centro Turístico. Asegura el cumplimiento del reglamento interno y normas de control de calidad, además del mantenimiento del sitio con los ingresos generados del mismo. La Alcaldía ejecuta obras de mejoramiento de infraestructura vial en las zonas que conectan el Centro Turístico.
TURISTAS	Mediante el pago de admisión contribuye al mantenimiento y desarrollo del mismo, y también consume los productos y servicios para el disfrute personal y/o familiar.
ENATREL	Brindará apoyo y seguimiento para la instalación de los servicios de energía eléctrica, garantizando el adecuado suministro.
ENACAL	Brinda apoyo y seguimiento para el suministro del servicio de agua potable y alcantarillado sanitario.
INTUR	Ente rector del turismo a nivel nacional. Contribuirá a la promoción turística del CTMC para el incremento de los visitantes nacionales y extranjeros.
MARENA	Regula el manejo de los recursos en la RNLA, sobre todo se coordinará con AMCA para evitar la contaminación ambiental y proteger a las especies que se encuentran en esa Área.
BOMBEROS	Acompañamiento en el proceso constructivo sobre todo en la revisión de los circuitos eléctricos que contemplen el diseño, así como la prevención de incendios forestales.
MINSA	Regular y normar el manejo de los desechos que puedan generar a la población focos de infección y acompañar en el desarrollo de la propuesta Del sistema sanitario del proyecto.

Involucrados	Rol
POLICIA	Garantizar la seguridad e integridad de las personas que visiten el CTMC.
Tour Operadoras	Realizan la comercialización del CTMC en sus catálogos y paquetes turísticos.

g. Descripción de los Alcances (componentes / acciones)

La presente iniciativa tiene como propósito promover el mejoramiento de la infraestructura y la calidad de la oferta de servicios de las MIPyMEs turísticas del CTMC. Asimismo, se promoverá la implementación de acciones para la diversificación de la oferta y la revitalización del patrimonio natural y cultural para propiciar su uso turístico; y se impulsarán acciones de promoción y animación turística que posibiliten el incremento de la llegada de visitantes, el tiempo de estadía en el sitio y el consumo (gasto por turismo) a nivel local.

Este Plan de Acciones (propuesta) comprende 3 componentes complementarios, los cuales se describen a continuación:

Componente 1: Mejorada la Infraestructura Turística del CTMC

Actividad 1.1: Elaboración de un plan de acciones (de corto plazo), teniendo como base el Plan Maestro del CTMC.

Actividad 1.2: Mejoramiento de la infraestructura turística del CTMC, contemplando la mejora/remodelación de restaurantes existentes; rehabilitación y acondicionamiento de senderos, incorporando áreas de picnic, camping y jardinería; mejora y ampliación de servicios sanitarios; remodelación de estacionamiento vehicular; construcción del portal de acceso; construcción de backstage y obras conexas.

Actividad 1.3: Instalación de mobiliario urbano y turístico (bancas, mesas, contenedores de basura, carteles informativos, aparca bicicletas, jardineras, pérgolas, cercas y vallas, fuentes para toma de agua, juegos infantiles).

Actividad 1.4: Señalización turística (rotulaciones, paneles informativos, mapas de sitio, mupi)

Componente 2: Fortalecidas las capacidades de los protagonistas locales para que ofrezcan servicios adecuados a los visitantes.

Actividad 2.1: Implementar cursos de formación y/o talleres (teóricos / prácticos) en las temáticas siguientes: atención a los visitantes, preparación y manipulación de alimentos, organización de eventos, herramientas de calidad y mejora continua, implantación 5S.

Actividad 2.2: Formulación de planes de negocios y/o planes de mejora de los establecimientos existentes.

Actividad 2.3: Implementación del Sistema de Gestión de Calidad MODERNIZA o SICCS.

Actividad 2.4: Diseño e implementación de un Programa de Especialización para Guías Turísticos.

Actividad 2.5: Desarrollo de campañas de sensibilización en temas de protección del Medio Ambiente y valorización de la identidad cultural.

Componente 3: Implementadas acciones de promoción y animación Turística

Actividad 3.1: Diseño e implementación de una agenda de eventos de animación y entretenimiento familiar, destacando la identidad cultural y patrimonio de la localidad.

Actividad 3.2: Implementación de acciones de marketing digital del CTMC y publicidad en redes sociales, plataformas virtuales y medios alternativos.

h. Identificación de beneficios y beneficiarios

1. Beneficios

- ✓ Aumento del tiempo de estadía y gasto de los visitantes en el CTMC.
- ✓ Mejora de la imagen y calidad de los servicios turísticos.
- ✓ Incremento en los ingresos de la municipalidad para mantenimiento del CTMC.

2. Beneficiarios

2.1. Beneficiarios Directos

Con un cambio sustancial de imagen y percepción de los servicios que se ofrecen en el Centro Turístico Mirador de Catarina, se identifican tres públicos metas como beneficiarios directos:

- i. Propietarios y trabajadores de las pequeñas empresas del Centro Turístico Mirador de Catarina: 11 restaurantes, 1 Centro de Diversión Nocturna y 27 tiendas de artesanía.
- ii. Artesanos, trabajadores por cuenta propia y prestadores de servicios turísticos como cabalgata, canopy, así como la Cooperativa de Guías Turísticos Alt-Poyec que prestan labores en el sendero los Mangos del CTMC.
- iii. Los servidores públicos de la Alcaldía de Catarina, que desarrollan funciones administrativas y operativas en el CTMC.

2.2. Beneficiarios Indirectos

Como beneficiarios indirectos se considera a los visitantes nacionales y extranjeros y la población de Catarina, dado que con el programa se estaría contribuyendo a la promoción y el desarrollo de una oferta turística de calidad, creando mejores condiciones para el desarrollo económico local (generación de empleo, promoción de la cultural, inversión, asociatividad empresarial).

Asimismo, más de 100 tiendas de artesanías de cerámica, 45 talleres de muebles de madera, 16 talleres de bambú, 100 pequeños negocios de jardinería, 8 restaurantes que se encuentran en el municipio de Catarina, 2 hoteles, 8 hostales en el Plan de la Laguna de Apoyo y uno en la zona urbana, 50 negocios dedicados formalmente a la oferta de especies ornamentales, medicinales, frutales, forestales, aromáticas.

VIII. Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones de esta investigación, estructuradas para cada uno de los objetivos específicos, determinando el grado de cumplimiento de cada uno de ellos.

Con base en el Sistema de Registro y Categorización Turística del INTUR, podemos concluir que, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, la oferta turística del Mirador de Catarina es muy limitada y poco diversificada. Se pudo constatar que del total de restaurantes existentes tan solo el 27% (3 restaurantes) tienen la categoría mínima (1 tenedor). Es decir, que el 77% (8 restaurantes) no reúnen las condiciones mínimas (estándares de calidad: infraestructura, equipamiento y calidad del servicio) para ser parte de la oferta turística nacional.

A través de esta investigación, se evidenció que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los visitantes. En los resultados de la investigación, se pudo evidenciar que los turistas/visitantes se sienten satisfechos por el atributo que el Mirador de Catarina ofrece en lo referente a su naturaleza y paisajes. Sin embargo, los resultados de las brechas calculadas de las 5 dimensiones del modelo servqual tienen resultados negativos, lo que significa que existe un déficit generalizado de la percepción que tienen los visitantes del CTMC respecto a las expectativas que ellos mismos tienen de los que debería ser un centro turístico con servicios de buena o excelente calidad. El coeficiente del Índice de la Calidad del Servicio (ICS) es -3.24, lo que significa que existe un déficit de calidad.

El indicador NPS del centro turístico es negativo (-12%), lo cual evidencia la insatisfacción de los visitantes. Ese mismo resultado demuestra que hay más detractores que promotores, lo cual implica un riesgo trascendental: los visitantes se podrían encargar de convencer a sus amigos y familiares de no consumir los productos y/o servicios que se ofrecen en el sitio, ocasionando un impacto en las ventas e ingresos económicos de los establecimientos existentes.

Considerando los resultados obtenidos, es menester la implementación de un plan de acciones de corto plazo enfocado en las dimensiones que, desde la perspectiva de los consumidores, cobran mayor relevancia. En este sentido, se debe destacar que en paralelo a la mejora de los elementos tangibles (infraestructura y equipamiento), se deben orientar esfuerzos hacia la mejora de la calidad de la oferta de servicios de las MIPyMEs turísticas del CTMC, que es la razón principal para la satisfacción de los visitantes.

IX. Recomendaciones

En un marco de trabajo conjunto público – privado, la municipalidad de Catarina debe coordinar y realizar acciones enfocadas en mejorar las percepciones de los visitantes del CTMC, especialmente en lo relativo a la infraestructura de los restaurantes, equipamiento del sitio, prestación del servicio y seguridad, procurando en el corto plazo incrementar el nivel de satisfacción de los visitantes.

En esa misma línea, se deberían coordinar y realizar esfuerzos conjuntos (públicos – privados) para la capacitación y entrenamiento del personal administrativo y de servicio, monitoreando los resultados. El personal debe de tomar conciencia que depende de ellos en gran parte la satisfacción de los clientes y una mayor rentabilidad de los negocios.

La entidad administradora debe llevar a efecto el mantenimiento periódico de la infraestructura existente, mobiliario y equipamiento del CTMC, sin menoscabar la imagen escénica y belleza paisajística del sitio. Asimismo, implementar acciones que garanticen el cuidado y la preservación de los recursos naturales existentes.

Igualmente, de manera conjunta y articulada, la administración y las empresas prestadoras de servicios de alimentos y bebidas deberían realizar periódicamente estudios para medir la calidad del servicio y satisfacción de los visitantes, definiendo parámetros mínimos que deben cumplir los arrendatarios para su operación, conforme lo establecido en el Sistema Nacional y Categorización Turística.

Por último, se recomienda la definición y ejecución de un plan de acción de corto plazo para la mejora integral del CTMC para incrementar la visitación, la satisfacción y el consumo; de lo contrario, la insatisfacción seguiría generando impactos negativos en los flujos de visitantes y sostenibilidad misma del centro.

X. Referencias Bibliográficas

- Altamira, R., & Muñoz, X. (2007). *El Turismo Como Motor de Crecimiento Económico*. Obtenido de file:///C:/Users/rlopez/Downloads/Dialnet-ElTurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966.pdf
- Aparicio Sánchez, M. d. (2013). *El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción*. Recuperado el 08 de Octubre de 2021, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/20836/1/T34399.pdf>
- Banco Central de Nicaragua. (2021). *Informe Anual 2020*. Managua: BCN. Obtenido de https://www.bcn.gob.ni/sites/default/files/documentos/Informe_Anual_2020.pdf
- Barraza, M. A. (2007). *Apuntes sobre metodología de la investigación*. Obtenido de <http://www.upd.edu.mx/PDF/Revistas/InvestigacionEducativaDuranguense6.pdf>
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación*. Barcelona: Gedisa.
- Boullon, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- Cánova Pereda, V. (2017). *Análisis de la Oferta y la Demanda en el turismo de las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza*. Obtenido de Tesis Doctoral: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/586216>
- Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado*. 3ra. ed. México : Trillas.
- Casas Anguita, J. (2002). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Madrid: Instituto de Salud Carlos III.
- Castillo Nechar, M., & Lozano Cortez, M. (2006). *Apuntes para la investigación turística*. México: Universidad de Quintana Roo.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *El Turismo. Teoría y Práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Dachary, A. C., & Arnaiz Burne, S. M. (2002). *Globalización, Turismo y Sustentabilidad*. México: Universidad de Guadalajara.
- Ecco, U. (1997). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y crítica*. . España: Gedisa S.A.
- Flores Ruiz, D. (2007). *Análisis de la Oferta y Demanda Turística del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche (Tesis de Maestría)*. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.
- García Ferrando, M. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Godet Salto, M. (1998). *El impacto del turismo sobre el desarrollo económico: El caso de Argentina (Tesis Doctoral)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nicaraguense de Turismo . (2010). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible: Plan de Marketing*. Managua: INTUR.
- Instituto Nicaraguense de Turismo. (2010). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible: Diagnóstico y Estudio de Mercado*. Managua: INTUR.

- Instituto Nicaraguense de Turismo. (2018). *Estudio Técnico para determinar el estado actual de la infraestructura del Centro Turístico Mirador de Catarina*. Managua: INTUR.
- Instituto Nicaraguense de Turismo. (2019). *Boletín de Estadísticas de Turismo de Nicaragua - Año 2018*. Managua: INTUR.
- Instituto Nicaraguense de Turismo. (2019). *Perfil del Turista que Visita Nicaragua - Año 2018*. Managua: INTUR.
- Instituto Nicaraguense de Turismo. (2021). *Boletín de Estadísticas de Turismo de Nicaragua - Año 2020*. Managua: INTUR.
- Kotler, P. e. (2011). *Marketing turístico, 5ta. ed.* Madrid: PEARSON EDUCATION.
- Labrador Martín, L. (2018). *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de Cruceros*. . Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/20954/1/T34406.pdf>
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta Edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN .
- Mora Contreras, C. E. (2011). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor*. . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Morillo Moreno, M. C. (2010). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Morlote, N., & Celiseo, R. (2004). *Metodología de la Investigación. Cuadernos de Trabajo*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Organización Mundial de Turismo. (2001). *Apuntes de Metodología de la investigación en turismo*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial de Turismo. (2010). *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo (RIET - 2008)*. Obtenido de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf
- Organización Mundial de Turismo. (2020). *Barómetro del Turismo Mundial - Mayo 2020*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- Picornell, C. (1993). *Los Impactos del Turismo*. Obtenido de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/395/331>
- Rey Sánchez, S. P. (2019). *Satisfacción y Calidad del Servicio del Turista en el Comercio Turístico del Callao*. Obtenido de Tesis para Optar al Grado Académico Maestra en Marketing Turístico y Hotelero: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5698>
- Rojas Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdes S.A.
- Sabino, C. (1998). *El proceso de investigación*. Bogotá: Panamericana.
- Stoner, J. A. (1996). *Administración*. Mexico: Pearson.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de investigación científica*. México: Limusa.
- Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua . (2018). *Áreas de Trabajo y Líneas de Investigación*. Managua: UNAN.

- Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. (2012). *Guía para escribir la tesis en el postgrado*. Managua: UNAN.
- Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. (2018). *Áreas de Trabajo y Líneas de Investigación*. Managua: UNAN-Managua.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

XI. Anexos

Anexo 1: Cuestionario de Encuesta para Evaluar la Calidad del Servicio y Satisfacción de los Visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina.

Anexo 2: Entrevista - Alcalde de Catarina.

Anexo 3: Entrevista – Responsable de Registro y Calidad de INTUR.

Anexo 4: Guía de Observación – CTMC

Anexo 5: Fotografías del CTMC

Anexo 1: Cuestionario de Encuesta para Evaluar la Calidad del Servicio y Satisfacción de los Visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina.

Encuesta para Evaluar la Calidad del Servicio y Satisfacción de los Visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina.

El objeto de la presente encuesta es evaluar la Calidad del Servicio y Satisfacción de los Visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina, para comprender mejor la relación entre dichas variables y proponer alternativas de mejora en el centro. Los datos que nos proporcionen serán tratados con absoluta confidencialidad y solo para fines del presente estudio.

GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN!

Sección I: CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS

- 1 **Sexo:** Masculino Femenino
- 2 **Edad:**
- 3 **Procedencia**

Sección II: EXPECTATIVAS DE LOS VISITANTES

INTRUCCIONES: Por favor, piense en las características que DEBERÍA TENER un Centro Turístico para ofrecer servicios de excelente calidad e indiquenos sus EXPECTATIVAS respecto a cada uno de los siguientes enunciados.

1 = Completamente en desacuerdo / 2 = En desacuerdo / 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4 = De acuerdo / 5 = Completamente de acuerdo

EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
4 Sus instalaciones deberían ser atractivas.					
5 Deberían tener equipamiento moderno.					
6 El personal debe tener una apariencia limpia y agradable.					
7 Deberían cumplir lo que prometen en su publicidad.					
8 Deberían prestar habitualmente un buen servicio					
9 No es realista esperar que ofrezcan un servicio rápido y ágil.					
10 El personal no siempre debería estar dispuestos a ayudar a los clientes.					
11 No importa si el personal está demasiado ocupado para atender a los clientes.					
12 El personal debe transmitir confianza a los clientes.					
13 Los visitantes deben sentirse seguros en las transacciones realizadas.					
14 El personal debe tener el entrenamiento adecuado para hacer bien su trabajo.					
15 El horario de atención debería ser convenientes para los clientes.					
16 No se debería esperar que ofrezcan atención personalizada.					
17 No es realista esperar que conozcan las necesidades e intereses de los clientes.					

Sección III: PERCEPCIONES DE LOS VISITANTES

INTRUCCIONES: Los enunciados que se presentan a continuación se refieren a lo que Usted piensa del CENTRO TURISTICO MIRADOR DE CATARINA. Por favor, indiquenos sus PERCEPCIONES respecto a cada uno de los siguientes enunciados.

1 = Completamente en desacuerdo / 2 = En desacuerdo / 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo / 4 = De acuerdo / 5 = Completamente de acuerdo

PERCEPCIONES	1	2	3	4	5
18 Las instalaciones del CT - Mirador de Catarina son atractivas.					
19 El CT - Mirador de Catarina cuenta con equipamiento moderno.					
20 El personal del CT - Mirador de Catarina tiene una apariencia limpia y agradable.					
21 En el CT - Mirador de Catarina cumplen lo que prometen en su publicidad.					
22 En el CT - Mirador de Catarina habitualmente prestan un buen servicio					
23 No es realista esperar que en el CT - Mirador de Catarina ofrezcan un servicio rápido y ágil					
24 El personal del CT - Mirador de Catarina no siempre está dispuesto a ayudar a los					
25 No importa si el personal del CT - Mirador de Catarina está demasiado ocupado.					
26 El personal del CT - Mirador de Catarina transmite confianza a los clientes.					
27 Los visitantes del CT - Mirador de Catarina se sienten seguros en las transacciones					
28 El personal del CT - Mirador de Catarina está capacitado para hacer bien su trabajo.					
29 El horario de atención del CT - Mirador de Catarina es convenientes para los clientes.					
30 No se debe esperar que en el CT - Mirador de Catarina ofrezcan atención personalizada.					
31 No es realista esperar que en el CT - Mirador de Catarina conozcan las necesidades e intereses de los clientes.					

Sección IV: SATISFACCION DE LOS VISITANTES

SATISFACCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32 Del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que recomiendes el Centro Turístico Mirador de Catarina a tu familiares y tus amigos?										
33 Basándose en su propia experiencia, qué sugerencias y/o recomendaciones puede realizar para la mejora del CT - Mirador de Catarina?										

Anexo 2: Entrevista - Alcalde de Catarina.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN - MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CENTRO UNIVERSITARIO DE DESARROLLO EMPRESARIAL - PROCOMIN**

Guía de Entrevista

La siguiente entrevista se realiza con fines académicos y será de utilidad exclusivamente para la preparación de la tesis titulada: Análisis de la Calidad del Servicio y Satisfacción de los Visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina, 2021.

Fecha: 20 de diciembre de 2021.

Dirigida a: Alcalde de Catarina.

Preguntas / Respuestas:

1. Cuáles son sus valoraciones y/o consideraciones sobre el desempeño que tuvo el Centro Turístico Mirador de Catarina durante el año 2021?

Considero que, a pesar de los efectos de la pandemia, el Mirador ha tenido un nivel de visita casi normal, alcanzando un promedio aproximado de 6,500 visitas en fines de semana, siendo la gran mayoría visitantes nacionales.

2. ¿Qué opinión tiene Usted sobre la calidad de los servicios que ofrecen los establecimientos turísticos del CTMC?

La calidad ha sido el talón de Aquiles del centro turístico, y es uno de los problemas más difícil de superar, siendo el mayor problema la falta de visión empresarial de parte de los dueños de restaurantes.

La solución radica en hacer tomar conciencia a los empresarios sobre ese grave problema, y como eso afecta directamente sus ventas e ingresos.

3. ¿Cuenta el CTMC con una agenda de animación o eventos de entretenimiento familiar para atraer a los visitantes o incentivarle a que permanezcan o consuman más en el sitio?

El Centro Turístico cuenta con una agenda de animación en los fines de semana, con el objetivo de dar mayor atractivo y un ambiente festivo al lugar, generando concursos y actividades lúdicas.

4. En términos de prioridades, ¿qué aspectos debería mejorar el CTMC? ¿Cuál es el principal desafío que afronta?

Entre los principales problemas que se identifican está el problema de la calidad del servicio, la remuneración de los restaurantes y la infraestructura del mirador en sí, adicionando más juegos infantiles para dar más confort a las familias visitantes.

5. ¿Qué nuevas inversiones públicas se han realizado en el municipio que coadyuven a mejorar la actividad turística local?

Hay que mencionar dos proyectos importantes para el turismo. Uno de ellos es el proyecto de mejoramiento del sistema de agua potable y la construcción del alcantarillado sanitario de Catarina. Esto resuelve un problema clave para la prestación de un buen servicio.

El otro proyecto es la ampliación de la carretera de Masaya - Catarina.

Anexo 3: Entrevista – Responsable de Registro y Calidad de INTUR.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN - MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CENTRO UNIVERSITARIO DE DESARROLLO EMPRESARIAL - PROCOMIN

Guía de Entrevista

La siguiente entrevista se realiza con fines académicos y será de utilidad exclusivamente para la preparación de la tesis titulada: Calidad del Servicio y Satisfacción de los Visitantes del Centro Turístico Mirador de Catarina.

Fecha: 15 de diciembre de 2021.

Hora: 10.30 am

Dirigida a: Responsable de Registro y Calidad Turística de INTUR.

Preguntas:

1. ¿Cómo se evalúa la calidad de los servicios turísticos en nuestro país?

R: Se evalúa a través del Sistema Nacional de Calidad turística, el cual compuesto por herramientas de evaluación y categorización para cada actividad turística descrita en el Artículo 44 del reglamento de la Ley 495, Ley General de Turismo, estas herramientas se rigen por tres parámetros generales referidos a Planta física del establecimiento, equipamiento y Servicio brindado.

2. ¿Cuál es el mecanismo o procedimiento para evaluar la calidad de una empresa turística?

R: Se procede a realizar la inspección in situ de las empresas, en la que se aplica la herramienta de clasificación y categorización según la actividad que la empresa brinda, los requerimientos contenidos en las herramientas son básicos, opcionales y ponderados, en

caso que las empresas no cumplan o cumplan parcialmente con los requerimientos básicos o ponderados se deja un plan de mejoras en el que se refleja las debilidades encontradas y la empresa tendrá un periodo mínimo de 3 meses para cumplir con las mejoras, este cumplimiento por parte de las empresas es voluntario, ya que en algunos casos la inversión es considerable.

3. ¿Como se conforma y categoriza la oferta de servicios turísticos del Centro Turístico Mirador de Catarina (CTMC)?

R: La oferta de empresas turísticas ubicadas en el CTMC está conformada por 12 empresas, de las cuales 11 son restaurantes y 1 es Centro de Diversión Nocturna, 4 son categoría D y 8 son categoría 1 tenedor.

4. ¿Me puede expresar sus consideraciones respecto a la calidad de los servicios que ofrece el CTMC a sus visitantes?

R: Con respecto a la calidad de los servicios considero que existe la oportunidad de mejorarla, ya que las condiciones de infraestructura no abonan para que las empresas suban de categoría, de igual manera el equipamiento, ya que es demasiado básico y en la mayoría de los casos no están acorde a los estándares de calidad internacional, con respecto al servicio hay muchas oportunidades de mejora sobre todo en fortalecer las capacidades y formación de los colaboradores.

5. Siendo INTUR la entidad rectora del sector turismo, ¿brinda acompañamiento o asistencia a las empresas turística para la mejora de la calidad?

R: El primer paso para acompañar a las empresas de cara a la mejora de la calidad es la elaboración de planes de mejoras que en principio es la metodología con la que se plasman los incumplimientos de los requerimientos de las herramientas aplicadas a las empresas, también existe el programa de Gestión de Calidad Moderniza, el cual es completamente gratis y consiste en talleres o capacitaciones con duración de 4 meses, en los que las

empresas implementan las técnicas del programa, esto les permite obtener el distintivo que las identifica como empresas con calidad. Durante el proceso de implementación del programa reciben asistencia técnica por parte de INTUR.

6. ¿Es viable pensar en la aplicación de un sello o distintivo de calidad en las empresas del CTMC?

R: Si es viable por ser un destino turístico, sin embargo, es prioridad iniciar con la mejora de la infraestructura de los negocios que brindan servicios turísticos, ya que los programas o sello de calidad son exigentes con respecto a la infraestructura, equipamiento y por ende servicio.

7. ¿Qué características o atributos específicos tiene una empresa que ofrece servicios de calidad?

- a) Cuenta con una estructura organizativa a nivel interno.
- b) Tiene bien definidos sus procesos para brindar el servicio.
- c) Cuenta con un sistema de medición de satisfacción del cliente, con su debido seguimiento.
- d) Durante la prestación del servicio no se identifican fácilmente los errores.
- e) Se identifica que los colaboradores están apropiados de sus funciones y el servicio
- f) que prestan.
- g) Se identifica fácilmente la relación precio-servicio/producto.
- h) Son empresas competitivas en el sector.
- i) Su publicidad no es engañosa.
- j) Mantienen el estándar del producto o servicio.
- k) Cuentan con distintivo o sello que garantiza su calidad.

Anexo 4: Guía de Observación del CTMC

Guía de Observación

Fecha: 02 / 02 / 20
 Hora de Inicio: 02 : 20pm Hora Final: 03 : 33pm

Objetivo: Determinar a través de la observación la situación actual del Centro Turístico Mirador de Catarina.

Aspecto a Observar	Punto a Observar	Si	No	Observaciones
Infraestructura	Los establecimientos existentes se perciben en buen estado (atractivos y seguros).		X	Carecen de Mantenimiento continuo
	Los servicios sanitarios están en buen estado y adecuados para toda la familia (Hombres / Mujeres).	X		hay Pero no estan habilitados
	Cuenta con áreas de estancia y recreación familiar.	X		Pero hay que darle talce / Diseño
	El estacionamiento es ordenado y tiene suficiente capacidad.		X	Requiere orden, distribución
	Existe señalización vial		X	
	Hay control y seguridad en el acceso peatonal y vehicular.	X		Pero hay un estricto control
	Se percibe que se realiza mantenimiento a los establecimientos que prestan servicios turísticos.		X	
Equipamiento	Existe una buena organización, uso y distribución del espacio.		X	
	Se cuenta con suficientes áreas de descanso (banacas, terrazas techadas, terrazas abiertas, etc.)		X	
	Se brinda información turística		X	A menos que uno busque
	Hay conexión de wifi		X	
	Hay suficiente iluminación		X	
Servicios Básicos	Se cuenta con el servicio de energía eléctrica.	X		
	Se cuenta con el servicio de agua potable	X		
	Se cuenta con servicio de telefonía móvil y/o convencional.	X		
	Se cuenta con servicio de INTERNET.	X		En ciertos negocios

Aspecto a Observar	Punto a Observar	Si	No	Observaciones
Servicios Turísticos	Los prestadores de servicios realizan una atención adecuada a los clientes.	X		Pero requieren mayor capacitación. Pero carecen de Infraestructura adecuada y segura
	Los establecimientos cuentan con la ventilación e iluminación apropiada.	X		
	Existe señalización interna y externa de los restaurantes.		X	
	Los establecimientos son accesibles para personas discapacidad.		X	
	Los menús están actualizados		X	
	Se percibe una buena relación precio – calidad.		X	
Animación Turística	Se realizan actividades culturales y eventos de recreación para la familia.	X		
	Se cuenta con una agenda permanente de eventos de animación turística.	X		
	Se promueven eventos para la promoción de la identidad cultural de la localidad.	X		
Entorno Natural	El sitio se observa limpio y sin olores desagradables.	X		Pero están en mal estado y rebajan capacidad Si, Pero carecen de diseño y ornamentación
	Hay depósitos de basura	X		
	Los jardines y áreas verdes están en buen estado.	X		
	Existe un buen manejo de los desechos sólidos y líquidos.		X	

Anexo 5: Fotografías del CTMC



