



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

FACULTAD DE DESARROLLO RURAL

*"Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible"*

TRABAJO DE TESIS

Percepción de los visitantes sobre la calidad de los
servicios turísticos del Centro Recreativo Aguas
Termales de Tipitapa, diciembre 2021 a abril 2022

Autores:

Br. Ashly Michell Quiroz Ramirez
Br. Bryan Antonio Somarriba Alfaro

Asesores:

MSc. Carmen Anielka Arróliga M.
MSc. Ricardo Araica Zepeda

Managua, Nicaragua
17 de octubre 2022



“Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible”

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

FACULTAD DE DESARROLLO RURAL

TRABAJO DE TESIS

Percepción de los visitantes sobre la calidad de los
servicios turísticos del Centro Recreativo Aguas
Termales de Tipitapa, diciembre 2021 a abril 2022

Autores:

Br. Ashly Michell Quiroz Ramirez
Br. Bryan Antonio Somarriba Alfaro

Asesores:

MSc. Carmen Anielka Arróliga M.
MSc. Ricardo Araica Zepeda

Managua, Nicaragua
17 de octubre 2022

Este trabajo de graduación fue evaluado y aprobado por el honorable Comité Evaluador designado por la Decanatura de la Facultad de Desarrollo Rural, como requisito parcial para optar al título de profesional de: Licenciatura en Turismo Rural y Comunitario.

Miembros del Honorable Comité Evaluador:

MSc. Ruth Elizabeth Dávila Hernández

Presidente

MSc. Oswaldo Pineda Rizo

Secretario

Lic. Ericka María Úbeda Blanco

Vocal

Lugar y fecha (día / mes / año): _____

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a Dios, por permitirme tener vida, salud y poder realizar uno más de mis propósitos, como es ser licenciada.

A mis padres, Bayardo José Quiroz Acevedo y Tania Ivania Ramírez Manzanares por brindarme su amor, apoyo, comprensión y educación durante estos cinco largos años de carrera.

A mis asesores MSc. Carmen Anielka Arróliga Montenegro y MSc. Ricardo Araica Zepeda, por su apoyo, paciencia y colaboración para poder realizar este trabajo de titulación (tesis).

Ashly Michelle Quiroz Ramirez

Dedico esta tesis a Dios, mi Madre Isabel Alfaro, a mi abuela Angélica Alfaro y tia Maria Araica, por siempre apoyarme estar ahí desde el principio hasta el final, dándome las mejores energías y ánimos para cumplir este gran sueño que hoy se ve materializado después de tantos años.

A mis hermanos, por estar a mi lado y por darme sus hombros de apoyo.

A mi asesores MSc. Carmen Anielka Arróliga Montenegro y MSc . Ricardo Araica Zepeda, por su apoyo, paciencia y colaboración para poder realizar este trabajo de titulación (tesis).

Una meta de varios años, pero que fue cumplida amablemente, siempre con la pasión y el objetivo claro, con la ilusión intacta desde el primer día y que se mantendrá por el resto de mis días. Los sueños se hacen realidad cuando trabajas por ellos, y no existe un límite de tiempo cuando se desea algo.

Bryan Antonio Somarriba Alfaro

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecemos a la Universidad Nacional Agraria por habernos aceptado ser parte de ella en estos 5 años de transcurso de carrera, a si también como a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y forjaron nuestro camino durante este sueño de llegar hacer licenciados en la carrera de turismo rural y comunitario.

De igual manera, a nuestra asesora y amiga MSc. Carmen Anielka Arróliga Montenegro y MSc. Ricardo Araica Zepeda, sin ustedes no hubiese sido posible culminar el trabajo de titulación, gracias por la paciencia y conocimientos científicos compartidos, en este arduo camino que no fue fácil, pero sus consejos siempre estarán guardados en nuestra mente, tanto en lo profesional, como en lo personal.

Nuestros agradecimientos también van dirigido a las instituciones del Centro Turístico "Aguas Termales de Tipitapa" quién nos abrió sus puertas para poder efectuar este trabajo de tesis. De igual manera, gracias al gerente de este centro, el señor Fredy Antonio Urbina, que nos brindó toda la información necesaria para que esta tesis se concluyera exitosamente.

Damos gracias también a todas nuestras amistades, que de una u otra forma hicieron posible terminar nuestra investigación.

Ashly Michell Quiroz Ramirez y Bryan Antonio Somarriba Alfaro

ÍNDICE DE CONTENIDO

SECCIÓN	PÁGINA
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iii
ÍNDICE DE CUADROS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE ANEXOS	vi
RESUMEN.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	3
2.1. Objetivo general	3
2.2. Objetivos específicos.....	3
III. MARCO DE REFERENCIA.....	4
3.1- Conceptos generales.....	4
3.2 Otros conceptos relacionados.....	5
3.3 El modelo SERVQUAL	7
3.4 Investigaciones basadas en el modelo SERVQUAL.....	11
IV. METODOLOGÍA.....	13
4.1 Ubicación del estudio.....	13
4.2 Diseño metodológico.....	14
4.2.1 <i>Tipo de investigación</i>	14
4.2.2 <i>Muestra.</i>	15
4.2.3 Proceso metodológico	16
V. RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	18
5.1 Surgimiento, evolución y servicios turísticos que brinda El Centro Recreativo Aguas Termales de Tipitapa	18
5.2 Características de los visitantes del Centro Recreativo Aguas Termales.....	22
5.2.1 <i>Sexo y edad de los visitantes.</i>	22
5.2.2 <i>Procedencia de los visitantes.</i>	23
5.2.3 <i>Motivo de la visita.</i>	24

5.2.4 <i>Frecuencia de las visitas.</i>	24
5.2.5 <i>Calificación del servicio.</i>	25
5.2.6 <i>Deseo de retornar.</i>	25
5.3 Percepciones de los visitantes sobre la calidad en los servicios turísticos que brinda el Centro Recreativo Aguas Termales	26
5.3.1 <i>Aspecto del destino turístico.</i>	26
5.3.2 <i>Acceso al destino turístico.</i>	27
5.3.3 <i>Calidad del servicio de alimentación.</i>	28
5.3.4 <i>Información clara y precisa.</i>	29
5.3.5 <i>Tiempo de espera por el servicio.</i>	30
5.3.6 <i>Personal capacitado para brindar información al visitante.</i>	30
5.3.7 <i>Personal capacitado en su área.</i>	31
5.3.8 <i>El comportamiento del personal infunde confianza.</i>	32
5.3.9 <i>El personal demuestra comprensión con el visitante.</i>	32
5.3.10 <i>Ha mejorado el sitio a partir de sugerencias del cliente.</i>	33
5.4 Diferencia entre las percepciones y expectativas de los visitantes respecto a la calidad de los servicios brindados por el Centro Recreativo Aguas Termales	36
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
VIII. LITERATURA CITADA	41
IX. ANEXOS	43

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	PAGINA
1. Dimensiones del modelo SERVQUAL	8
2. Debilidades y afectaciones	19
3. Inversiones en el centro recreativo Aguas Termales	20
4. Ventajas y desventajas	20
5. Aportes a la salud de las aguas termales	21
6. Afluencia de visitantes	21
7. Brecha entre expectativas y percepciones	36

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS	PAGINA
1. Modelo SERVQUAL	9
2. Mapa de ubicación geográfica de la comunidad Centro Turístico Aguas Termales	13
3. Piedra con imagen de Santiago de los caballeros y Cruz	18
4. Sexo del entrevistado	22
5. Edades del visitante	23
6. Procedencia	23
7. Motivo de la visita	24
8. Primera vez que visita el Centro Turístico Aguas Termales	24
9. Calificación del servicio del Centro turístico Aguas Termales	25
10. Regresaría al lugar	25
11. Aspecto del sitio	27
12. Acceso al sitio	28
13. Calidad de los servicios	29
14. Información es clara y precisa	29
15. Tiempo de espera del servicio	30
16. Personal está capacitado para brindar información al visitante	31
17. Personal capacitado en su área	31
18. El comportamiento del personal infunde confianza	32
19. El personal demuestra comprensión ante las necesidades de cada visitante	33
20. Ha mejorado el sitio a partir de sugerencias de mejoras del cliente	33
21. Percepción vs expectativas	37

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS	PAGINA
1. Entrevista dirigida a propietarios de servicios turísticos	43
2. Matriz operacionalización de variables	44
3. Fichas Técnicas del levantamiento de información de los servicios turísticos del PAS	46
4. Entrevista dirigida al administrador del Centro Turístico Aguas Termales	47
5. Cuestionario a visitantes del Centro Turístico Aguas Termales	48
6. Imágenes tomadas por grupo de investigación a las instalaciones del centro turístico Aguas Termales de Tipitapa Imágenes tomadas por grupo de investigación en área de estudio	52
7. Imágenes tomadas por grupo de investigación durante proceso de levantado de información en el centro turístico Aguas Termales de Tipitapa	53

RESUMEN

La investigación se realizó en el Centro Recreativo Aguas Termales, ubicado en el municipio de Tipitapa, Departamento de Managua, a 25 minutos de la capital. El cual fue seleccionado como objeto de investigación, por tres razones: a) por ser un lugar emblemático de este municipio, por su cercanía geográfica con Managua; b) por ser una alternativa popular ligada al turismo de ocio; y c) por ser visitada por personas mayores por motivos de salud, lo que le proporciona propiedades curativas para ciertos padecimientos, tales como: estrés, dolores musculares, exceso de toxinas en el cuerpo. Debido a todas estas razones se identificó la pertinencia de realizar esta Tesis con el objetivo general de: *Analizar la percepción de los visitantes sobre la calidad de los servicios turísticos del Centro Recreativo Aguas Termales de Tipitapa, diciembre 2021 a abril 2022.* Como herramienta metodológica para analizar la calidad de los servicios turísticos se utilizó la herramienta SERVQUAL, la cual valora 5 dimensiones, tales como: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. La técnica de campo utilizada permitió el contacto directo con el fenómeno de estudio, por medio de la aplicación de encuesta a una muestra aleatoria de 350 visitantes y entrevistas a tres prestadores de servicios que se encontraban dentro de las instalaciones del centro turístico. Como uno de los principales resultados se obtuvieron que en un 60% de los encuestados expresaron que el motivo principal de su visita es por salud, de los cuales el 87% son clientes frecuentes del centro recreativo. Asimismo, el 95% de ellos regresarían al lugar para sus terapias de salud. Además, las expectativas previas de los clientes superaron las percepciones sobre la calidad los servicios teniendo un puntaje global de -1.21; es decir, existe insatisfacción en relación con la calidad de los servicios turísticos de este centro, es por esto que se debe mejorar en los aspectos de: capacidad de respuesta, seguridad y la empatía. Finalmente, se recomienda la elaboración y gestión de un plan de inversión en infraestructura, plan de marketing, capacitación al personal y estudios de monitoreo de la calidad del sitio y sus servicios turísticos.

Palabras claves: satisfacción del cliente, expectativas, percepción, calidad, servicios turísticos y modelo SERVQUAL

ABSTRACT

The research was carried out at the Aguas Termales Recreational Center, located in the municipality of Tipitapa, Department of Managua, 25 minutes from the capital. Which was selected as an object of investigation, for three reasons: a) because it is an emblematic place in this municipality, because of its geographical proximity to Managua; b) for being a popular alternative linked to leisure tourism; and c) for being visited by older people for health reasons, which provides it with healing properties for certain ailments, such as: stress, muscle pain, excess toxins in the body. Due to all these reasons, the relevance of carrying out this Thesis was identified with the general objective of: Analyze the perception of visitors about the quality of the tourist services of the Tipitapa Hot Springs Recreational Center, December 2021 to April 2022. As a methodological tool for to analyze the quality of tourist services, the SERVQUAL tool was used, which assesses 5 dimensions, such as: reliability, responsiveness, security, empathy and tangible elements. The field technique used allowed direct contact with the phenomenon under study, through the application of a survey to a random sample of 350 visitors and interviews with three service providers who were within the facilities of the tourist center. As one of the main results, it was obtained that 60% of the respondents expressed that the main reason for their visit is for health, of which 87% are frequent clients of the recreational center. Likewise, 95% of them would return to the place for their health therapies. In addition, the previous expectations of the clients surpassed the perceptions about the quality of the services, having an overall score of -1.21; that is to say, there is dissatisfaction in relation to the quality of the tourist services of this center, which is why it must be improved in the aspects of: response capacity, security, and empathy. Finally, the development and management of an infrastructure investment plan, marketing plan, staff training and monitoring studies of the quality of the site and its tourist services is recommended.

Keywords: customer satisfaction, expectations, perception, quality, services touristic and SERVQUAL model

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación es un requisito académico de graduación de la Licenciatura en Turismo Rural y Comunitario, que oferta la Facultad de Desarrollo Rural (FDR), y tiene como objetivo general: *Analizar la percepción de los visitantes sobre la calidad de los servicios turísticos del Centro Recreativo Aguas Termales de Tipitapa, diciembre 2021 a abril 2022.*

El Centro Turístico Aguas Termales fue seleccionado como objeto de investigación por las siguientes razones: este sitio es considerado por la Alcaldía de Tipitapa como uno de los lugares emblemáticos de este municipio; asimismo por su cercanía geográfica con Managua. Además de ser una alternativa popular ligada al turismo de ocio; siendo su mayor afluencia personas mayores de edad, por motivos de salud, debido a que es un manantial de aguas con una temperatura de 70 grados centígrados; emanada por una arteria del Volcán Masaya, lo que les proporciona propiedades curativas a ciertos padecimientos, tales como: estrés, dolores musculares, exceso de toxinas en el cuerpo, entre otros.

En ese sentido, Arias, Caraballo y Matus (2012) plantean que:

El turismo de salud ha presentado un notable crecimiento en los últimos años, este se ha venido dando con diferentes grados de presentación y desarrollo. En él se hace una revisión desde una perspectiva teórica del concepto de turismo de salud partiendo de sus diferentes enfoques (p.72).

En consecuencia, el sector turismo depende casi en su totalidad del buen servicio que brinde a sus clientes, es ahí donde radica la relevancia de la pregunta central de investigación: ¿Cuál es la percepción de los visitantes sobre la calidad de los servicios turísticos ofertados en el Centro Recreativo Aguas Termales, en el periodo de diciembre 2021 a abril 2022?

Para responder a la interrogante del problema de investigación, se utilizó la herramienta SERVQUAL¹ la cual mide 5 dimensiones, como: Fiabilidad, Capacidad de respuesta,

¹ SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L., en 1988.

Seguridad, empatía y elementos tangibles. La técnica de campo utilizada permitió el contacto directo con el fenómeno en estudio, por medio de la aplicación de instrumentos de recopilación de información, entre estas, encuestas a los visitantes y entrevistas a los prestadores de servicios.

Sobre el particular, Matsumoto (2014), establece que es necesario medir constantemente la calidad, saber en qué posición se encuentra la empresa y si está realizando algún progreso en comparación con los objetivos que se ha planteado. “La calidad es algo indispensable en las empresas para lograr una ventaja competitiva, y realizar el estudio del nivel de la calidad es muy importante, ya que permite identificar los puntos fuertes y débiles” (p. 207).

Por lo tanto, es necesario medir constantemente la calidad, saber en qué posición se encuentra la empresa y si está realizando algún progreso en comparación con los objetivos que se ha planteado.

Esta investigación permitió identificar las expectativas de los visitantes; la eficiencia de los servicios que brindan; las problemáticas existentes; en función de contribuir a mejorar su calidad turística, para posicionar al centro turístico en el mercado nacional.

Finalmente, el presente estudio de investigación debe servir como un referente para las instituciones involucradas con el turismo, en función de la toma de decisiones relacionadas con el surgimiento de nuevas ideas que potencialicen la calidad de los servicios turísticos dirigidos a los visitantes.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar la percepción de los visitantes sobre la calidad de los servicios turísticos del Centro Recreativo Aguas Termales de Tipitapa, diciembre 2021 a abril 2022.

2.2. Objetivos específicos

- a. Describir el surgimiento, evolución y servicios turísticos que brinda este Centro Recreativo.
- b. Identificar las características (sexo, edad, procedencia, frecuencia) de los visitantes del Centro Recreativo.
- c. Identificar las percepciones de los visitantes sobre la calidad en los servicios turísticos que brinda el Centro Recreativo mediante el modelo SERVQUAL.
- d. Determinar la brecha entre las expectativas y percepciones de los visitantes respecto a la calidad de los servicios brindados por el Centro Recreativo.

III. MARCO DE REFERENCIA

3.1- Conceptos generales

3.1.1- Turismo.

Según la plataforma web de la Organización Mundial del Turismo [OMT] (s.f.): “Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (p. 11).

Por consiguiente, se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las características más importantes del turismo; tales como, el uso de la oferta turística del centro por viaje, ocio, negocio, salud, entre otros.

3.1.2- Tipos de turismo

Existen diferentes tipologías del turismo, siendo una de ellas por la actividad principal que desarrolla, citada por la Universidad Carlos III de Madrid, España (2011), de la siguiente manera:

a. **Turismo cultural**

Conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos

b. **Turismo verde/de naturaleza**

Visita a espacios naturales (protegidos o no), con especial interés en el paisaje, flora y fauna, etcétera.

c. **Turismo rural**

Actividades turísticas que se desarrollan en el ámbito rural.

d. **Turismo urbano**

Actividades turísticas que se desarrollan en el contexto urbano.

e. **Turismo industrial**

Visitas a espacios industriales (en activo o recuperados), con interés especial en cuanto al producto, tipo de producción, o debido a su impacto en el ámbito local.

f. Turismo de balneario/salud

ocio vinculado al descanso y aprovechamiento de aguas minerales y mineromedicinales.

g. Turismo religioso

Actividad turística vinculada a la visita de un centro o lugar de peregrinación, o a la asistencia a actos de carácter religioso.

h. Ecoturismo

Este «asume los principios del turismo sostenible respecto de los impactos económicos, sociales y medioambientales, diferenciándose de este por: – contribuye activamente a la conservación del Patrimonio Natural y Cultural; – incluye a las comunidades locales e indígenas en su planificación, desarrollo y operación, contribuyendo así a su bienestar; – interpreta el Patrimonio Natural y Cultural del destino para los visitantes; – se presta mayor atención a los viajeros independientes, así como a los circuitos organizados para grupos de tamaño reducido».(p. 21-22).

Según Avilés, Carcache y Membreño (2021) el Turismo Rural y comunitario:

Ocurre en el entorno rural dirigido a una demanda cuyas motivaciones principales de viajes suelen ser el contacto con lo autóctono y busca atractivos asociados al descanso, promueve la participación de los pobladores comunitarios en la planificación y gestiones territorial considerando la sostenibilidad en sus operaciones (pp. 9-10)

3.2 Otros conceptos relacionados

3.2.1 Servicios turísticos.

Según la investigadora Dorys Arias, es el: “Conjunto de prestaciones inmateriales capaces de satisfacer las necesidades y expectativas del turista. Medios que facilitan el consumo de algo”.

Servicios entonces, es todo lo que el visitante, toma, para satisfacer sus necesidades ese cambio de un precio que él paga y que el mismo debe tener todo lo que solicitó al momento de tomarlo, ya sea en paseos, alimentación u hospedaje. Servicio Turístico: Toda actividad realizada por una persona física, pública o privada pendiente a satisfacer necesidades específicas directamente planteadas por el desplazamiento turístico.

3.2.2 El sistema turístico.

Sobre el concepto de sistema turístico la Universidad Carlos III de Madrid, España (2011), plantea:

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática; es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

1. La demanda: formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
2. La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística (p. 47).

3.2.3 Percepción

Según Hubspot (2021)

La percepción, de acuerdo con su definición, es la forma en que el cerebro interpreta las sensaciones que recibe por medio de los sentidos para formar una impresión inconsciente o consciente de la realidad física de su entorno. En una forma más sencilla de explicarlo, se trata del proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de los estímulos, pensamientos y sentimientos después de vivir una experiencia.

3.2.4 Expectativas del cliente.

En lo referido al concepto de expectativas del cliente, Parasuraman, Zethaml y Berry (1988), mencionan que:

Las expectativas del cliente representan un papel central para juzgar el servicio que presta un establecimiento, en éste los clientes evalúan el servicio de acuerdo con lo que ellos esperan que se les brinde, con lo que ellos perciben que reciben (p. 17).

3.2.5 Satisfacción del cliente.

En este aspecto, Kotler, García, Flores, Bowen y Makens (2011) definen el concepto de satisfacción del cliente como:

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (p. 17).

Igualmente, Alonso dos Santos (2016, cita a Oliver, 1980) quien argumenta que: “la satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio. Se trata de un estado emocional que se produce en respuesta en la evolución al mismo” (p. 81).

3.3 El modelo SERVQUAL

Con el fin de sustentar el modelo SERVQUAL y su importancia para medir la calidad de los servicios, Matsumoto (2014) afirma que:

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por Zeitham, Parasuraman y Berry en 1988. Este modelo es un instrumento que establece características de calidad para medir el nivel de aceptación de estas, en un servicio universal, se basa en un cuestionario de veintidós ítems (preguntas) agrupados en cinco categorías aplicables a cualquier servicio. Este modelo sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio (p. 185).

El modelo SERVQUAL mide aquello que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de aquello que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. El instrumento de medición del modelo SERVQUAL, presenta 22 variables para evaluar las expectativas y 22 para las percepciones, agrupadas en cinco dimensiones (ver Tabla 1):

Cuadro 1
Dimensiones del modelo SERVQUAL

Fiabilidad	Capacidad de repuesta	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles
Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.	Deseo de ayudar a los clientes y servirles de forma rápida.	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados.	Atención individualizada al cliente.	Apariencias de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Criterios				
-Cumplen lo prometido.	-Comunican cuando concluirá el servicio.	-Cliente se sienten seguros.	-Se preocupan por los clientes.	-Equipos de apariencia moderna.
-No comenten errores.	-Los empleados ofrecen un servicio rápido.	-Los empleados son amables.	-Horarios convenientes para los clientes.	-Elementos materiales atractivos.
-Concluyen el servicio en el tiempo prometido.	-Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.	-Los empleados tienen conocimiento suficiente.	-Comprenden las necesidades de los clientes.	-Instalaciones visualmente atractivas.

Fuente: Cusme, M. (2019) y Matsumoto, R. (2014).

Por lo tanto, el modelo SERVQUAL es aplicado en esta forma de culminación de estudios puesto que hace una interrelación de variables pertinentes a la percepción del servicio turístico ofertado por el centro de aguas termales, siendo este el objetivo principal en donde se relaciona con un análisis de calidad del servicio prestado actualmente, a su vez representa una herramienta que permite conocer a través de puntuaciones, la percepción y expectativas de los encuestados en correspondencia a cada dimensión o atributo cualitativo del servicio evaluado. La diferencia entre percepción y expectativas se reflejan como indicador cuando las expectativas supera a la percepción.



Figura 1: Modelo SERVQUAL (percepción–expectativas y satisfacción del Cliente)
Fuente: www.aiteco.com

3.3.1 Calidad.

De igual manera, Matsumoto (2014), define el concepto de calidad de la siguiente manera:

Calidad es producir un bien o servicio bueno. Hacer las cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea. Calidad se asemeja a la perfección. Si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se logrará generar valor y se crearán productos y servicios de calidad. La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas y percepciones, por eso se desarrolló el Modelo SERVQUAL para la medición de percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa (pp. 184-185).

3.3.2 Calidad de los servicios.

La calidad de servicio es muy importante en la actualidad, según Kotler (2011): “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con productos físicos” (p.51).

3.3.3 Calidad de los servicios turísticos.

En lo que concierne al concepto de calidad de los servicios turísticos, Cusme (2019) afirma que:

La calidad de servicios brindado en los atractivos turísticos tanto a nivel internacional y local representa un tema de gran importancia y trascendencia para la optimización y desarrollo social, económico y cultural a estas características se podría añadir otra relacionada con la imagen del producto, cuyo efecto es crucial para hacerlo competitivo. Resulta, pues, necesario hacer fuertes esfuerzos de imagen (p.14).

3.3.4 Análisis de Brecha de calidad

QuestionPro (2022).

El análisis de brechas se define como un método para evaluar las diferencias entre el desempeño real y el desempeño esperado en una organización o negocio.

El término “brecha” se refiere al espacio entre “donde estamos ahora” (el estado actual) y donde “queremos estar” (el estado objetivo). Un análisis de brechas también puede ser referido como análisis GAP evaluación de necesidades o análisis de brechas de necesidades. (s.p)

3.3.5 Normas ISO-9000

Con referencia, al vocablo ISO, García et al. (2020), mencionan que:

El término ISO son también las siglas de la Organización Internacional para la Estandarización con sede en Génova Suiza. Fundada en 1947 con el propósito de la

estandarización avanzada alrededor del mundo, esta organización está compuesta por 130 países miembros. Cada país está representado por sus respectivos estándares nacionales y participan en el desarrollo de estándares para facilitar el comercio o intercambio de bienes y/o servicios en el mercado mundial, cubriendo no sólo las actividades económicas, sino también las áreas de tecnología y ciencia (p. 19).

3.3.6 Norma ISO 9001: Sistemas de Gestión de Calidad

Al respecto, García et al. (2020), plantean que la ISO 9001:

Es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente.

El sistema de gestión de calidad se basa en la norma ISO 9001, las empresas se interesan por obtener esta certificación para garantizar a sus clientes la mejora de sus productos o servicios y estos a su vez prefieren empresas comprometidas con la calidad. Por lo tanto, las normas como la ISO 9001 se convierten en una ventaja competitiva para las organizaciones (p. 20).

3.4 Investigaciones basadas en el modelo SERVQUAL

Mediante la revisión de literatura sobre investigaciones similares realizadas en el ámbito de la evaluación de la calidad de los servicios turísticos, se logró determinar la existencia de la siguiente investigación titulada “*Percepción del visitante sobre la calidad de los servicios turísticos ofertados en el puerto Salvador Allende ubicado en la ciudad de Managua según el modelo SERVQUAL, en el periodo de febrero a junio del 2020*”. Esta investigación se realizó con el fin de conocer y determinar la calidad del servicio que se brinda al cliente, al igual que conocer acerca de las expectativas que este tiene sobre el centro turístico.

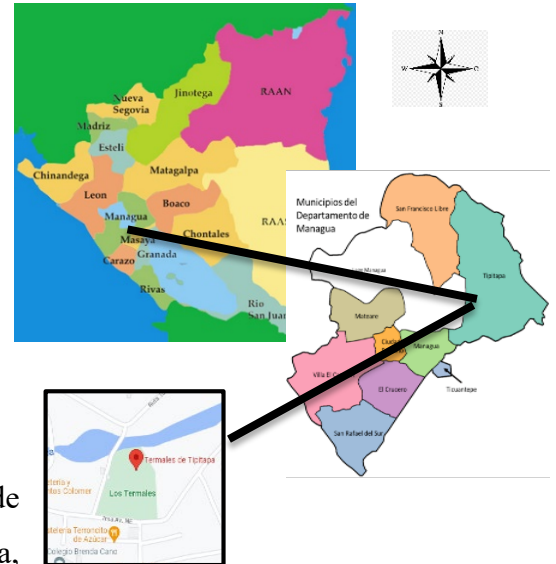
De igual manera está basado en la recolección y análisis de datos mixtos. Con la finalidad de responder a las preguntas de investigación, se aplicaron técnicas de investigación, para eso se contó con la colaboración de diferentes actores involucrados con la actividad turística en el puerto Salvador Allende. García, J., Hernández, J., y Vivas, M. (2020)

Finalmente, el modelo SERVQUAL en la investigación de Ramos Choque, Y. M. (2017) representa una herramienta fundamental para el análisis de los resultados, de las variables (expectativas y percepciones) de los clientes en relación con la agencia de viaje, de esta manera se determinó que el servicio turístico que se oferta es percibido como bueno.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Ubicación del estudio

El Centro Turístico Aguas Termales está ubicado en el municipio de Tipitapa, a 35 kilómetros al noreste de Managua. (ver Figura 2).



Hidrografía

Es un manantial de agua que sale a 70 grados centígrados de temperatura que brota de una arteria del Volcán Masaya, situado a 49 kilómetros de la localidad, este sitio existe desde hace 75 años. Por la costa meridional, el lago no recibe afluentes porque el suelo de origen volcánico es bastante poroso, lo que favorece la infiltración de las aguas.

Figura 2. Mapa de ubicación de Centro Turístico Aguas Termales. Google Earth

El municipio de Tipitapa se encuentra en la “Cuenca de los Lagos” que se extiende desde el golfo de Fonseca hasta la desembocadura del Río San Juan. El sistema hidrográfico del municipio lo representan principalmente las costas orientales del lago de Managua.

El río Tipitapa que es un alargado estero de 35 km de largo que une al lago de Nicaragua con el lago Xolotlán, se encuentra aproximadamente diez metros más alto que el lago Cocibolca.

Clima

En Tipitapa, la estación de lluvia es opresiva y nublada; la temporada seca es bochornosa ventosa y mayormente despejada y es muy caliente durante todo el año. En el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 22°C a 35°C y rara vez baja a menos de 20°C o sube a más de 37°C. (Weather Spark, 2021).

4.2 Diseño metodológico

4.2.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de **enfoque mixto** (cualitativo y cuantitativo) debido a que se estudiaron variables subjetivas (cualidades), en su contexto natural tal y como sucede; las cuales permitieron conocer e interpretar las percepciones y expectativas de los visitantes; ponderándoles un valor a través de una escala Likert cuyo objetivo principal fue cuantificar los datos y de esta manera realizar un análisis estadístico en base al objetivo general planteado. Esto va acorde a la conceptualización que se tiene de diferentes autores como Sampieri, E. (2010). quién establece: “el enfoque mixto se complementa del enfoque cualitativo y cuantitativo para brindar un mejor análisis de la realidad”.

En la presente investigación se realizó una investigación de tipo no experimental de carácter descriptivo basado en una encuesta aplicada a 350 ya que se tomaron los datos sin manipulación tal como lo menciona Sampieri (2003) define a la investigación no experimental como aquella que realiza sin manipular deliberadamente variables y que solo observa el fenómeno en su ambiente natural para después analizarlo.

Y es de carácter descriptivo pues trata de describir la situación en la cual se está desarrollando el problema, según Sampieri (2003) quién busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Anexo 2, p.44)

4.2.2 Muestra.

La muestra fue calculada tomando en cuenta el total de servicios turísticos, mediante el muestreo aleatorio simple probabilístico de tal manera que cada una de las muestras tienen la misma probabilidad de ser elegida, evitando el sesgo.

Para determinar el tamaño de la muestra de visitantes se utilizó la fórmula cuando el universo es conocido o finito, se utilizó esa fórmula, porque se contó con las estadísticas que maneja la alcaldía de los visitantes que llegan al sitio, el cual según lo reportado son 4,000 personas al mes.

En donde

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

n: tamaño de la muestra

Z^2 : nivel de confianza = 1.96

N: tamaño de la población = 4,000

p: probabilidad de clientes satisfechos con el servicio = 0.5

q: probabilidad de clientes insatisfechos con el servicio = 0.5

e: error mastral (5 % o 0.05)

En donde:

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 4,000}{4,000 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

De esta manera, con un 95% de confianza se determinó una muestra de 350 encuestados para conocer su opinión acerca de la calidad del Centro Turístico Aguas Termales. Para los otros objetivos se consiguió una muestra a conveniencia de los visitantes que llegan este destino turístico.

4.2.3 Proceso metodológico

Fase 1. Identificación del problema de estudio y realización del protocolo de investigación.

En esta primera fase se realizó recopilación de información secundaria publicada en Internet, visita a la Alcaldía de Tipitapa para obtener información de este centro recreativo, estadísticas de los visitantes del 2018 al 2020, visita directa del lugar para apreciar su infraestructura y tipos de servicios brindados. Mediante el análisis documental se elaboró el Protocolo de Investigación que contiene la temática, propósitos, problema de investigación, marco de referencia, metodología, cronograma de actividades, presupuesto, referencias bibliográficas y anexos con los instrumentos a aplicar.

Fase 2. Instrumento y Recolección de Datos

En la segunda fase, una vez se validaron los instrumentos, se aplicaron la encuesta a los visitantes (anexo 5. p. 48 y anexo 6 y 7. p. 52-53) y la entrevista estructurada al gerente del Centro Turístico Aguas Termales (anexo 3 y 4. pp. 46-47), para describir los servicios turísticos con que cuenta el centro recreativo y el otro de medición de calidad bajo el modelo SERVQUAL, el cual contiene 22 variables para evaluar las expectativas y 22 para las percepciones, agrupadas en cinco dimensiones, tales como:

1. Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
2. Capacidad de Respuesta: Deseo de ayudar a los clientes y servirles de forma rápida.
3. Seguridad: Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados.
4. Empatía: Atención individualizada al cliente.
5. Elementos tangibles: Apariencias de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

Fase 3. Análisis de instrumentos de Resultados

En la fase tres, los datos obtenidos se procesaron en el software SPSS (son las siglas de Statistical Package for the Social Sciences. Es decir, Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) para analizar la encuesta de visitantes, la cual está bajo la escala Likert y poder realizar los cuadros de salida, al momento de utilizar esta herramienta se procesó la base de datos y se crearon tablas y figuras para su análisis y discusión.

También, se utilizó Microsoft Word para la redacción del Informe y sus resultados obtenidos, lo que nos permitió realizar fácilmente la organización, estructura y material de análisis de datos con más facilidad.

Fase 4. Redacción del trabajo final

Finalmente, en la fase 4 se realizó el informe en coherencia con las guías y normas metodológicas de formas de culminación de estudios, para su remisión a la vice decanatura de la FDR. De igual manera, se preparó una presentación Microsoft PowerPoint de 30 minutos para servir de apoyo en la pre-defensa y defensa final, ante el comité evaluador de la FDR.

Una vez, obtenidos los aportes y sugerencias del comité evaluador, tanto en la pre-defensa y defensa final, se procedió en conjunto con los asesores a incorporarlos para la entrega del informe final, empastado en tres ejemplares y un CD, a la vice decanatura de la FDR.

V. RESULTADO Y DISCUSIÓN

5.1 Surgimiento, evolución y servicios turísticos que brinda El Centro Recreativo Aguas Termales de Tipitapa

Alcaldía de Tipitapa (s.f.) El Centro Turístico Aguas Termales se ubica a 20 kilómetros del municipio de Managua, Nicaragua, al noreste de la ciudad de Tipitapa, a orillas del río del mismo nombre, que sirve de comunicación entre los lagos Xolotlán y el Gran Lago de Nicaragua. Fue una propiedad privada del antiguo presidente de Nicaragua Anastasio Somoza García (1896-1956).

El uso de los baños termales de Tipitapa y las ruinas de un hotel son testigos de una época de comercio y placer, que data del inicio del siglo XIX. Además de eso, queda una piedra con la imagen de Santiago de los Caballeros y una cruz. En la piedra está escrito: 1900. Según la creencia popular: "Fue un misionero quien mandó pintar la imagen y le puso su cruz. Porque la gente decía, que debajo del puente, en uno de los hervideros estaba el diablo".



Figura 3. Piedra con imagen de Santiago de los caballeros y Cruz.

Fuente: tomada por grupo de investigación.

Por otra parte, en la región central del país existen varias fuentes de aguas termales, tales como: en el río Bocay, Matiguás, río Mico y en Teustepe (Chontales). En la región del Pacífico de Nicaragua se han localizado alrededor de 20 fuentes geotermales, algunas de ellas contiguo a volcanes, siendo la fuente termal de Tipitapa la más conocida y visitada por turistas de diversas procedencias. Otra, es los Hervideros de San Jacinto, donde se puede observar lodo hirviente y la emisión visible de vapor de agua, dióxido de carbono y otros gases sulfurosos, en el municipio de Telica, departamento de León.

De acuerdo con la información obtenida mediante entrevista realizada al alcalde de Tipitapa y al Administrador del Centro Recreativo Aguas Termales (CRAT), se determinó que existen ventajas y desventajas del lugar (Véase anexo 1, p.43).

En el cuadro 2 se puede apreciar las siguientes percepciones conforme a debilidades y afectaciones que ha tenido el lugar desde sus inicios hasta la actualidad:

Cuadro 2.
Debilidades y afectaciones

Debilidades	Afectaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de inversión. • Infraestructura de aproximadamente 60 años, mala condición e inadecuada. • Poco mantenimiento de las instalaciones. • Áreas de niños en mal estado. • Ubicado en un área que no presenta afluencia de visitantes. • Desaprovechamiento de recursos y del potencial tanto turístico y económico del local. 	<ul style="list-style-type: none"> • El huracán Mitch en 1998 deterioró el centro considerablemente. • El río Tipitapa que pasa al costado norte de las piscinas inundó una de ellas y el restaurante del nivel inferior. • Fue cerrado. • Poco uso de los atractivos en el área para niños. • Baldosas en estado inadecuado para la circulación de usuarios con capacidades reducidas, con peligro a la integridad física de los usuarios.

Fuente: Entrevista realizada a la Alcaldía de Tipitapa y al Administrador del CRAT (2021).

Los termales eran propiedad de la familia Somoza y le daban uso privado únicamente; posteriormente pasó a ser propiedad del estado de Nicaragua específicamente del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), y en la actualidad es administrado por la Alcaldía Municipal de Tipitapa.

En relación con el mantenimiento del centro turístico se han percibido inversiones en los años 2011 -2021, donde se observa en cuadro 3, el tipo de inversiones realizadas a la infraestructura del lugar:

Cuadro 3.
Inversiones en el centro recreativo Aguas Termales

Destinado a:	Beneficios	Año	Monto
<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de tarima para eventos culturales. • Remodelación: cubierta de techo en los ranchos de madera, limpieza de servicios higiénicos y vestidores, y pintura de piscinas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del número de visitantes • financiado con fondos propios. 	2011	C\$ 140, 000.00

Fuente: Entrevista realizada a la Alcaldía de Tipitapa y al Administrador del CRAT (2021).

No obstante, las inversiones realizadas hasta la fecha han carecido de una planificación puesto que existen requerimientos sin atender respecto a la infraestructura, tales como: mantenimiento preventivo y correctivo, fachada, piscinas, sauna y área de bar-restaurante.

En el cuadro 4 se aprecian las ventajas y desventajas que el centro ha presentado durante su funcionamiento a lo largo de los años, esta información se obtuvo mediante la entrevista realizada al gerente del centro y visita a la alcaldía de Tipitapa que funciona como propietario de este lugar.

Cuadro 4.
Ventajas y desventajas

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Desde su apertura ha sido un lugar de constante afluencia de visitantes nacionales y esporádicamente originarios de: Costa Rica y Honduras. • Proyectar el centro termal en un lineamiento sostenible ambientalmente. • Cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico. • Ofrecen, dependiendo de la clase de agua termal de la que disponga, diferentes tipos de tratamientos para el cuidado del cuerpo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desaprovechamiento del local, con una fuente termal natural de origen volcánico. • INTUR tuvo en proceso de aprobación un proyecto de US\$ 150,000.00, estos proyectos no se han llevado a cabo por motivos propios de las instituciones involucradas.

Fuente: Entrevista realizada a la Alcaldía de Tipitapa y al Administrador del CRAT (2021).

Lo anterior, evidencia el gran potencial del patrimonio natural con que cuenta este Centro turístico, el cual no se está aprovechando adecuadamente, por falta de mayores inversiones y campañas publicitarias en las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram, entre otros), que permita captar mayor cantidad de visitantes nacionales y extranjeros.

En el cuadro 5 se pueden apreciar los beneficios que se encuentran en el centro recreativo Aguas Termales aportando en la salud y bienestar.

Cuadro 5.

Aportes a la salud de las aguas termales

Acción terapéutica a ciertas enfermedades:	Físicas:
<ul style="list-style-type: none"> • Afectaciones crónicas del aparato locomotor • Respiratorio • Digestivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Oxigenación de los tejidos • Relajar los músculos • Efectos antiinflamatorios. • Mejorar el estado de nuestra piel.

Fuente: Entrevista realizada a la Alcaldía de Tipitapa y al Administrador del CRAT (2021).

Cuadro 6.

Afluencia de visitantes

Año	Cantidad de personas	Diario/semanal
2020	<ul style="list-style-type: none"> • Según gerencia del centro 95 personas • 170 personas • Una variante de 150-350 visitantes 	<ul style="list-style-type: none"> • A lo largo del día • Semanal • en el transcurso del día

Fuente: Entrevista realizada a la Alcaldía de Tipitapa y al Administrador del CRAT (2021).

Según el cuadro 6 el sitio tuvo una afluencia de turistas alta en el año 2020, donde se percibieron 170 personas por semana, en conformidad a entrevistas realizadas y esta a su vez recopilada en las estadísticas histórica que administra la alcaldía de Tipitapa, lo que conlleva que el centro recreativo sea unos de los lugares turísticos más visitados.

5.2 Características de los visitantes del Centro Recreativo Aguas Termales

Las características de los visitantes se determinaron de acuerdo con las herramientas de recopilación de datos aplicados (ver anexo 5, p. 48), a 350 encuestados en el Centro Turístico Aguas Termales en donde se delimito la siguiente información.

5.2.1 Sexo y edad de los visitantes.

A continuación, en la Figura 4 se determinó que de los 350 encuestados el 53% corresponde al sexo masculino y el 47% al sexo femenino, lo que nos indica mayor presencia del sexo masculino al balneario. Y según la figura 5. El promedio más alto de edades que visitan el centro turístico es de 35 a 44 años con un 32.3 %.

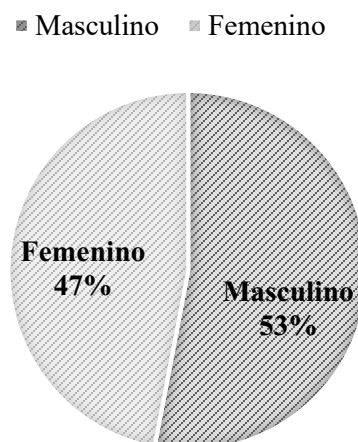


Figura 4. Sexo del entrevistado

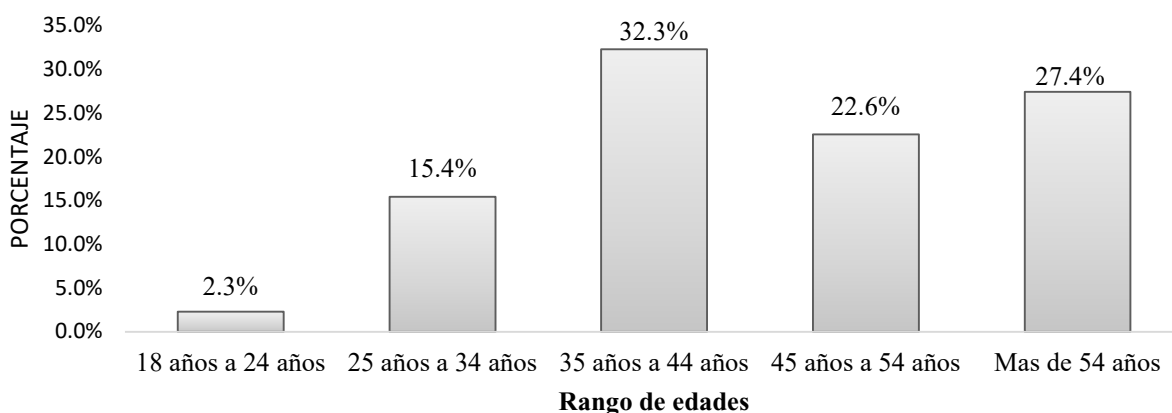


Figura 5. Edades del visitante

5.2.2 Procedencia de los visitantes.

Durante la aplicación de las encuestas no hubo presencia de visitantes extranjeros en el centro, por tal motivo el total de los visitantes encuestados son nacionales provenientes de distintos destinos del país: Managua, Tipitapa, carretera Nueva a León, Masaya, Las Canoas, Sébaco, San Benito, Tisma, Quebrada Honda, Mateare y Ticuantepe. Sobresaliendo con un 32.3% de visitantes el municipio de Managua, seguido a este el municipio de Tipitapa con un porcentaje de 31.4%. Ver Figura 6.

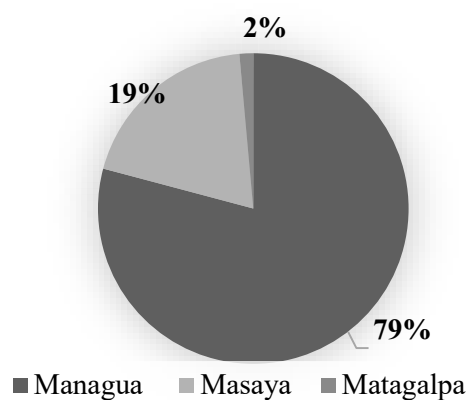


Figura 6. Procedencia

5.2.3 Motivo de la visita.

En la Figura 7 demuestra que el motivo de la visita de los turistas en un 60% es por salud aprovechando los beneficios que tienen las aguas termales en el cuerpo humano y el 40% por de recreación, definiéndose este lugar propicio para realizar turismo de salud.

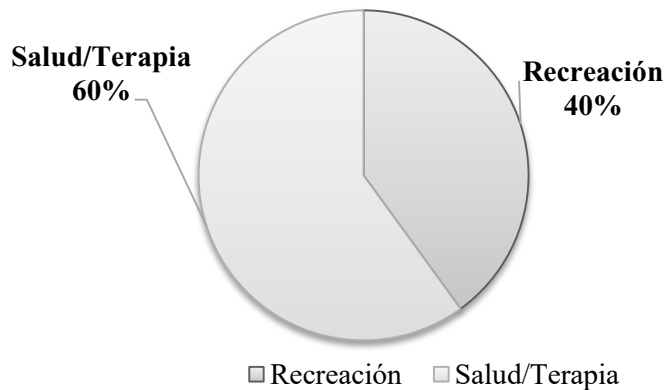


Figura 7. Motivo de la visita

5.2.4 Frecuencia de las visitas.

De los visitantes encuestados en el Centro Turístico Aguas Termales el 87% afirmó que no es primera vez que visita el sitio, en cambio el 13% de los encuestados manifestó que es la primera vez que visitan este lugar. Ver Figura 8.

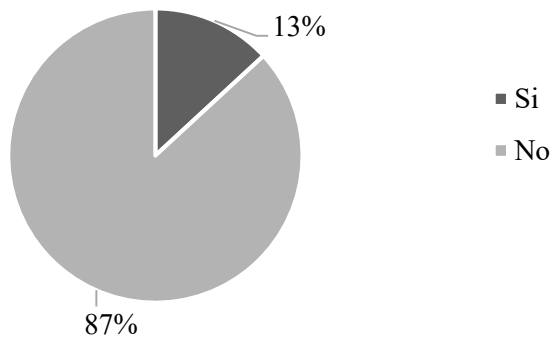


Figura 8. Primera vez que visita el Centro Turístico Aguas Termales

5.2.5 Calificación del servicio.

Los resultados determinaron que el 52.7% califican el destino turístico en la categoría muy bueno y bueno el servicio que brinda este sitio turístico; y, en segundo lugar, con un 35.1% lo valora como regular, y un 12.2% lo cataloga en la posición malo y muy malo, lo que puede estar influenciado por el alto costo, el poco mantenimiento a la infraestructura del lugar y el tiempo de espera para recibir el servicio. Ver Figura 9.

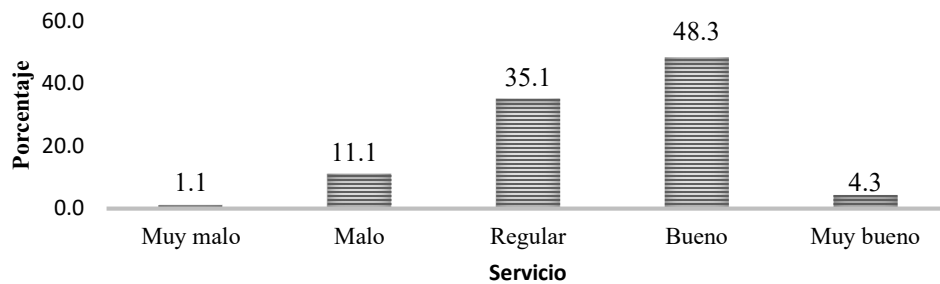


Figura 9. Calificación del servicio del centro turístico Aguas Termales

5.2.6 Deseo de retornar.

Al aplicar la pregunta a los visitantes sobre si regresaría al sitio turístico un 95% respondieron que sí y el 5% respondieron que no. Ver Figura 10.

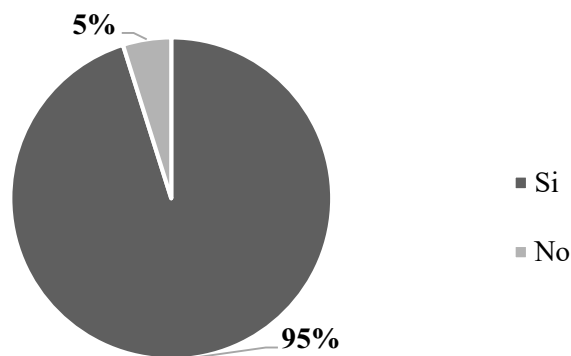


Figura 10. Regresaría al lugar

En síntesis, las características de los visitantes que llegan a este centro turístico se pueden tipificar de la siguiente manera:

- a) No existe diferencia significativa entre el sexo de los encuestados.
- b) Las edades promedio de los visitantes es de 35-44 años.
- c) La mayoría proviene de Managua y departamentos aledaños.
- d) Los motivos de la visita son por ocio y salud.
- e) La inmensa mayoría (87%) manifestó ser clientes frecuentes.
- f) El 51.6% califican entre bueno y muy bueno el servicio, 35.1% lo valora como regular y el 12.2% restante lo valora como malo y muy malo.
- g) El 95% de los encuestados manifestó que estaría dispuesto a regresar.

5.3 Percepciones de los visitantes sobre la calidad en los servicios turísticos que brinda el Centro Recreativo Aguas Termales

Para objeto de análisis e interpretación de los resultados obtenidos se agruparon las respuestas de la escala Likert en tres: *negativas* (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo); *neutra* (ni de acuerdo, ni en desacuerdo); y *positiva* (de acuerdo y totalmente de acuerdo), lo cual posibilita una mayor apreciación de la perspectiva del encuestado en relación con cada uno de los siguientes ítems:

5.3.1 Aspecto del destino turístico.

De las 350 encuestas realizadas a los visitantes de este centro recreativo, el 54.2% tienen una imagen positiva, con respecto a la limpieza y orden; el 26.5% tiene una percepción negativa con el aspecto del sitio; y el 19.3% es neutro; lo que en realidad evidencia oportunidades de mejora. Ver figura 11.

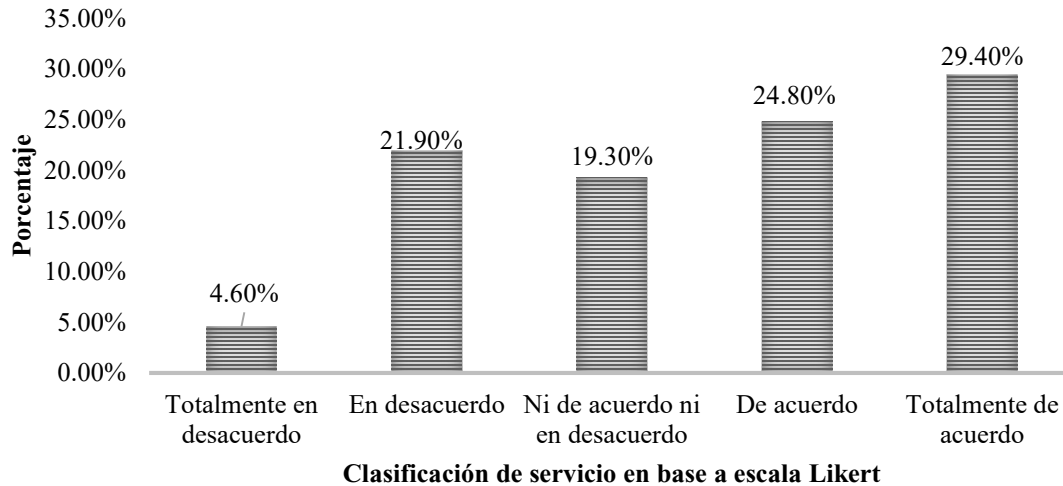


Figura 11. Aspecto del sitio

Mediante la observación del lugar se asevera que el establecimiento está limpio, pero no hay suficientes cestos de basura, además solo tiene destinado un conserje para estas responsabilidades. Así mismo, es el encargado del cuidado de la sauna natural. Por tanto, existe la oportunidad de mejorar el aspecto de este sitio, debido a que los clientes apreciarían la mejora en las condiciones del establecimiento en el momento de llevar a cabo sus terapias.

5.3.2 Acceso al destino turístico.

En base a las expectativas que tienen los visitantes el 56.3% están entre las categorías (acuerdo - totalmente de acuerdo), de que el sitio cuentas con una amplia disponibilidad de vías acceso al sitio, permitiendo de esta manera afluencia de turistas.

El lugar no cuenta con un amplio parqueo y guardas de seguridad, para todos los visitantes que poseen vehículo lo que conlleva a una mejor estadía en el lugar. El 20.10% indicaron no estar de acuerdo, ni en desacuerdo con la infraestructura del lugar. Así mismo, el 23.6% se mostraron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, sobre la ubicación y acceso al sitio. Ver Figura 12.

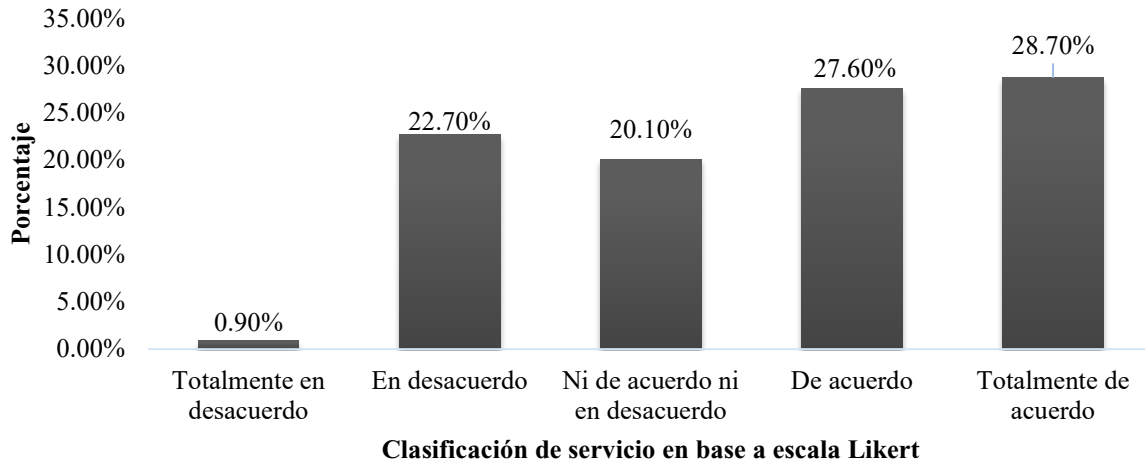


Figura 12. Acceso al sitio

5.3.3 Calidad del servicio de alimentación.

Véase en la Figura 13 que el 43.7% de los turistas expresaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, que el servicio de alimentación ofertado en el centro se desempeña con calidad en el servicio prestado en cuanto a la entrega de los pedidos solicitados. Mientras que el 47.70 % se mostró indiferente hacia la calidad del servicio de alimentación en el lugar, debido que la oferta de productos presenta altos precios y mala calidad del cafetín ubicado en la planta alta del centro turístico. Sin embargo, los visitantes llegan al lugar aun sabiendo la mala calidad que ofrece el sitio, regresan por motivos de salud. Por lo tanto, el 8.6 % se encontraron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo sobre calidad de los servicios ofertados, puesto que ellos se dedican específicamente a sus terapias en el lugar.

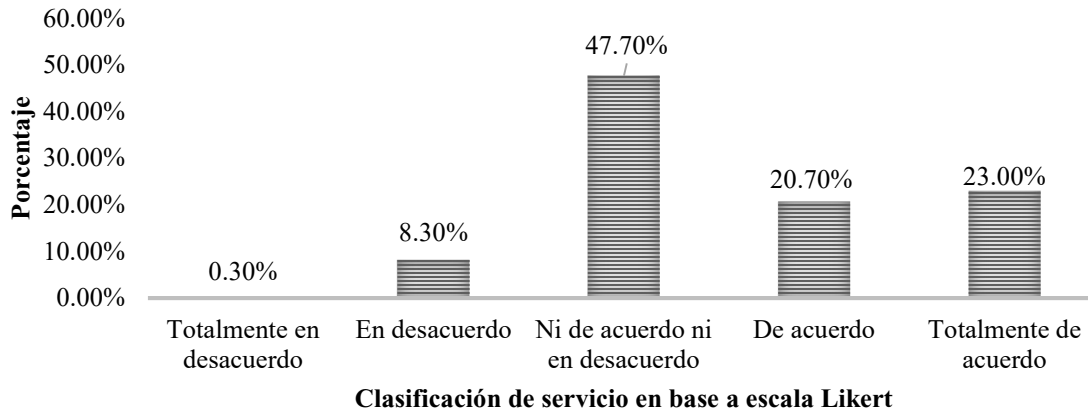


Figura 13. Calidad de los servicios de alimentación

5.3.4 Información clara y precisa.

En la Figura 14, se puede observar que el 41.9% expreso estar totalmente de acuerdo, en relación que la información que se brinde al turista debe ser clara y precisa, para que el turista cuente con una mejor estadía en el sitio. Así mismo, el 44.00% manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo consultado, ya que este punto no es relevante para ellos.

Posteriormente, el 14.1% expresaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, haciéndose notar, que esta información no es relevante para ellos. Algunos visitantes durante las encuestas aplicadas expresaron que el personal que con el cual cuenta el sitio turístico no brinda la información exacta del lugar, pero que tan poco es necesaria y que el lugar es pequeño.

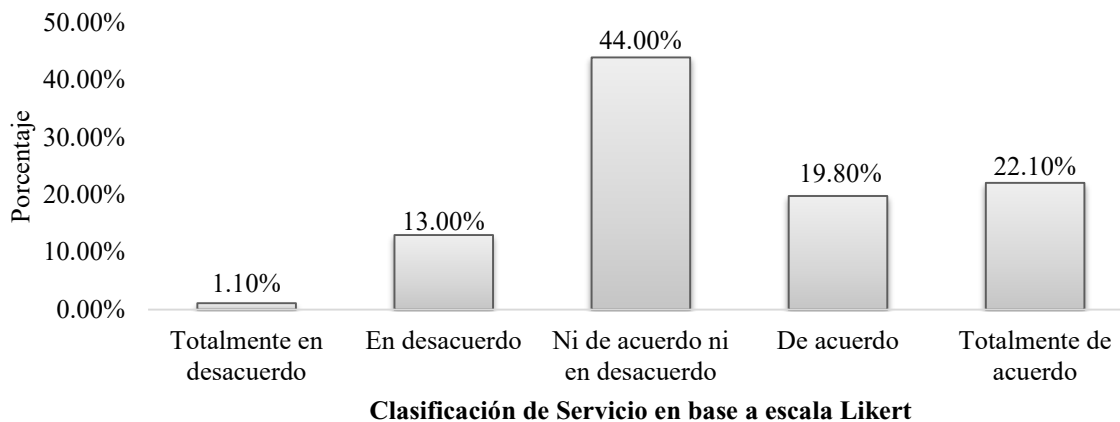


Figura 14. Información es clara y precisa

5.3.5 Tiempo de espera por el servicio.

El 36.1% afirmo estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que el tiempo de espera por los servicios ofrecidos en el centro, deben de estar en función de su preparación, haciendo de este un mejor servicio de calidad hacia al cliente.

Mientras que un 43.1 % expresaron desinterés a este aspecto, ya que no es primera vez que visitan el sitio y saben de la mala calidad del servicio que ofrecen en este sitio. Y el 20.9% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con el tiempo de espera del servicio ofrecido en este lugar. Ver Figura 15.

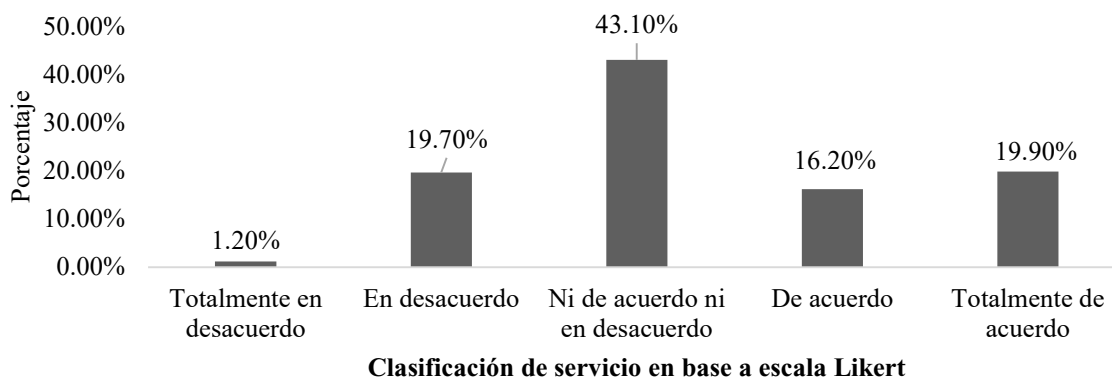


Figura 15. Tiempo de espera del servicio

5.3.6 Personal capacitado para brindar información al visitante.

El 33.7% de los 350 encuestados manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que el personal facilita la información sobre las diferentes actividades que se desarrollan en el sitio turístico ya que no todos los visitantes llegan con el mismo objetivo (sauna, masajes y recreación). Por otro lado, el 34.6% aseveran no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, no mostrando ningún interés en este aspecto, debido a que no es primera vez que visitan el sitio (ya conocen al personal y el desinterés que muestran a los visitantes). Debido a lo antes mencionado el 31.7% expresaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, debido a que

el centro no mejora antes las sugerencias de las visitantes dirigidas al administrador. Ver Figura 16.

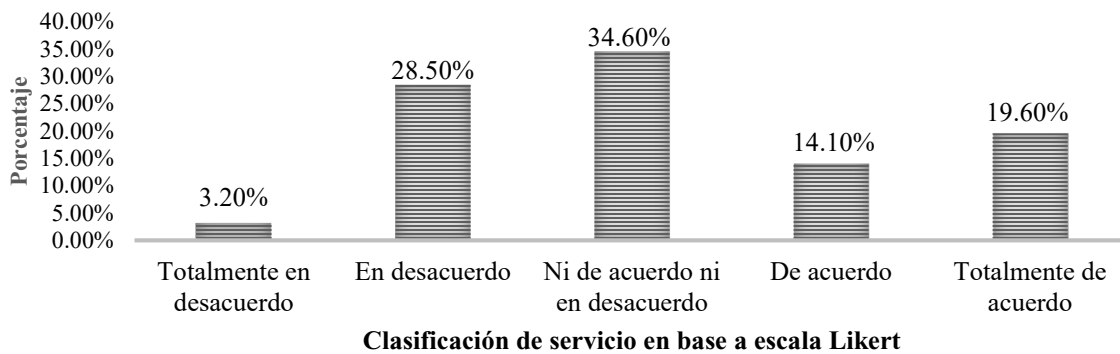


Figura 16. Personal está capacitado para brindar información al visitante

5.3.7 Personal capacitado en su área.

En la Figura 17, correspondiente al ítem del personal en El centro de aguas termales de Tipitapa esté capacitado en su área el 32.1% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que el personal que atiende al turista está capacitado para brindar la información necesaria al visitante durante su estadía en el sitio, sobre todo cuando visitan este sitio por primera vez.

Asimismo, un 32.8% expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y el 35.1% opinaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo debido que el personal del centro turístico no cuenta con ningún personal capacitado en las áreas de trabajo de desempeño del sitio, dándole al sitio una mala calidad de servicio hacia sus clientes y una estadía no muy satisfactoria.

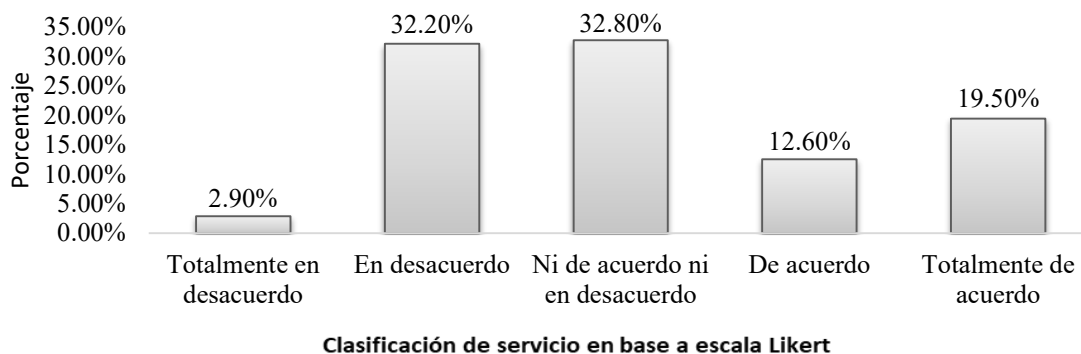


Figura 17. Personal capacitado en su área

5.3.8 El comportamiento del personal infunde confianza.

La Figura 18, muestra los resultados de la encuesta realizada en el centro Aguas Termales de Tipitapa, en donde un 27.3% expresaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en cuanto a la confianza que el personal brinda hacia al visitante. Sin embargo, un 29.6% opinaron no estar de acuerdo, ni en desacuerdo; siendo muy significativo que un 43.1% expresaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, sobre su confianza hacia el personal del sitio, ya que son ellos mismo (trabajadores y administrador) que no muestran interés hacia el visitante durante su estadía en el lugar.

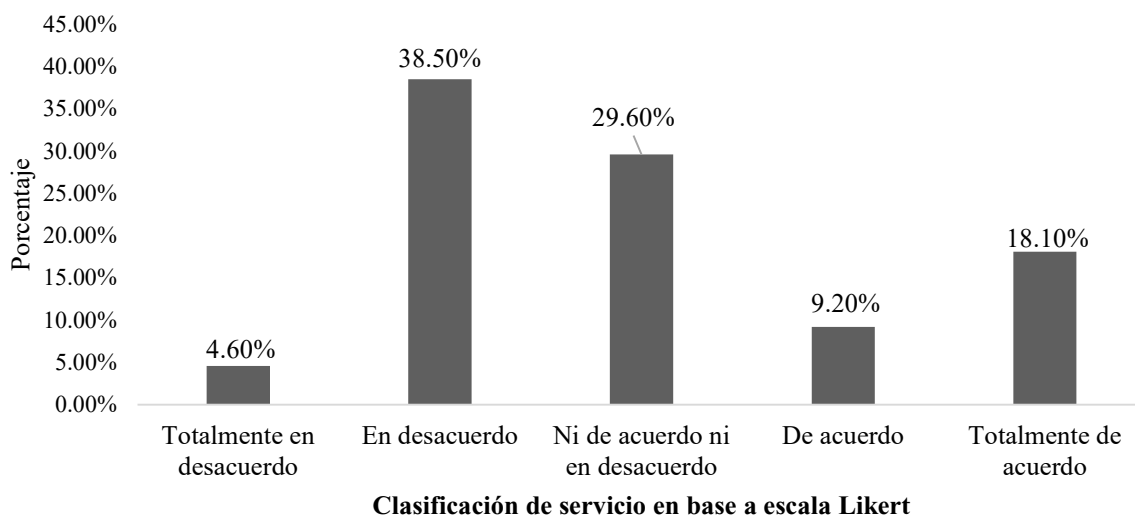
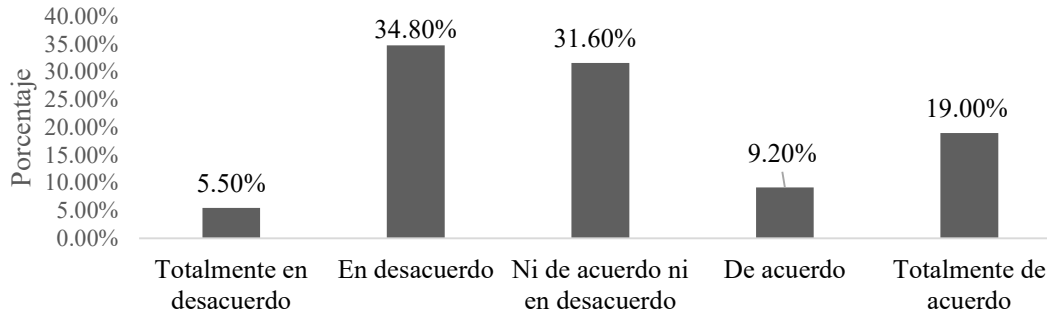


Figura 18. El comportamiento del personal infunde confianza

5.3.9 El personal demuestra comprensión con el visitante.

En lo referido a la comprensión que muestra el personal de este destino turístico ante las necesidades de cada visitante, un 28.2% expresaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la comprensión del personal, siendo esto la minoría; el 29.6% opinaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; en cambio, es relevante mencionar que el 40.3% estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la comprensión que los trabajadores y administración demuestran a los visitantes. Ver Figura 19.

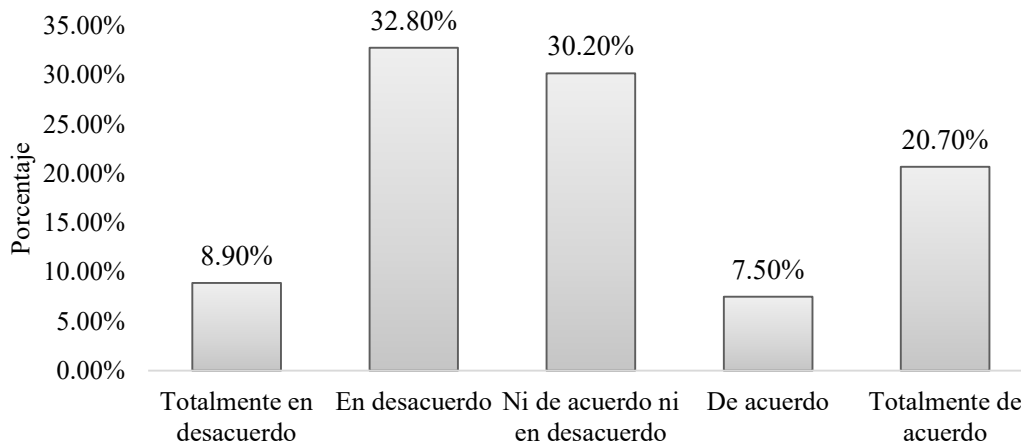


Clasificación de servicio en base a escala Likert

Figura 19. El personal demuestra comprensión ante las necesidades de cada visitante

5.3.10 Ha mejorado el sitio a partir de sugerencias del cliente.

En el aspecto de que sí se ha mejorado el sitio a partir de sugerencias del cliente de los datos obtenidos se denota que un 28.2% está totalmente de acuerdo y de acuerdo; el 30.2% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; mientras el 41.7% manifestaron estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo, de que hayan tomado en cuenta las sugerencias que hacen a la administración sobre el sitio, para que se cumpla con las expectativas que el cliente tenga durante su estadía. Ver Figura 20.



Clasificación de servicio en base a escala likert

Figura 20. Ha mejorado el sitio a partir de sugerencias del cliente

En base a lo antes planteado las percepciones de los visitantes sobre la calidad en los servicios turísticos que brinda el Centro Recreativo Aguas Termales, se puede de presentar de forma sucinta de la siguiente manera:

- a. El 54.2% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, con respecto al aspecto del sitio, en lo referido a su limpieza y orden.
- b. El 56.3% mencionaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo de que el sitio cuenta con condiciones de acceso e infraestructura.
- c. El 47.7% se mostraron indiferente sobre la calidad de los servicios de alimentación que brinda este destino, debido a los alto precios, y el 43.7% afirmaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la calidad del servicio de alimentación.
- d. El 41.9% expresaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo que la información que se brinde al turista debe ser clara y precisa, así mismo, el 44% manifestaron indiferentes, ya que este punto no es de vital importancia para ellos.
- e. El 36.1% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el tiempo de espera del servicio y el 43.1% dijeron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo ya que muestran desinterés por la mala calidad de servicio.
- f. El 34.60% tienen una posición neutral, pues conocen el desinterés del personal por los visitantes. También, el 33.7% están de acuerdo que el personal debería brindar información de las diferentes actividades que hay en el sitio.
- g. El 32.1% manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, que el personal tiene que estar capacitado para dar información necesaria a los que visitan por primera vez el sitio y 32.8% expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y el 35.1% opinaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.
- h. El 43.1% expresaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, sobre su confianza hacia el personal del sitio, el 27.3% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la confianza hacia el personal del centro.
- i. El 40.3% manifestaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo de la comprensión que el personal presta a los visitantes, y solamente el 28.2% opinaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo.

- j. El 41.7% expresaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, que se hayan retomados sus sugerencias para la mejoría del centro, y solamente el 28.2% consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo de que sus sugerencias han sido tomadas en cuenta, para que sea un lugar grato para visitar.

En síntesis, de los diez ítems analizados, solamente en dos de ellos existe una posición positiva con más del 50% (aspecto del sitio y condiciones de la infraestructura), en el resto de los aspectos existe una posición neutra (regular) o negativa sobre la calidad en los servicios turísticos. Por consiguiente, hay oportunidades de mejoras sobre la calidad de estos servicios y su competitividad como destino turístico placentero para el ocio y por motivos de salud.

5.4 Diferencia entre las percepciones y expectativas de los visitantes respecto a la calidad de los servicios brindados por el Centro Recreativo Aguas Termales

La clave para alcanzar la fidelidad y lealtad de los clientes se encuentra en el conocimiento profundo de ellos, sus necesidades, sus motivaciones y las expectativas de servicio y de producto que tienen. En ese sentido, se evaluaron las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL las cuales son: los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Cuadro 7.
Brecha entre expectativas y percepciones

Dimensiones	Expectativa	Percepción	Brecha (percepción – expectativa)	Importancia	Índice de Calidad del Servicios ²
Elementos tangibles	4.49	3.57	-0.92	10%	-0.09
Fiabilidad	4.51	3.53	-0.98	25%	-0.25
Capacidad de respuesta	4.43	3.26	-1.17	25%	-0.29
Seguridad	4.51	3.06	-1.45	20%	-0.29
Empatía	4.56	3.00	-1.57	20%	-0.31
Global	4.50	3.29	-1.21	100%	-1.23

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro 7, se puede apreciar de mejor forma la percepción versus la expectativa que tiene el visitante antes de llegar al destino turístico con relación a las cinco dimensiones antes descritas, de la siguiente manera:

- a. Con relación al *elemento tangible* (aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación), tenemos que la percepción es inferior a la expectativa supera con un -0.92.
- b. De igual manera, la dimensión de *fiabilidad* (habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa) la percepción es menor que la expectativa en un -0.98.

² El Índice de Calidad del Servicio (ICS) se obtuvo de multiplicar la brecha por su importancia en porcentaje, dividido entre 100%. Si el resultado del ICS es positivo existe calidad en el servicio, si es negativo indica que las percepciones son inferiores a las expectativas.

- c. Así mismo, con relación a la *capacidad de respuesta* (disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido) la percepción es menor que expectativa en -1.17, existiendo mala opinión de los visitantes acerca de la atención recibida.
- d. También, en lo referido a *seguridad* (conocimiento del servicio prestado, cortesía, credibilidad y confianza de los empleados) la percepción es inferior a la expectativa en un -1.45 haciendo énfasis los visitantes sobre el mal trato que reciben de los prestadores de servicios.
- e. Finalmente, en lo concerniente con la *empatía* (atención individualizada al cliente) la percepción es menor que la expectativa en -1.57.

En relación al Índice de Calidad del Servicio (ICS) se determinó **que no existe calidad en los servicios turísticos**, debido a que fue de **-1.23** lo que indica que las percepciones son inferiores a las expectativas de los clientes. Asimismo, la Figura 21 muestra las puntuaciones obtenidas en las cinco dimensiones para la medición de la calidad de los servicios del modelo SERVQUAL.

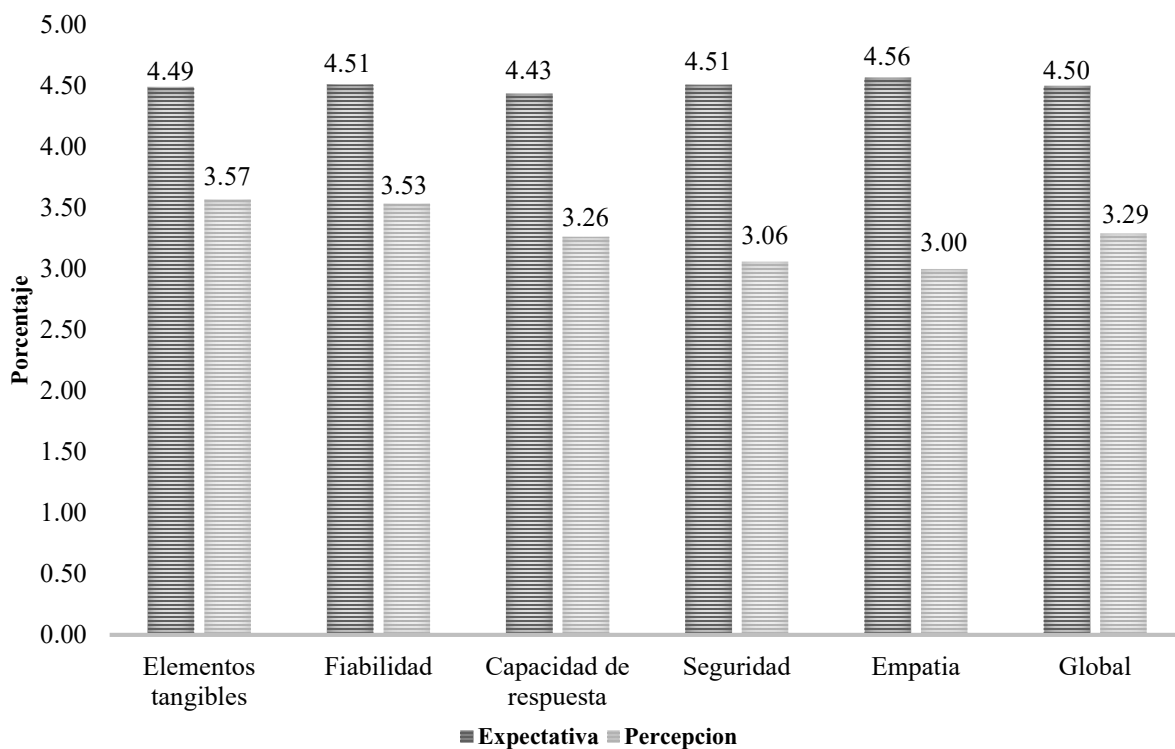


Figura 21. Percepción vs expectativas

En síntesis, la herramienta del modelo SERVQUAL permitió realizar la medición de la calidad del servicio turístico, a través del cálculo de la brecha entre la percepción del servicio recibido y la expectativa del cliente, basados en criterios cuantitativos (tangibles) y cualitativos (intangibles). Todo esto confirma que existe insatisfacción global de -1.21 (3.29 - 4.5) en el ámbito de calidad de los servicios del Centro Recreativo Aguas Termales de Tipitapa.

VI. CONCLUSIONES

El Centro Recreativo Aguas Termales de Tipitapa, tuvo su origen como propiedad privada de Anastasio Somoza García; a lo largo de los años se ha venido utilizando como alternativa turística para el ocio y la salud, donde la afluencia principal de visitantes nacionales y esporádicamente extranjeros. Según las encuestas y entrevistas realizadas a los visitantes, éstos manifestaron que la infraestructura, la atención, las actividades y/o servicios que ofertan, no se han modificado de manera significativa desde la creación de este lugar.

A través del levantamiento de información primaria a 350 visitantes de centro turístico se caracterizó de la siguiente manera: 53% de éstos son del sexo masculino, 79% provienen del municipio de Managua, 60% opinaron que su motivo principal es por salud y el 87% son clientes frecuentes; y, por último, el 95% expresaron que regresarían al lugar para sus terapias de salud.

La opinión que brindan los turistas sobre la calidad de los servicios ofrecidos en el centro turístico no satisficó sus expectativas, porque sin importar el lugar del cual provenga el turista, todos aducen que es de muy mala o baja calidad. No obstante, continuaran visitando el lugar por las aguas termales.

La herramienta del modelo SERVQUAL resultó efectiva para la medición de la calidad del servicio turístico, a través del cálculo entre la percepción del servicio recibido y la expectativa del cliente, basados en criterios cuantitativos (tangibles) y cualitativos (intangibles).

Finalmente, mediante el cálculo del Índice de Calidad del Servicio (ICS) se ratificó que no existe calidad en los servicios turísticos, debido a que fue de -1.23 lo que indica que las percepciones son inferiores a las expectativas de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Crear un plan de inversión, con niveles de prioridad, para la ejecución de mejoras tales como: infraestructura, señalización, personal calificado y/o capacitación de personal actual en el área de atención al cliente con el propósito de brindar un servicio de calidad.

Establecer un plan de marketing turístico con el fin de fortalecer la fidelidad de los visitantes actuales e incrementar con nuevos clientes, enfatizando en las propiedades curativas y beneficios en la salud; y a su vez, presentarla como experiencia recreativa y de vida.

Potencializar el uso de las piscinas con aguas de origen volcánico, contemplándolas en un plan de reactivación y ampliación de piscinas, con el propósito principal de mejorar los servicios.

Establecer alianzas con INTUR y las universidades para capacitar al personal en aspectos de capacidad de respuesta, seguridad turística, empatía y atención al cliente, entre otros.

Realizar estudios de monitoreo de la calidad del sitio y sus servicios, se puede seguir utilizando el modelo SERQUAL.

VIII. LITERATURA CITADA

- Alcaldía de Tipitapa (2017) “Información del Centro Turístico Aguas Termales de Tipitapa”.
Alcaldía de Tipitapa, Tipitapa.
- Alonso Dos Santos, Manuel. (2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. Revista de la educación superior*, 45(178), 79-95.
<https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Arias F., Caraballo A. y Matos R. (2012) El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. Universidad del Magdalena.
- Arias, D. 2011. Apuntes de la materia “Gestión de la calidad Turística”. La Paz, Bolivia.
- Avilés, T., Carcache, S., y Membreño, D. (2021). *Innovación del producto Agroturístico de finca el guayabo ubicado en la comunidad la Corona, Municipio de San Ramón-Matagalpa, periodo de noviembre 2020-mayo 2021*. Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Cisneros, B., Talavera, J. (2017) *Mercadeo de Servicio*. Universidad autónoma de Nicaragua. Managua
- Cusme, M. (2019). *Calidad de servicios turísticos y su influencia en la satisfacción del cliente del complejo Aguas Blancas, del cantón Buena fe*. BABAHOYO.
- García, J., Hernández, J., y Vivas, M. (2020) *Percepción del visitante sobre la calidad de los servicios turísticos ofertados en el Puerto Salvador Allende ubicado en la ciudad de Managua, según el modelo SERVQUAL, en el periodo de febrero a junio 2020*. Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua
- Hubspot (2021) <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-percepcion-clientes>
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J. y Makens. J. (2011) *Marketing Turístico*. Pearson
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. PERSPECTIVAS*, (34),181-209. [fecha de Consulta 27 de enero de 2022]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (s.f.) *Introducción al turismo*. OMT.

Parasuraman, A, Berry, L.L., & Zeithaml, V. A. (1988). *Refinement and Rassessment of the SERVQUAL Scal*. Journal of Retailing

QuestionPro (2022). <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-brechas/>

Ramos Choque, Y. M. (2017) *Calidad del servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicada a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016, – 3 de febrero 2017*. Universidad Nacional de Altiplano.

Sampieri, E. A. (2003). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill.

Sampieri, E. A. (2010). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill.

Tipitapa. (n.d.). *lugaresquever.com*. Retrieved January 26, 2022, from <https://lugaresquever.com/wiki/tipitapa>

Universidad Carlos III (2011) *Formación profesional y turismo sostenible*. UNIÓN EUROPEA

IX.ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista dirigida a propietarios de servicios turísticos

Objetivo. El objetivo de la presente entrevista es conocer la opinión de los propietarios de los servicios turísticos del Centro Turístico Aguas Termales.

Nombre del Informante: _____

Tipo de establecimiento: _____

Ubicación del lugar: _____

Contacto teléfono o página web del lugar: _____

Preguntas por realizar

1. ¿Qué tipos de servicios ofertan?
2. ¿Poseen apoyo gubernamental del INTUR o de la Alcaldía? ¿Qué tipo de apoyo?
3. ¿Su personal ha sido capacitado? ¿En qué temas?
4. ¿Conoce que tipo de visitantes predomina en su establecimiento?
5. ¿En qué meses reciben más visitantes?
6. ¿Han hecho alguna inversión en su establecimiento en los últimos 6 meses? ¿de qué tipo?
7. ¿Cuentan con acceso para personas con capacidades diferentes?
8. ¿Cuentan con sistema de facturación?

ANEXO 2. Matriz de operacionalización de variables

TABLA 1. Matriz de operacionalización de objetivos

Pregunta general	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Categoría de análisis	Sub-categoría	Unidades de observación (indicadores)	Técnicas e instrumentos	Fuentes o informantes
¿Cuál es la percepción de los visitantes sobre la calidad de los servicios turísticos ofertados en el Centro Recreativo Aguas Termales, en el periodo de diciembre 2021 a abril 2022?	Analizar la percepción de los visitantes sobre la calidad de los servicios turísticos ofertados en el Centro Recreativo Aguas Termales, ubicado en el municipio de Tipitapa, en el periodo de diciembre 2021 a abril 2022	¿Cómo surgió y han evolucionado el centro turístico y que servicios brinda el centro recreativo aguas termales?	Describir el surgimiento, evolución y servicios turísticos que brinda el centro recreativo aguas termales.	Surgimiento y evolución	Historia	Historia Centro turístico	Entrevista	Administradores del local.
		¿Cuáles son las características de los visitantes del centro recreativo aguas termales?	Identificar las características de los visitantes del centro recreativo aguas termales.	Servicio turístico	Alimentos y bebidas	Restaurante Bares comedores		Dueños de establecimiento
		¿Cuáles son las percepciones del visitante sobre la calidad en los servicios turísticos que brinda el Centro Recreativo Aguas Termales mediante el modelo SERVQUAL?	Identificar las percepciones de los visitantes sobre la calidad en los servicios turísticos que brinda el Centro Recreativo Aguas Termales mediante el modelo SERVQUAL	Características del visitante	Recreación	Pista de baile Piscinas	Encuestas	Visitantes
				Calidad	Perfil del turista	Edad Sexo Periodicidad y frecuencia Forma de viaje Origen Motivos de visita Gasto promedio	Encuestas	Visitantes
					Percepciones	Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Elementos tangibles		

TABLA 1. Matriz de operacionalización de objetivos

Pregunta general	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Categoría de análisis	Sub-categoría	Unidades de observación (indicadores)	Técnicas e instrumentos	Fuentes o informantes
		¿Cuáles es la brecha entre las expectativas y percepciones respecto a la calidad en la prestación de los servicios brindados a los visitantes que llegan al Centro Recreativo?	Determinar la brecha entre las expectativas y percepciones respecto a la calidad en la prestación de los servicios brindados a los visitantes que llegan al Centro Recreativo Aguas Termales utilizados para el modelo SERVQUAL.	Calidad	Expectativas	Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Elementos tangibles	Encuestas	Visitantes
					Percepciones	Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Elementos tangibles		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3. Fichas Técnicas del levantamiento de información de los servicios turísticos del PSA

Restaurantes y bares

No	Tipo Servicio	Nombre del Establecimiento	Nombre de la persona Propietaria	Sexo		Especialidad	Público/Privado	Registrado	Teléfono	No. Mesas	Categoría *	No. Empleos	Cuántos	Cuántas Mujeres	Ubicación Geográfica
				M	F										En qué etapa y donde está ubicado

quiosco

No	Tipo Servicio	Nombre del Establecimiento	Nombre de la persona Propietaria	Sexo		Público/Privado	Registrado	Teléfono	No. Empleos	Cuántos Hombres	Cuántas Mujeres	Ubicación Geográfica
				M	F							

ANEXO 4. Entrevista dirigida al administrador del Centro Turístico Aguas Termales

Objetivo. El objetivo de la presente entrevista es conocer la opinión del administrador del Centro Turístico Aguas Termales

Preguntas por realizar

1. ¿Cómo nació la idea de la creación del Centro Turístico Aguas Termales?
2. ¿Cuáles son los meses más visitados?
3. ¿Cuál es su mercado actual?
4. ¿Qué les hace falta para poder tener un servicio completo?
5. ¿Qué proyectos a futuros tienen en mente?
6. ¿Saben cuántos usuarios están visitando actualmente el lugar?
7. ¿En qué punto les gustaría que nosotros nos enfocáramos más?

ANEXO 5. Cuestionario a visitantes del Centro Turístico Aguas Termales

Objetivo: Conocer las **expectativas y percepciones** que tiene el visitante acerca del Centro Turístico Aguas Termales

Expectativas que tiene el visitante acerca del Centro Turístico Aguas Termales.

Instrucciones:

1. Piense en los servicios brindados en el puerto Salvador Allende de **excelente calidad**.
2. Seleccione un número con un círculo, hasta qué punto, según **sus expectativas**, debería de ser el Centro Turístico Aguas Termales tener las características descritas en cada declaración.

Considerando que los valores numéricos hacen referencia a:

1: totalmente en desacuerdo 2: en desacuerdo 3: ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4: de acuerdo 5: totalmente de acuerdo

Mi grado de conformidad con las siguientes afirmaciones según lo que debería tener como características del Centro Turístico Aguas Termales de excelente calidad es:

Elementos tangibles:	1	2	3	4	5
Es vital que el lugar cuente con un aspecto atractivo, limpio y ordenado.					
La ubicación del Centro Turístico Aguas Termales debería ser de fácil acceso.					
Fiabilidad:	1	2	3	4	5
Es fundamental que el precio que se pague por los servicios corresponda a su calidad.					
La información que brinden los empleados debería ser clara y precisa.					
Capacidad de respuesta:	1	2	3	4	5
El tiempo de espera de un servicio debe ser de acuerdo a su preparación.					

El personal del Centro Turístico Aguas Termales debe de informar a los visitantes con respecto a las actividades o eventos que se ejecutaran.					
Seguridad o garantía:	1	2	3	4	5
El personal debería ser capacitado en el área que desempeñará para responder a sus inquietudes.					
El comportamiento del personal deberá infundir confianza al visitante.					
Empatía:	1	2	3	4	5
Es vital que el personal demuestre comprensión antes las necesidades de cada visitante.					
Es importante que el sitio mejore a partir de las sugerencias que brindan los visitantes					

Percepciones que tiene el visitante acerca del Centro Turístico Aguas Termales.

Instrucciones:

1. Piense en los servicios brindados en el Centro Turístico Aguas Termales.
2. Seleccione un número con un círculo, hasta qué punto, según **su percepción**, el Centro Turístico Aguas Termales poseen las características descritas en cada declaración. Considerando que los valores numéricos hacen referencia a:

1: totalmente en desacuerdo 2: en desacuerdo 3: ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4: de acuerdo 5: totalmente de acuerdo

Mi grado de conformidad con las siguientes afirmaciones según lo que posee como características del Centro Turístico Aguas Termales:

Elementos tangibles:	1	2	3	4	5
El Centro Turístico Aguas Termales tiene un aspecto atractivo, limpio y ordenado.					
La ubicación del Centro Turístico Aguas Termales es de fácil acceso.					
Fiabilidad:	1	2	3	4	5

El precio que se paga por los servicios corresponde a su calidad.					
La información que brindan los empleados es clara y precisa.					
Capacidad de respuesta:	1	2	3	4	5
El tiempo de espera de un servicio es de acuerdo con su preparación.					
El personal del Centro Turístico Aguas Termales informa a los visitantes con respecto a las actividades o eventos que se ejecutarán.					
Seguridad o garantía:	1	2	3	4	5
El personal está capacitado en el área que desempeña para responder a sus inquietudes.					
El comportamiento del personal infunde confianza.					
Empatía:	1	2	3	4	5
El personal demuestra comprensión ante las necesidades de cada visitante.					
Considera que el sitio ha mejorado a partir de las sugerencias que brindan los visitantes.					

Sexo: _____ **Edad:** _____ **Procedencia:** _____

Motivo de la visita: _____

Primera vez que visita el Centro Turístico Aguas Termales: Si _____ No _____

En general **¿Cómo calificaría el servicio del Centro Turístico Aguas Termales?**

Muy malo ___ Malo ___ Regular ___ Bueno ___ Muy bueno ___

¿Regresaría al lugar?

Sí ___ No ___

¿Cuánto gasta normalmente cuando visita el centro turístico? _____

Instrucciones:

1. Piense en los servicios brindados en el Centro Turístico Aguas Termales.
2. Seleccione un número del 1 al 5, en donde el mayor puntaje corresponde a la característica que usted considere más importante. Y que debe estar presente en cualquier servicio ofertado en el Centro Turístico Aguas Termales. El número más bajo corresponde a la característica de menor importancia para usted.

Características	Puntaje
Elementos tangibles (apariencia física del sitio)	
Fiabilidad (capacidad de brindar el servicio cuidadosamente)	
Capacidad de respuesta (satisfacer sus necesidades)	
Seguridad o garantía (credibilidad y confianza)	
Empatía (atención personalizada)	

“Valoramos mucho su opinión”

ANEXO 6. Imágenes tomadas por grupo de investigación a las instalaciones del centro turístico Aguas Termales de Tipitapa



ANEXO 7. Imágenes tomadas por grupo de investigación durante proceso de levantado de información en el centro turístico Aguas Termales de Tipitapa





*“Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible”*