



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**

UNAN - MANAGUA

**RECINTO UNIVERSITARIO RUBÉN DARÍO
FACULTAD DE EDUCACIÓN E IDIOMAS
DEPARTAMENTO DE FRANCÉS
CARRERA TURISMO SOSTENIBLE**

Monografía para optar al título de Licenciatura en Turismo
Sostenible

**“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”.**

AUTORAS:

Br. García Aguirre Jayling Damaris

Br. Hernández Huete Jessica Guadalupe

Br. Vivas Cantillano María Mercedes

TUTORA:

MSc. Carmen Anielka Arróliga Montenegro

Managua, Nicaragua, Julio 2020

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios por darme sabiduría y fortaleza para culminar este trabajo el cual ha sido uno de mis anhelos más grandes en mi vida.

A mi tutora MSc. Carmen Anielka Arroliga Montenegro por su apoyo incondicional y dedicación por haber formado parte de mi aprendizaje a lo largo de este proyecto.

A mis padres: Norman José García y Luisa Damaris Aguirre principales promotores de mi sueño quienes me brindaron todo el apoyo económico y moral que necesite a lo largo de mis estudios con todo su esfuerzo y amor.

De igual forma a mis hermanos Darling García, Norman García y Andy García que en esta etapa de mi vida fueron un apoyo fundamental tanto económico como moral a lo largo de estos años de esfuerzo.

A Maykel García quien me apoyo moralmente y me brindo todo su amor y sus palabras de aliento para concluir con todo el esfuerzo que había realizado por este trabajo a lo largo de estos meses.

De igual manera a todos mis amigos que estuvieron en cada momento de esta etapa de mi vida Karolyi que me apoyo intelectualmente y moral a Jessica, Daryl, Edgar, Yahaira, Ana pastora, Kevin O, jocksan, yasneri quienes estuvieron presente en este largo viaje y aunque algunos ya no estén en mi presente les doy gracias por su apoyo en los momentos que pasamos tanto felices como difíciles les deseo lo mejor y que sus sueños y anhelos más grande se les cumplan.

Gracias a todas mis compañeras de trabajo por su gran apoyo en los horarios laborales para que yo pudiera estudiar y realizar cada uno de mis trabajos pendientes Cristina Maldonado, Madeling Téllez, Anielka Dávila y Janely Ríos estaré agradecida eternamente con ustedes.

Jayling García

“El éxito es la suma de pequeños esfuerzos repetidos día tras día”

Dedicatoria

Al primero a quien debo agradecer por todo es a Dios sin el regalo de la vida brindada durante este tiempo no fuera sido posible llegar hasta acá, gracias por la sabiduría y las muchas bendiciones que me ha regalado hasta el día de hoy. Este pequeño esfuerzo es para todas las personas que son parte de mi vida, cada una representa el grano de arena que hizo que esto fuera posible.

Esto te lo dedico a ti Madre Claudia Huete sin ti no fuera podido seguir, esto es tuyo porque gracias a tu apoyo incondicional, el esfuerzo doble para que pudiera continuar en este camino, esas palabras de aliento cuando quería declinar sin ellas quizás, hubiese quedado en el camino, gracias por todo. De igual manera a mi hermanita Lisbeth Hernández tu eres parte de esta alegría espero brindarte aún más de mi para que tu llegues mucho más lejos que yo.

También a ti Mami de crianza Adelayda Gonzalez mi mita gracias por ese acompañamiento desde chiquita fuiste quien me enseñó tantos valores, forjo mi educación, agradecida por todo lo que has hecho por mí, tus cuidados, tu amor, y todas esas bonitas enseñanzas que has dejado marcada en mí.

Mi ángel desde el cielo esto también es tuyo mi abuelo Juan Hernández, esto también se debe a ti, jamás te olvidare y recuerdo tus palabras (mi niña llegara muy lejos, y ese día seré muy feliz “tú tienes que estudiar y ser mejor persona, no dejes que nadie te detenga”) y cumpliré eso por ti para que desde donde estés te sientas muy orgulloso de mi y pueda regalarte unos segundos de felicidad.

A ti mi prometido Cesar Urbina, gracias por ese apoyo incondicional, por ese empujón cuando ya no quería seguir, por ese amor dado en este camino, eres una persona muy importante para mí, gracias por la ayuda idónea en este tiempo, esto también se debe a ti y te lo dedico, has sido y siempre serás mi pilar, ese ángel que Dios destino para que fuera mi acompañante aventurero en esta historia llamada vida.

Agradecer también a mi jefa Ana Lezama sin el apoyo de seguir estudiando y trabajando no fuera sido posible culminar mi carrera, siempre estaré agradecida con usted por darme la opción de seguir estudiando y trabajando no se imagina la oportunidad tan grande que me brindo.

A mi tutora MSc. Carmen Anielka Arroliga Montenegro por esos regaños por ese acompañamiento en este trayecto final, por sus consejos y apoyo cuando más la necesite, son y serán muy valiosos para el trayecto de mi vida.

*Si sigo no podría terminar, son tantas personas que deben salir acá porque gracias a ellas he podido andar en este camino que no ha sido nada fácil, cada persona es un ángel que Dios decidió poner en mi camino para que me brindara sabiduría, consejos y apoyo para seguir, solo resta decir ¡Gracias!
“Gracias a todos”*

JESSICA GUADALUPE HERNÁNDEZ HUETE

“Si siempre intentas ser normal, nunca descubrirás lo extraordinario que puedes llegar hacer”
Maya Angelo

Dedicatoria

De manera especial, El presente trabajo se lo dedico a Dios porque gracias a él he logrado concluir la carrera. También quiero dedicar esta tesis a mi esposo David Díaz por su apoyo que ha sido para mí un pilar fundamental porque ha estado en los buenos y malos momentos apoyándome moral y económicamente.

De igual manera se la dedico a mis padres. Merling Cantillano y Pablo Vivas por sus consejos y apoyo tanto como en mi formación no solo profesionalmente sino también como persona, ya que han inculcado en mis valores integrales en los que se han destacado a lo largo de estos años, la humildad y determinación; apoyándome incansablemente, pese a las dificultades y adversidades, en todas y cada una de las metas que me he propuesto cumplir. De igual manera, a mis hermanas Elizabeth Vivas y yaosca vivas que han creído en mí y a quien apoyo siempre, tratando de ser un buen ejemplo para ellas.

Asimismo, dedico esta tesis a mis patrocinadores en estados unidos por sus ayudas económicas y sus oraciones y a todas las personas que de una u otra forma me han apoyado en la elaboración del trabajo, miembros de mi familia, a la profesora y tutora MSc. Carmen Anielka Arroliga Montenegro. Por otro lado, se la dedico a la Licenciada Karina Fugón de la Empresa Portuaria Nacional (EPN) por habernos permitido el acceso al puerto Salvador Allende para la recopilación de datos necesarios en la investigación.

MARIA VIVAS

Agradecimientos

Comenzamos diciendo ¡Gracias! A todas esas personas que fueron puntos clave para que esta investigación se sembrara y diera frutos en el transcurso de este camino.

Primeramente, agradecer al dador de vida Dios nuestro señor por darnos el aliento de vida, sabiduría, paciencia, entendimiento y sobre todo fortaleza para completar este trabajo.

También agradecer al cuerpo docente de la carrera de Turismo Sostenible que son los causantes que estemos culminando esta etapa tan bonita en la que decidimos emprender, por esos consejos, por los conocimientos, experiencias que han transmitidos para que lleguemos hacer unos profesionales llenos de pasión y amor a nuestra carrera.

De igual manera a nuestra tutora MSc. Carmen Anielka Arroliga Montenegro, sin usted esto no hubiese sido posible, su acompañamiento, la manera en encaminarnos, gracias por la paciencia en este camino que no fue fácil, sus consejos siempre quedaran guardados en nuestra trayectoria tanto profesional como los valores que nos aportó.

También agradecer a la institución de la Empresa Portuaria de Nicaragua, por autorizarnos estudiar el Puerto Salvador Allende, de igual manera las autoridades del mismo por darnos acompañamiento y brindarnos la información necesaria para obtener los datos que necesitamos especialmente al área de Mercadeo que la encabeza la Lic. Karina Fugón.

Resumen Ejecutivo

La presente 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 2020”** se realizó con el fin de conocer y determinar el nivel de expectativas del cliente, así como también el nivel de percepción de los servicios que este puerto brinda.

Esta investigación se ha realizado un estudio con enfoque mixto debido a que se llevó en la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, descubriendo e interpretando el fenómeno desde las percepciones y expectativas de los involucrados y se realizó mediante el uso de la metodología SERVQUAL que mide 5 criterios, con un cuestionario de escala Likert con enfoque de tipo descriptivo, basado en una encuesta aplicada a 201 Visitantes de esta empresa, logrando sistematizar la información obtenida gracias al programa de Microsoft, el Microsoft Excel, que permite la evaluación de los datos obtenidos. De la cual se obtuvo que las expectativas de los clientes son altas. Pues la mayoría estuvo de acuerdo con las declaraciones hechas, obteniéndose como promedio un 47% de personas que están totalmente de acuerdo y un 46% de acuerdo, cuyo dato se concluye que los clientes tienen altas expectativas.

El estudio fue factible, contando con el acceso al área de investigación, además de la disponibilidad de recursos necesarios para poder realizarlo. El método es deductivo porque va de lo general a lo particular, haciendo relevancia de que en este estudio se toma la perspectiva del visitante en el momento de su visita y no puede generalizarse a través del tiempo. Es un método que se basó en la observación y el estudio de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucró la percepción del visitante.

De igual manera está basado en la recolección y análisis de datos mixtos. El alcance del estudio es descriptivo, ya que está dirigido a la descripción de las características de las variables de investigación (oferta y demanda turística real).

Con la finalidad de responder a las preguntas de investigación, se aplicaron técnicas de investigación, para lo cual se contó con la colaboración de diferentes actores involucrados en la actividad turística en el puerto Salvador Allende. A partir de los datos obtenidos mediante la aplicación de las Técnicas e Instrumentos de Investigación Las técnicas e instrumentos que se utilizaron son las siguientes: Técnica de Observación directa, Técnica de entrevista, Técnica de encuestas.

Con el estudio, se logró conocer y describir los servicios turísticos que se encuentran dentro del puerto, así mismo conocer su finalidad y como estos están organizados, de igual manera conocer la demanda turística actual en el puerto "Salvador Allende" si está satisfecha con el comportamiento de las instituciones y de los empresarios. También si el producto y los servicios turísticos que se brindan en este destino turístico responden a las necesidades de los visitantes. No obstante, hay elementos que pueden ser mejorados, contribuyendo de esta manera a poder potenciar nuevos visitantes logrando fortalecer la actividad turística en el puerto.

Teniendo en cuenta que se conoció las expectativas y percepciones que tienen los visitantes con respecto a la calidad de los servicios que se les está brindando, se encontró que las expectativas superan las percepciones del visitante (88.15 vs 82.06), esta diferencia según sus límites de confianza es estadísticamente significativa (89.79-86.51 vs 84.06-80.06), lo que quiere decir que la calidad del Puerto Salvador Allende tiene aspectos que debe mejorar. Sabemos que las expectativas en algunos casos pueden ser muy altas y no siempre se puede complacer al 100% las necesidades del visitante, pero algunos aspectos si se pueden mejorar es por ello donde recae la importancia de este estudio.

Índice

Capítulo I	1
1.1. Introducción	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos de Investigación	6
Capitulo II	7
2.1. Marco referencial	7
2.1.1. Antecedentes teóricos	7
2.2. Marco teórico.....	9
2.2.1. Edwards W. Deming.....	9
2.2.2. M. Juran.....	10
2.2.3. Kaoru Ishikawa.....	11
2.2.4. Jan Carlzon.....	12
2.3. Marco Conceptual	14
2.3.1. Turismo	14
2.3.2. Destino turístico.....	14
2.3.3. Servicios turísticos	14
2.3.4. Oferta turística.....	15
2.3.5. Perfil del turista	15
2.3.6. Demanda turística.....	16
2.3.7. Producto turístico	16
2.3.8. La planeación	16
2.3.9. Expectativas del cliente.....	17
2.3.10. Motivación.....	17
2.3.11. Satisfacción del cliente	17
2.3.12. El modelo SERVQUAL	17
2.3.13. Calidad.....	18
2.3.14. Calidad de los servicios	19
2.3.15. Normas ISO-QS 9000.....	21
2.3.16. Norma ISO 9001: Sistemas de Gestión de Calidad	¡Error! Marcador no definido.
2.3.17. Puerto Marítimo	21
2.3.18. Recursos Humanos.....	21

2.3.19.	Análisis de la Demanda	22
2.4.	Marco Legal	23
2.4.1.	Ley de Emergencia Nacional N°383, sección C, de las funciones de apoyo de la DPN a los órganos superiores de la EPN, artículo 21 de la calidad de servicios.....	23
2.4.2.	Norma ISO 9001.....	24
2.4.3.	Reglamento de la ley de normalización técnica y calidad, Decreto ejecutivo n°. 71-97, Capítulo VIII, del premio nacional a la calidad Normas Jurídicas de Nicaragua.....	25
2.4.4.	En la ley 495 ley general de turismo	25
2.5.	Descripción del área en estudio y de los elementos físico-geográficos del territorio donde se localiza el Puerto Salvador Allende.....	27
2.5.1.	Ubicación Geográfica	28
2.5.2.	Reseña Histórica	29
2.5.3.	Clima	30
2.5.4.	Temperatura y Precipitación del Municipio de Managua	31
2.5.5.	Flora Y Fauna	31
2.5.6.	Infraestructura Turística.....	31
2.5.7.	Actividades Turísticas que se realizan en el puerto Salvador Allende	32
2.5.8.	Infraestructura Turística.....	33
2.5.9.	Infraestructura.....	33
2.5.10.	Servicios Turísticos.....	33
2.5.11.	Servicio de alimentación y bebidas.....	34
2.5.12.	Servicio de transporte acuático	34
2.5.13.	Etapas que conforman el Puerto Salvador Allende	35
2.6.	Preguntas Directrices.....	36
Capitulo III	37
3.1.	Diseño Metodológico.....	37
3.1.1.	Paradigma.....	37
3.1.2.	Enfoque	37
3.1.3.	Tipo de investigación	37
3.1.4.	Método.....	38
3.1.5.	Universo y muestra	38
3.1.6.	Técnicas e Instrumentos de Investigación	40
3.1.7.	Análisis y procesamiento de datos	40
3.1.8.	Matriz de Descriptores	42

Capítulo IV	43
4.1. Análisis y discusión resultados	43
4.1.1. Servicios turísticos y el perfil del turista que visita el Puerto Salvador Allende	43
4.1.2. Expectativas y Percepciones del turista en los servicios turísticos que brinda el Puerto Salvador Allende mediante la metodología SERVQUAL.....	75
4.1.3. Brecha entre las expectativas y las percepciones de los turistas respecto a la calidad en la prestación de los servicios brindados.	86
4.1.4. Evaluación de importancia de las Dimensiones	94
Capítulo V	95
5.1. Conclusiones	95
5.2. Recomendaciones para la mejora de la calidad en el puerto Salvador Allende	96
5.3. BIBLIOGRAFIA.....	98
ANEXOS	

Capítulo I

1.1. Introducción

La Organización Mundial del Turismo (OMT) afirma, “hoy en día es una de las estrategias fundamentales de desarrollo en diferentes países y una significativa fuerza económica en el mundo”.

El turismo en Nicaragua es un rubro sumamente importante en la economía del país, ya que ayuda al desarrollo y crecimiento del mercado. Por lo tanto, es un generador de empleo tanto local como nacional dependiendo del lugar donde se desarrollen dichas actividades turísticas.

Esta investigación se titula **“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”**. La cual se llevó a cabo con el fin de colaborar a la investigación del sector turismo en el puerto Salvador Allende. De manera, que pueda servir como un instrumentó de guía de calidad a las instituciones involucradas con el turismo en este destino, para la toma de decisiones relacionadas con nuevas ideas para potenciar la calidad para los nuevos visitantes.

En este trabajo se presenta como objetivo general: Analizar la Percepción de 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. Para la elaboración del mismo se ha recolectado información brindada por los visitantes que llegan al puerto Salvador Allende.

Para responder al problema de investigación, se utilizó la herramienta SERVQUAL con sus 5 dimensiones las cuales son: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles de la misma forma con el propósito de recopilar información se enuncian teorías que sustentan el estudio. Mientras que la técnica de campo utilizada nos permitió un contacto directo con el fenómeno en

estudio, por medio de la aplicación de instrumentos como encuestas (a los visitantes) y entrevistas (prestadores de servicios).

1.2. Planteamiento del problema

El Puerto Salvador Allende es un centro turístico ubicado en el Malecón de Managua, al norte de la Capital, fue inaugurado el 26 de junio del año 2008 y su nombre es en honor al expresidente chileno Salvador Allende, se trata de un Puerto a orillas del Lago Xolotlán (Managua).

Según las estadísticas de la Empresa Portuaria Nacional (EPN de aquí en adelante) quien es la encargada del puerto dicen que, de enero a septiembre 2019, llegaron 1, 062,950 visitantes en el Puerto Salvador Allende, siendo este uno de los centros más visitados a nivel nacional, no solo por capitalinos, también por nicaragüenses de otros departamentos. Al ser un sitio de referencia para visitas es necesario que se evalúe constantemente la calidad de los servicios ofrecidos para mantener o mejorar el índice de visitas, cabe recalcar que el ente regulador INTUR se encarga de hacer visitas constantes para revisar si cumplen con los parámetros de la categoría, pero en solo un acápite se toma en cuenta la percepción del visitante.

La EPN, encargada del puerto Salvador Allende, ha realizado alianzas con la Universidad Católica Redemptoris Mater de Nicaragua (UNICA) la cual ha realizado estudios de percepción sobre el Puerto Salvador Allende, para conocer la percepción o imagen, que los visitantes poseen sobre los factores ambientales, infraestructura y servicios de restaurantes que brinda el centro turístico, cabe destacar que estas investigaciones son confidenciales, los resultados del trabajo investigativo solo el Puerto Salvador Allende tiene acceso al mismo, de esta manera se han venido realizando cada dos años, desde el año 2013. Parte de este estudio está publicado en la página web del puerto.

Han pasado dos años desde que se midió la percepción que tenían los visitantes sobre el centro turístico de ahí la importancia de esta radica en que se está siguiendo con una administración y creando nuevos proyectos, sin tomar en cuenta la percepción de los visitantes ante el destino, los gustos o preferencias de estos pudieron haber cambiado y se necesita saber qué es lo que ellos están buscando a raíz de este nuevo milenio.

Hay que recordar que la publicidad de boca a boca (Según un estudio de Nielsen el 92% de los consumidores cree más en las sugerencias hechas por sus amigos y familiares que en la publicidad) es la que genera una futura visita y que lleguen más personas al lugar, se consideró de gran importancia la necesidad de analizar la percepción que tienen los turistas acerca de la calidad que tienen los servicios turísticos en el puerto y si cumplen con las expectativas de sus visitantes.

¿Cuál es la percepción del visitante del Puerto Salvador Allende en relación a la calidad de los servicios turísticos ofertados en dicho lugar?

1.3. Justificación

El Puerto Salvador Allende es considerado uno de los lugares más emblemáticos de la capital, este sitio es una alternativa de diversión y de turismo, es por eso que, al ver la demanda de estos visitantes, es importante medir la calidad de los servicios que se les está brindando. El sector turismo depende casi en su totalidad del buen servicio que pueda brindar a sus clientes, de ahí la importancia de conocer la percepción de los turistas ante la calidad del servicio que se les brinda.

Según Deming (1950), en su teoría de Calidad Total nos dice: “lo que no se mide, no se conoce, ninguna empresa puede integrarse a la mejora continua si no tiene un pleno conocimiento de sus áreas de oportunidad”; Es necesario medir constantemente, saber en qué posición se encuentra la empresa y si está realizando algún progreso en comparación con los objetivos que se ha planteado.

El objetivo de esta investigación fue analizar la 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, identificando las expectativas y las percepciones del turista, mediante la metodología SERVQUAL, en donde se miden cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y por último determinar la relación entre las expectativas y las percepciones.

La Empresa Portuaria Nacional (EPN) como la encargada de dirigir el puerto Salvador Allende ha realizado estudios de calidad y estuvieron interesados desde el primer momento en la realización de este estudio, porque saben que el mercado es cambiante y se necesita monitorear constantemente la calidad que están brindando en sus servicios.

Esta investigación puede ser utilizada como ejemplo para medir y mejorar la calidad de servicios ofertados en los diferentes destinos turísticos nacionales.

1.4. Objetivos de Investigación

Objetivo general:

Analizar la 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.

Objetivos específicos:

- Describir los servicios turísticos y el perfil del visitante que llega al Puerto Salvador Allende.
- Identificar las expectativas y las percepciones del visitante en los servicios turísticos que brinda el Puerto Salvador Allende, mediante la metodología SERVQUAL.
- Determinar la brecha entre las expectativas y las percepciones de los visitantes que llegan al Puerto Salvador Allende, respecto a la calidad en la prestación de los servicios brindados, utilizando para ello el modelo SERVQUAL.

Capítulo II

2.1. Marco referencial

2.1.1. Antecedentes teóricos

2.1.1.1. Antecedentes teóricos a nivel nacional.

No se encontraron estudios referentes a la metodología SERVQUAL.

2.1.1.2. Antecedentes teóricos a nivel internacional

A continuación, se presentan algunos trabajos realizados a nivel internacional, en donde se utiliza el método SERVQUAL para analizar la calidad en los servicios.

El presente estudio titulado ***“Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut”*** realizado por Karen Elizabeth Vergara (2017) tiene por objetivo analizar y medir la calidad percibida por los usuarios del servicio de la Oficina de Informes Turísticos ubicada en la localidad de Rada Tilly, según la aplicación del modelo SERVQUAL adaptado a las características específicas de este tipo de servicio. En el cual concluye que de forma global los resultados del modelo SERVQUAL aplicado arroja más atributos/indicadores insatisfactorios que satisfactorios – es decir las expectativas del visitante son superiores a las percepciones-. En el método de dos preguntas testigo, que se aplica para reforzar el análisis, resulta altamente positivo. Del total de encuestados el 87% califica al servicio en general como “Muy Bueno” y el 13% como “Bueno” con altas probabilidades de repetir la visita debido al servicio brindado. Los resultados del estudio reflejan un nivel de satisfacción general aceptable con atributos/indicadores a mejorar.

Otro estudio titulado ***“Evaluación de la calidad de destinos turísticos de sol y playa: una aplicación a la Costa del Sol”*** realizado por Carolina Otero Cordones (2003) como tesis doctoral tenía como objetivo básico establecer una metodología y diseñar un sistema de indicadores de calidad que permita medir de forma adecuada la calidad de los destinos turísticos basados en un turismo de “sol y playa”. En este caso, si bien pueden aplicarse las metodologías experimentadas en

el campo de evaluación de la calidad de los servicios, se hace necesario adaptarlas a este contexto ya que, conceptualmente, medir la satisfacción de los turistas en un destino difiere de medir la satisfacción en relación con un servicio ofrecido por una compañía individual.

Un último estudio **“Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente según el modelo Servqual aplicado a la Agencia De Viajes Y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno, periodo 2016”** realizado Yony Miguel Ángel Ramos Choque (2017) el cual tuvo como objetivo Analizar la calidad de servicio y la satisfacción de acuerdo al modelo SERVQUAL en la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions periodo 2016. Los lineamientos de mejora ayudaran a corregir los errores que puedan producirse en la realización de los servicios, por lo cual es necesario realizar constantes evaluaciones a fin de determinar dichas fallas, posteriormente se debe ejecutar una serie de acciones a fin de corregir los procesos que sean necesarios. La calidad de servicio que se brinda en la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions es alta gracias a la buena labor realizada por los servidores al momento de la realización de los distintos servicios que brinda esta empresa, como consecuencia se tiene la satisfacción de los clientes, sin embargo, y hay que tenerlo siempre en cuenta, aún hay errores que deben de ser corregidos para mantener a esta agencia como una de las pocas que brinda servicios de calidad en la ciudad de Puno.

2.2. Marco teórico

Existen algunas teorías sobre calidad. Dentro de las cuales destacan la teoría de Deming, Juran, Ishikawa y Carlzon.

2.2.1. Edwards W. Deming

Durante la Segunda Guerra Mundial, Deming enseñó a los técnicos e ingenieros americanos estadísticas que pudieran mejorar la calidad de los materiales de guerra. Fue este trabajo el que atrajo la atención de los japoneses.

Edwards W. Deming revolucionó la gestión en las empresas de fabricación y de servicios al insistir en que la alta dirección es responsable de la mejora continua de la calidad; conocido internacionalmente como consultor, cuyos trabajos introdujeron en la industria japonesa los nuevos principios de la gestión y revolucionaron su calidad y productividad. En agradecimiento a su contribución a la economía japonesa, la Unión de Ciencia e Ingeniería Japonesa (JUSE) instituyó el Premio Anual Deming para las aportaciones a la calidad y fiabilidad de los productos.

Aportaciones de Deming

Sus aportaciones revolucionaron el estilo de dirección americano y su participación en un programa de televisión que se llamó «Si Japón puede, porque nosotros no». Y sus seminarios atrajeron la atención de todos los directivos de empresas.

Los catorce puntos Para la Gestión de la Calidad

Estos puntos sirven en cualquier parte, tanto en las pequeñas organizaciones como en las más grandes, en las empresas de servicios y en las dedicadas a la fabricación, sirven para un departamento o para toda la compañía.

Las teorías de Deming se obtienen de observaciones directas, de ahí la certeza de su conocimiento.

1. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio
2. Adoptar la nueva filosofía
3. Dejar de depender de la inspección en masa para lograr calidad.
4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio solamente.
En vez de ello minimizar los costos totales trabajando con un solo proveedor.

5. Mejorar constante y continuamente todos los procesos de planificación, producción y servicio.
6. Implantar la formación en el trabajo.
7. Adoptar e implantar el liderazgo.
8. Desechar el miedo
9. Derribar las barreras entre las áreas de staff
10. eliminar los slogans, exhortaciones y metas para la mano de obra
11. Eliminar los cupos numéricos para la mano de obra y los objetivos numéricos para la dirección
12. Eliminar las barreras que privan a las personas de sentirse orgullosas de su trabajo. Eliminar la calificación anual o el sistema de méritos.
13. Estimular la educación y la auto-mejora de todo el mundo
14. Poner a trabajar a todas las personas de la empresa para conseguir la transformación. Lifeder (2019) recuperado el 05 de marzo 2020 <https://www.lifeder.com/aportaciones-wiliams-edwards-deming/>

2.2.2. M. Juran

Nacido en Estados Unidos, publicó su primer libro en 1951, el manual de Control de Calidad. Tal como Deming fue invitado a Japón para dar seminarios y conferencias a altos ejecutivos.

Aportaciones De Juran

La trilogía de la calidad

El mejoramiento de la calidad se compone de tres tipos de acciones, según Juran:

- Control de calidad.
- Mejora de nivel o cambio significativo.
- Planeación de la calidad.

Cuando ya existe un proceso se empieza con acciones de control y cuando el proceso es nuevo, con las de planeación.

- Acciones de control: Para poder mejorar un proceso necesitamos primero tenerlo bajo control.
- Acciones de mejora de nivel: Estas van encaminadas a cambiar el proceso para que nos permita alcanzar mejores niveles promedio de calidad, y para esto se deben de atacar las causas comunes más importantes.
- Acciones de planeación de calidad: aquí se trabaja para integrar todos los cambios y nuevos diseños de forma permanente a la operación que normalmente llevamos del proceso, pero siempre buscando asegurar no perder lo ganado. Estos cambios pueden ser para satisfacer los nuevos requerimientos que haga el mercado. Lifeder (2019) recuperado el 05 de marzo 2020 <https://www.lifeder.com/joseph-juran/>

2.2.3. Kaoru Ishikawa

El gurú de la calidad Kaoru Ishikawa, nació en la ciudad de Tokio, Japón en el año de 1915, es graduado de la Universidad de Tokio. Ishikawa es hoy conocido como uno de los más famosos gurús de la calidad mundial, y en este trabajo profundizaremos todos sus logros y las herramientas que, a él, le dieron tanto reconocimiento. La teoría de Ishikawa era manufacturar a bajo costo. Dentro de su filosofía de calidad él dice que la calidad debe ser una revolución de la gerencia. El control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad.

Aportaciones de Ishikawa

Al igual que otros, Ishikawa puso especial atención a los métodos estadísticos y prácticos para la industria. Prácticamente su trabajo se basa en la recopilación de datos.

Una valiosa aportación de Ishikawa es el diagrama causa- efecto que lleva también su nombre (o de pescado).

El diagrama causa-efecto es utilizado como una herramienta que sirve para encontrar, seleccionar y documentarse sobre las causas de variación de calidad en la producción.

Control de Calidad en toda la Empresa.

De acuerdo con Ishikawa el control de calidad en Japón, tiene una característica muy peculiar, que es la participación de todos, desde los más altos directivos hasta los empleados de más bajo nivel jerárquico.

Círculos de Calidad.

La naturaleza de estos Círculos de Calidad, varía junto con sus objetivos según la empresa de que se trate.

Las metas de los Círculos de Calidad son:

1. Que la empresa se desarrolle y mejore.
2. Contribuir a que los trabajadores se sientan satisfechos mediante talleres, y respetar las relaciones humanas.
3. Descubrir en cada empleado sus capacidades, para mejorar su potencial.

Todos los que pertenezcan a un círculo, reciben la capacitación adecuada en las áreas de control y mejora. En ciertas ocasiones el mismo círculo piensa en las soluciones y puede presionar a la alta gerencia a llevarlo a cabo, aunque esta siempre está dispuesta a escuchar y dialogar.

Estos círculos son muy recomendados en Japón, debido al éxito que han tenido en la mayoría de las empresas donde se han aplicado, pero se debe de tener cuidado al adaptarlos, debido a que cada organización es distinta y tiene necesidades muy variadas, una mala adaptación puede hacer que fracase el círculo. Lifeder (2019) recuperado el 05 de marzo 2020 <https://www.lifeder.com/kaoru-ishikawa/>

2.2.4. Jan Carlzon

Es conocido como uno de los especialistas en calidad más importantes en el área de servicios.

Aportaciones de Carlzon.

Carlzon es el creador de momentos de la verdad, a partir de este desarrollo un programa de administración de la calidad, para empresas especialmente de servicios.

Este sistema se trata de momentos en que los empleados de una organización tienen con sus clientes que duran aproximadamente 15 segundos, y son utilizados para entregar un servicio. La empresa confía en que el empleado logrará causarle una buena impresión al cliente, y toda la empresa se pone en riesgo, y depende de las habilidades que tenga el empleado, para con el cliente.

La estrategia de la calidad de Carlzon, se trata de documentar de todos los pasos que el cliente debe seguir para recibir el servicio, se le llama “el ciclo del servicio”.

Una persona sin información no es capaz de asumir responsabilidades, una persona con información tal vez no sea de gran ayuda, pero sirve para asumir responsabilidades.

No importa que tan grande o importante sea la empresa, todo dependerá de la forma en que el empleado que se encuentra frente al cliente actúe, ya sea libre, con carisma o, todo lo contrario.

Apoderamiento de la Organización:

La Pirámide Invertida.

Según Carlzon, es necesario que todos los empleados sientan que son muy importantes dentro de la empresa, así que se considera a la motivación una pieza fundamental para lograr la calidad a través de la gente.

Si damos libertades a otras personas para tomar decisiones, saldrán a flote recursos en las personas que nunca hubiéramos conocido, y siempre estarían ocultos.

A los clientes debemos de tratarlos de una forma distinta, porque a nadie le gusta ser tratado como uno más, sino como alguien distinto, un cliente único diferente a todos los demás, por ese el empleado que se encuentre en algún mostrador, deberá de olvidarse de las políticas de que todos los clientes son iguales, porque el mejor que nadie sabrá que cada uno es distinto y tienen distintas necesidades. Lifeder (2019) recuperado el 05 de marzo 2020 <https://www.lifeder.com/jancarlzon/>

2.3. Marco Conceptual

Para la realización del marco conceptual fue necesaria la definición de algunos términos utilizados en el ámbito turístico, con el fin de contribuir a la comprensión del presente trabajo.

2.3.1. Turismo

La Organización Mundial del Turismo (1994) afirma que “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”.

Torre (1998) da un concepto destacado actualmente en referencia al turismo es considerado como un “fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no se ejerce ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

2.3.2. Destino turístico

Vera, coor. (1997) “Definen el destino turístico, desde una perspectiva territorial, como el receptor de los flujos turísticos, siendo el territorio y el medio ambiente con atractivos singulares calificados de recursos turísticos”.

2.3.3. Servicios turísticos

Los servicios turísticos se apoyan en una planta turística que comprende el conjunto de equipamientos e instalaciones que hacen posible la permanencia del turista en una localidad, la cual se conforma principalmente por: oferta de alojamiento, oferta de restaurantes, oferta de servicios recreativos, agencias de viajes, Tour operadores, guías turísticos, empresas de turismo alternativo y servicios conexos al turismo. Es necesario recopilar la información de las empresas prestadoras de servicios turísticos existentes en el municipio, describiendo para cada una de ellas sus principales características: Tipo de servicio, capacidad de atención, categoría

registrada y su ubicación geográfica, tanto en el entorno urbano como rural. Se realizan visitas a los propios establecimientos para recoger la información de la caracterización de los servicios turísticos y la encuesta de recursos humanos, esta información se debe obtener por medio de entrevista a los propietarios, gerentes o personas calificados que suministren la información. (INTUR, Guía Metodológica de Planificación Turística Municipal, Etapa III, 2013)

2.3.4. Oferta turística

Según la Secretaría de Turismo de México (SECTUR 2015) "La oferta turística comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista".

2.3.5. Perfil del visitante

Los viajeros

Según la Organización Mundial de Turismo, a la serie de personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia, se les denomina viajeros. Sin embargo, no todos los viajeros pueden ser cuantificados en el sistema estadístico de turismo. (Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos, 2006).

Los visitantes, unidad básica de la demanda turística

Los viajeros cuantificados en las estadísticas turísticas se denominan "visitantes" y se dividen en:

Visitante que pernocta o turista: Es el que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o destino visitado. Dentro de este tipo de visitantes tenemos:

- No residentes, es decir, extranjeros.
- Miembros de la tripulación de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país (no residentes).
- Nacionales residentes en el extranjero.

2.3.6. Demanda turística

“La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística”. (*Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos, 2006*).

La demanda turística, como en todo mercado, se divide en:

Demanda turística potencial: Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.

Demanda turística actual o real: Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

2.3.7. Producto turístico

“El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado”. (*Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos, 2006*).

Éste está compuesto por:

- Los recursos turísticos
- Los atractivos turísticos
- La planta turística
- Los servicios complementarios
- Los medios de transporte
- La infraestructura básica

2.3.8. La planeación

Según Koontz y Weihrich (2004) Determina “la selección, misión y objetivos, así como las acciones necesarias para cumplirlos, y requiere por lo tanto de la toma de decisiones”.

2.3.9. Expectativas del cliente

En este mismo sentido, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998), 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”.

2.3.10. Motivación

Santesmases et al, (2003). “Es uno de los factores principales que llevan a los consumidores a un lugar determinado, en este caso turistas a un destino en particular, los cuales son impulsados por algún motivo o causa para satisfacer una necesidad o deseo”.

2.3.11. Satisfacción del cliente

Labrador (2006), define la 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.

Al respecto Drake (2009), manifiesta que “el Servicio al Cliente es el conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas entre sí, donde un oferente asegura un nivel de satisfacción adecuado a los clientes perteneciente a un segmento del mercado.”

2.3.12. El modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue desarrollada por Zeitham, Parasuraman y Berry en 1988. Este modelo es un instrumento que establece características de calidad para medir

el nivel de aceptación de las mismas 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.

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:

- **Fiabilidad:** habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- **Elementos tangibles:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

2.3.13. Calidad

Juran (1993) “Es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es “la adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente”.

Dávila (1995). “La importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las tareas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos”.

Carrasco (2013) hace la siguiente definición: “la calidad en el servicio consiste en igualar las expectativas de los clientes a sus percepciones cuando reciben el servicio”.

La calidad según (Paz & González Gómez,2012) “Es la que puede afectar en 4 puntos esenciales a una organización”

1.- Costos y participación del mercado: la calidad del servicio brindado permite a la organización adquirir una posición competitiva dentro de su industria.

2.- Prestigio de la organización: la satisfacción del servicio de calidad logra superar las expectativas y se fideliza al cliente de tal manera que este difunde información positiva de la organización por redes sociales o de boca a boca.

3.- Responsabilidad por los productos: las empresas deben tener en cuenta que no solo se debe evaluar la calidad al tener el producto ya finalizado, sino que se la debe ir examinando en todo el proceso.

4.-Implicaciones internacionales: la baja calidad en el desempeño de una organización aleja más las posibilidades que una empresa internacional quiera generar alianzas o que se puedan captar mercados extranjeros.

2.3.14. Calidad de los servicios

La calidad percibida en el servicio turístico

Los servicios turísticos comparten con el resto de los servicios un conjunto de aspectos diferenciales en comparación con los productos físicos. Entre estas características se encuentra la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la ausencia de propiedad.

Kotler (2002). Los servicios turísticos son intangibles, en la medida que no pueden ser vistos, sentidos, oídos ni escuchados antes de adquirirlos; heterogéneos, ya que dos o más servicios pueden resultar parecidos pero nunca serán idénticos ni iguales; perecederos por no poder ser almacenados; inseparables porque la

producción y el consumo se desarrollan de forma parcial o completamente paralelos; y ausente de propiedad, quienes contratan un servicio consiguen el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de una cosa, pero no se vuelven propietarios de él.

Según Zeithaml (1993). Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse su calidad y los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, al no poder establecer especificaciones uniformes de calidad como en el caso de los productos físicos, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que prestan

La literatura existente sostiene que los servicios tienen cuatro características específicas que los diferencian de otro tipo de productos, las cuales se resumen a continuación:

- a) Intangibilidad: se refiere a que los servicios, al contrario que los productos, son más bien experiencias que no permiten establecer medidas objetivas para estandarizar su calidad.
- b) Inseparabilidad entre producción y consumo: se basa en que un servicio generalmente se produce al mismo tiempo que se consume.
- c) Heterogeneidad: hace referencia a la variabilidad de un servicio según quien lo consuma o según quien lo preste, así como atendiendo al momento en el que se realice.
- d) Carácter perecedero (caducidad): implica que los servicios que no han sido vendidos no pueden almacenarse.

Calidad de los servicios turísticos

En el caso particular de los servicios o productos turísticos, 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 que procuren un valor competitivo al destino turístico y a los productos comercializables por el mismo (Monfort, 1999).

2.3.15. Normas ISO-QS 9000

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. Diseño de Sistemas de Calidad Total. (Academia industrial). términos culturalesportal.net. Recuperado <http://www.itchihuahua.edu.mx/academic/industrial/admoncalidad/unidad05.html>

Aun cuando el término ISO es un acrónimo, es también un término derivado del griego «ISOS» que significa «Igual» o «Equivalente». De hecho, el término ISO fue escogido por la aproximación al acrónimo de la Organización y esto evitaría la variación de acrónimos al traducir el nombre en los diferentes lenguajes.

2.3.16. Puerto Marítimo

“Son el conjunto de obras e instalaciones y servicios, construidos en aguas tranquilas, necesarios para el parador seguro de los buques, mientras se ejecutan las labores de embarque y desembarque de pasajeros y mercancías”. ECUARED Recuperado de https://www.ecured.cu/Puerto_mar%C3%ADtimo

2.3.17. Recursos Humanos

Como parte del levantamiento de información de los establecimientos de servicios turísticos, se realiza un análisis del nivel de formación que tienen los propietarios y empleados, que permita evaluar la situación de los recursos humanos en el sector turístico. Esta información se puede recopilar mediante el levantamiento de encuestas directas con los propietarios y empleados que laboran en los establecimientos turísticos, en este caso es conveniente realizar el levantamiento de información de manera paralela con el levantamiento de la oferta o de fuentes

secundarias como estudios, censos realizados por los actores en los territorios y/o las instituciones competentes como el INTUR, Instituto Nacional Tecnológico (INATEC), Instituto Nicaragüense de la Pequeña y Mediana Empresa (INPYME), Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) y otros. (INTUR, Guía Metodológica de Planificación Turística Municipal, Etapa III, 2013).

2.3.18. Análisis de la Demanda

El perfil del turista lo definen sus gustos y preferencias y esto dependen de las condiciones sociales, económicas, culturales, de salud y la edad de cada individuo en particular; todas estas condiciones establecen el patrón de comportamiento de los turistas en la localidad visitada. La demanda se encuentra en continuo cambio, lo que provoca una respuesta significativa por parte de la oferta de productos turísticos con objeto de satisfacer los nuevos y cambiantes requerimientos y expectativas de los turistas. El éxito de un destino depende principalmente de la alineación de sus productos a los cambios en la demanda, en consecuencia, la oferta de servicios turísticos en todo el mundo se ha transformado constantemente para satisfacer los nuevos requerimientos y expectativas de los turistas. (INTUR, Guía Metodológica de Planificación Turística Municipal, Etapa III, 2013).

2.4. Marco Legal

Las leyes son herramientas que nos permiten llevar a cabo cualquier actividad de manera regulada y normalizada para no perjudicar a terceros. Por tal razón el estado de Nicaragua ha creado diferentes tipos de reglamentos que ayudan y protegen a la sociedad nicaragüense y recursos naturales de actividades económicas perjudiciales para nuestro entorno.

Las siguientes leyes forman parte importante en el estudio de esta investigación.

2.4.1. Ley de Emergencia Nacional N°383, sección C, de las funciones de apoyo de la DPN a los órganos superiores de la EPN, artículo 21 de la calidad de servicios

Fue creada en Managua, martes 21 de mayo de 2013.

Art. 2 Objeto La presente Ley tiene por objeto regular todo lo relacionado con el desarrollo, administración y operación de los puertos, terminales marítimas, fluviales y lacustres, e instalaciones portuarias, su construcción, uso, aprovechamiento, explotación, operación, formas de administración, forma de prestar los servicios portuarios y las actividades conexas a éstos, y la regulación de las alternativas de participación pública, privada y comunitaria, conforme lo disponga el Reglamento de la presente Ley. La presente Ley delimita la función de los diferentes órganos y entidades públicas y privadas que participan en los aspectos anteriormente relacionados, a fin de coadyuvar al desarrollo del transporte y el comercio internacional del país.

La DPN (Departamento Portuario Nacional) supervisará la calidad de los servicios de Operadores privados que laboren en los puertos administrados directamente por EPN (Empresa Portuaria Nacional), así como el buen estado de los bienes portuarios, su debido cuidado y mantenimiento.

2.4.2. Norma ISO 9001

Entre los distintos sistemas de normalización destacan las normas ISO9001, adaptadas en España como normas UNE-EN-ISO 9001.

Elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (International Standardization Organization o ISO por sus siglas en inglés), determina los requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad.

En esta nueva ISO 9001:2015 existe un nuevo apartado, el 4. Contexto de la organización. En este capítulo, se trata la necesidad de tener en cuenta y analizar el entorno socio-económico de la empresa y los vínculos existentes elementos (internos y externos). Este análisis facilitará la identificación de problemas y necesidades que puedan generar un impacto en la planificación del Sistema de Gestión de la Calidad.

ISO-9001 satisfacción del cliente. Planificación, control y mejora

Como norma general existen una serie de criterios que debemos cumplir con el cliente en cualquier prestación de servicio, estos son:

- Puntualidad en la entrega del servicio.
- Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos.
- Relación coste-beneficio.
- Ajuste a los plazos acordados.
- El servicio dado debe estar asociado a lo que se pactó.
- Rapidez del servicio.
- Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio.
- Contar con personal cualificado para la prestación del servicio.
- Gentileza y buen trato en la prestación del servicio.

Un servicio que quiera lograr la satisfacción del cliente debe estar fundamentado en un Sistema de Gestión de la Calidad ISO9001, ya que a través de él se asegura el

desarrollo de una serie de diferentes procesos que al fin y al cabo contribuirán en el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes.

2.4.3. Reglamento de la ley de normalización técnica y calidad, Decreto ejecutivo n°. 71-97, Capítulo VIII, del premio nacional a la calidad **Normas Jurídicas de Nicaragua**

Materia: Mercantil

Rango: Decretos Ejecutivos

Aprobado el 05 de diciembre de 1997

Publicado en La Gaceta No. 241 del 18 de diciembre de 1997

Artículo 43.- El "Premio Nacional a la Calidad", creado por la Ley, tiene por objeto reconocer y premiar anualmente el esfuerzo de los fabricantes y prestadores de servicios nacionales, que demuestren haber mejorado sistemáticamente la calidad de sus productos y servicios; como un estímulo a sus acciones en favor del desarrollo tecnológico e industrial del país, mediante la aplicación del Sistema de Control de Calidad.

Artículo 44.- El Ministerio de Economía y Desarrollo dará a conocer mediante Acuerdo Ministerial todo lo relacionado con el otorgamiento del premio a que se hace referencia en el Artículo anterior.

Artículo 45.- El presente Decreto comenzará a regir a partir de su publicación por cualquier medio de comunicación social, sin perjuicio de su posterior publicación en La Gaceta, Diario Oficial.

2.4.4. En la ley 495 ley general de turismo

En el Capítulo X- Calidad y Control de la Actividad Turística, hace mención a lo siguiente:

Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT)

El Sistema nacional de Calidad Turística es el elemento técnico que enmarque los lineamientos mediante los cuales los funcionarios del Instituto Nicaragüense de Turismo, lleven a cabo en la evaluación de aquellas empresas dedicadas a la

Actividad Turística, esta herramienta presenta una composición sencilla en donde se identifican como ejes de su funcionalidad cuatro aspectos básicos relacionados con la empresa: Infraestructura, Equipamiento, Objetivos Internos (Operación) y Servicio al Cliente.

El INTUR fomentará el mejoramiento en la calidad de los servicios turísticos prestados a los usuarios o turistas, elaborando para ello programas con el fin de estimular:

- a) La modernización de empresas turísticas, en cuanto a renovación de instalaciones, adquisición de nuevos equipos o actualización de sistemas.
- b) La difusión de manifestaciones culturales propias de nuestro país.
- c) Las acciones de los municipios en cuyo territorio existan destinos turísticos, dirigidas a mejorar la infraestructura, equipos o servicios públicos necesarios para la prestación del servicio turístico local.
- d) El mejoramiento en la calidad de los establecimientos y servicios turísticos en general.
- e) Cualquier otra actividad, relativa a la oferta turística, determinada por el INTUR.

2.5. Descripción del área en estudio y de los elementos físico-geográficos del territorio donde se localiza el Puerto Salvador Allende

El puerto Salvador Allende fue inaugurado el 26 de junio del año 2008 con un costo inicial de 1.3 millones de dólares. Es uno de los destinos turísticos más completos de la capital. Actualmente cuenta en la actualidad con 31 restaurantes, donde se puede degustar de la más diversa gastronomía nacional e internacional, lo que lo convierte en una oferta turística única en todo el país.

Así mismo posee una distancia de 1.5 KM. Con varias obras proyectadas para el futuro como la construcción de un hotel, zona deportiva, salón y ranchos para la isla del amor, entre otros.

El PSA (Puerto Salvador Allende) hoy en día es un hermoso y moderno centro turístico que guarda entre sus instalaciones comodidad, calor humano, cultura y mucha naturaleza es una experiencia única y satisfactoria.

Con referencia a su nombre, Centro Turístico PSA (s.f) “este fue puesto en homenaje al centenario del nacimiento del extinto mandatario chileno Salvador Allende”, que fue derrocado del gobierno mediante un golpe de estado en 1973. Allende es considerado presidente de la Unidad Latinoamericana y Caribeña.



Retrato del ex presidente chileno

2.5.1. Ubicación Geográfica

El Puerto Salvador Allende (PSA) está ubicado a orillas del lago Xolotlán, en la vieja Managua contiguo al Malecón de Managua, hoy conocido como Paseo Xolotlán, es además aledaño a la Plaza Juan Pablo II ubicada en este sector. Situado a 20 minutos del centro de la ciudad.



Mapa de las etapas del PSA

El destino turístico "Puerto Salvador Allende" se localiza en el distrito II de la ciudad de Managua, específicamente al noroeste de la capital, entre los paralelos 12,09'44.1" de latitud norte y los meridianos 86,16'32.6" longitud oeste.

Este limita: Al norte con el lago Xolotlán, al sur con los Barrios Manchester y San Sebastián, al este con el Paseo de los estudiantes y al oeste con el Barrio Acahualinca.

Cuenta con una posición geográfica privilegiada a nivel departamental, y estratégicamente es un nicho para muchos pequeños negocios emergentes que buscan acentuar su crecimiento y posesionarse en un segmento de mercado. La riqueza natural que posee es un punto clave para la expansión de su crecimiento turístico y de mercado, puesto que existen muy pocos lagos a nivel latinoamericano que ofrezcan servicios tan completos para el turista, que van desde entretenimiento, cultura hasta comercio en general.

2.5.2. Reseña Histórica

El puerto Salvador Allende ubicado en los márgenes del lago Xolotlán, inicialmente fue construido con el propósito de unir la vía lacustre a Managua con San Francisco Libre, debido a que esta vía de comunicación es de mucha importancia para la comunidad, por el desarrollo del comercio.

En un principio, a orillas del lago de Managua (Xolotlán) se localizaba un espacio que no estaba siendo utilizado, permanecía lleno de malezas y se sentían olores desagradables debido al nivel de contaminación del lago por más de 86 años atrás.

Para ese entonces, solamente 12 personas decidieron invertir en ese espacio donde se localizaba el Antiguo Malecón de Managua, por lo que se consideraba una zona marginal.

La Empresa Portuaria Nacional (EPN) en el año 2007 impulsó el proyecto de la construcción de la primera etapa del Puerto Salvador Allende, con el propósito de que en la ciudad de Managua existiera un sitio donde las personas tuvieran una nueva opción para recrearse y quienes lo visitaran comenzarán a



Nueva entrada principal

disfrutar desde otra perspectiva el paisaje que se observa desde el lago Xolotlán. Así mismo poder darle una nueva imagen, que la capital fuera un punto de referencia para el disfrute de la cultura nicaragüense puesta en escena en este lugar, de esta manera la zona olvidada ahora sea la zona con mayor atracción de la capital Managua.

La obra de construcción dio inicio en octubre del año 2007 y ocho meses después, el 26 de junio del siguiente año (2008) la primera etapa del puerto estaba siendo inaugurada por el presidente de la República Daniel Ortega.

Desde el día de su inauguración este ha sido el consentido de los visitantes teniendo un crecimiento turístico constante desde sus inicios mantuvo las cifras entre los 200,000 y 240,000 visitantes mensuales, alcanzando los 300,000 mil visitantes en

temporadas altas, este tiene una segmentación variada lo visitan tanto nacionales como extranjeros de Panamá, Cuba, USA, Centro Americanos, etc.

La administración de este lugar sabemos que son los de la Empresa Portuaria Nacional (EPN) estos están encargados de la entrada del lugar donde el peatón da el mínimo para poder invertir en mejoras y mantenimiento del lugar, de igual forma este está encargado de la seguridad del lugar contando con un circuito de cámaras, de rotular ya sea con direccionar al peatón tanto como dejar mensajes sobre la sostenibilidad y el cuidado que se le debe hacer al medio ambiente.



IV etapa Puerto Salvador Allende

Esta administración también realiza labores sociales algunas de estas son el no cobrarles la entrada a menores de 5 años, a personas de la tercera edad y personas con capacidades diferentes.



Comienzo de segunda

2.5.3. Clima

El puerto al estar ubicado en el distrito II del municipio de Managua, presenta las características climáticas de dicho municipio. Según la Alcaldía de Managua (ALMA-2002) el clima es tropical de sabana con épocas definidas húmedas y secas. La humedad relativa se mantiene por encima del 40%. Las oleadas de aire tropical usualmente son calientes y húmedas. La temperatura oscila entre 30 y 40 grados centígrados. El clima es un factor muy importante cuando de turismo se habla, ya que los turistas buscan sitios con climas agradables para realizar las actividades turísticas, es decir ni muy frío ni muy caliente, y aunque Managua ha presentado un crecimiento en la temperatura media esto no detiene a los visitantes (nacionales y extranjeros) que buscan destinos tropicales, centrándose concretamente en el

puerto Salvador Allende, puesto que la brisa del lago Xolotlán y las rachas de viento ayudan a mitigar el calor que se siente en la capital, por lo tanto esta característica hace atractivo al puerto.

2.5.4. Temperatura y Precipitación del Municipio de Managua

La temperatura media de Managua en el periodo comprendido entre los años 2011-2015, según la clasificación climática de Köppen, la ciudad tiene un clima tropical húmedo y seco como se puede observar la temperatura media en la capital ha presentado un crecimiento pasando de ser de 34.90°C en 2011 a 35.97°C en 2015 esto respondiendo a los efectos del cambio (cabe destacar que Nicaragua es el segundo país más vulnerable en la región al cambio climático)

2.5.5. Flora Y Fauna

La falta de vegetación (en comparación con años anteriores) es un factor que influye directa y drásticamente en el aumento de la temperatura de la capital, ya que se ha visto en los últimos años la tendencia a deforestar áreas verdes para construir condominios u plazas comerciales u otro tipo de infraestructura urbana que no siempre son eco amigables, muchas de estas estructuras no cuentan con un solo árbol en sus áreas, los efectos del cambio climáticos ya están presentes en la capital y ya se hacen sentir aunque no es suficiente para que los capitalinos tomen conciencia ambiental por lo tanto la presencia de fauna y flora es escasa .

2.5.6. Infraestructura Turística

El sitio en estudio, cuenta con una planta estructurada para el bienestar y goce de todos sus visitantes, puede disfrutar de su estadía en los más de 400 ranchitos que se encuentran distribuidos en todas las etapas. 40 kioscos de comida rápida, 31 restaurantes con especialidad de distintas culturas culinarias, 2 espacios de artesanía, 2 cajeros automáticos.

En este centro turístico, se localizan distintas edificaciones de bares y restaurantes populares (Lakun Payaska, Los Maderos, La Majava, Summer, Las Cubanas, Taki pollos, California, Asados Horsán, Tip-Top, Tacos Pastorcito, Raspados Loli entre otros), donde se ofrece a las personas el servicio de alimentación y bebida para ser consumidos en el local que éstos decidan disfrutar.



Vista de restaurantes ubicados en el PSA

También pueden encontrar entretenimiento con el recorrido de la embarcación Momotombito. Este viaja hasta la isla del amor, con información guiada en el mismo.



De igual modo contamos con Trencitos familiares, parque infantil, bus turístico con un recorrido interno y externo, carritos y patines para los reyes del hogar. Una pista de carreras en la 3ra etapa y un simulador virtual 9D.

2.5.7. Actividades Turísticas que se realizan en el puerto Salvador Allende

En el complejo turístico, se llevan a cabo distintas actividades en el marco turístico, ya que se dan coordinaciones entre la Empresa Portuaria Nacional (EPN) y el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) para realizar distintos eventos como festivales gastronómicos, purísima acuática, distintas veladas boxísticas, entre otras con el



Tarimas en el PSA

objetivo de que los visitantes puedan distraerse y disfrutar de su permanencia en el sitio.

Los visitantes en este destino turístico realizan paseos en las embarcaciones "La Novia del Xolotlán" y "El Momotombito", en las cuales algunas personas deciden disfrutar de viajes familiares por el lago de Managua, al conocido tour "La isla del Amor".

2.5.8. Infraestructura Turística

El sitio en estudio, cuenta con una planta estructurada para el bienestar y goce de todos sus visitantes, cuenta con 400 ranchitos familiares que permiten la recreación de las personas en los que pueden compartir un momento agradable en cualquier ocasión y realizar picnics al aire libre.

2.5.9. Infraestructura

La infraestructura del PSA está compuesta por los siguientes elementos: Sistema de abastecimiento de agua potable, sistema de alcantarillado, sistema de drenaje de aguas pluviales, sistema de recolección de residuos sólidos, sistema de alumbrado y energía eléctrica, servicios de internet y telefonía pública, vías de acceso, estacionamiento, señalización y transporte.



Vista Panorámica del PSA

2.5.10. Servicios Turísticos

Servicios de seguridad: El tema de la seguridad es un factor importante para cualquier destino turístico, y no es para menos ya que los turistas buscan disfrutar su estancia sin temor de que vayan a ser víctima de alguna actividad delictiva.

Dentro del complejo turístico PSA se encuentra un equipo de seguridad privada que resguarda el local, sus establecimientos y los vehículos de los visitantes, además cuenta con un grupo y una estación de la Policía Turística, división de la Policía Nacional que brindan seguridad a los visitantes en su estadía y resguardan el orden entre estos.

2.5.11. Servicio de alimentación y bebidas

Se observó claramente, que, en este centro turístico, se localizan distintas edificaciones de bares y restaurantes populares (Lakun Payaska, Los Maderos, La Majava, Summer, Las Cubanas, Taki pollos, California, Asados Horsán, Tip-Top, Tacos Pastorcito, Raspados Loli entre otros), donde se ofrece a las personas el servicio de alimentación y bebida para ser consumidos en el local que éstos decidan disfrutar.



Vista de restaurantes ubicados en el PSA

2.5.12. Servicio de transporte acuático



Barco zarpando del PSA

Otro de los servicios turísticos con los que se cuenta en el área de estudio, es el servicio de transporte acuático, el cual se localiza específicamente a orillas del muelle para todas aquellas personas que deseen abordar las embarcaciones que recorren por el lago Xolotlán

2.5.13. Etapas que conforman el Puerto Salvador Allende



El puerto Salvador Allende es un destino turístico que está creado por etapas que se construyeron, a medida que la demanda turística crecía en la zona.

Primera etapa: Inicia desde la entrada principal hasta el restaurante Las Cubanas.

Segunda etapa: Comienza a partir del restaurante MAJAVA hasta el restaurante Summer.

Tercera etapa: En esta se encuentra el Go Kart.

Cuarta etapa: comprende desde el área de restaurante que lo conforman el Tip-Top, El Español, Marbella sport bar, San Martin, hasta el último kiosco de comida rápida dentro de esta etapa pueden encontrar comida china, mexicana, pizzas, comidas caseras, bebidas alcohólicas y no alcohólicas cocteles etc.

2.6. Preguntas Directrices

1. ¿Qué servicios turísticos se prestan en el Salvador Allende y cuál es el perfil del visitante que llega al Puerto Salvador Allende?
2. ¿Cuáles son las expectativas y percepciones que tiene el visitante que llega al Puerto Salvador Allende?
3. ¿Cuál es la brecha que existe entre las expectativas y las percepciones de los que visitan el Puerto Salvador Allende, respecto a la calidad en la prestación de los servicios brindados?

Capítulo III

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Paradigma

Según Berger y Luckman (2003), la posición teórica que adopta el paradigma constructivista social se basa en el principio de que el saber del mundo real se construye en base a procesos de interaccionismo social y de movilización de recursos persuasivos y representacionales. Por lo tanto, esta investigación pertenece al paradigma constructivista, el cual plantea la construcción propia del conocimiento, producto de las comprensiones logradas a partir de los fenómenos que se estudian, en este caso, a raíz de las expectativas y percepciones que los visitantes tienen con respecto al Puerto Salvador Allende.

3.1.2. Enfoque

Esta investigación es de enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) debido a que se estudió la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, descubriendo e interpretando el fenómeno desde las percepciones y expectativas de los visitantes, de esta manera se obtuvo a través de la escala Likert una aproximación numérica de la realidad a partir de la cual se generaron datos cuantitativos cuyo objetivo principal es cuantificar los datos y de esta manera realizar un análisis estadístico en base a los objetivo general planteado. Esto va acorde a la conceptualización que se tiene de diferentes autores como Hernández et. Al (2010) que nos dice “el enfoque mixto se complementa del enfoque cualitativo y cuantitativa para brindar un mejor análisis de la realidad...”

3.1.3. Tipo de investigación

Este estudio se denominó descriptivo porque permitió, se describió, comprendió y analizó la naturaleza actual del servicio prestado por el centro turístico y poder detallar las perspectivas de los visitantes. Este método tuvo como objetivo la descripción de situaciones y eventos (que es, como es y cómo se manifiesta este fenómeno).

3.1.4. Método

El método es deductivo porque va de lo general a lo particular, haciendo relevancia de que en este estudio se toma la perspectiva del visitante en el momento de su visita y no puede generalizarse a través del tiempo. Es un método que se basó en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucró la percepción del visitante.

3.1.5. Universo y muestra

3.1.5.1. Universo

Puerto Salvador Allende ubicado en el departamento de Managua, el cual está conformado por 31 restaurantes, 41 quioscos, transporte terrestre y acuático.

Nuestra población fue conformada por todos los visitantes que llegaban al Puerto Salvador Allende, la cual fue determinada por el personal que administra dicho sitio, ellos mencionaron que actualmente cuenta con una cantidad promedio mensual de aproximadamente 32,000 visitantes (16,000 quincenales).

3.1.5.2. Muestra

La muestra fue comprendida por el total de restaurantes y quioscos.

Y para calcular nuestra muestra de visitantes se aplicó un muestreo aleatorio simple probabilístico, que garantiza la estimación del sesgo de la muestra. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la calculadora estadística statcalc, del programa de análisis estadístico Epi Info 7.0, los resultados se obtienen de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde

n: tamaño de la muestra

$Z^2 \alpha$: nivel de confianza
(a través de los valores proporcionados en la

tabla de la distribución normal Z.

N: tamaño de la población p: probabilidad de clientes satisfechos con el servicio

q: probabilidad de clientes insatisfechos con el servicio

d: error de estimación es decir el número de posibles equivocaciones permisibles en cada 100 resultados (error máximo admisible en términos de proporción).

Debido a que es la que se corresponde con este tipo de muestreo en el caso en que la varianza es desconocida a un 99% de confianza. En esta aplicación se tomó: N: 16,000, P = 0.50, Q = 0.50, B = 0.10, $Z^2_{\alpha} = 2.576$ ($\alpha = 0.01$).

Population survey or descriptive study
For simple random sampling, leave design effect and clusters equal to 1.

Population size:	<input type="text" value="16000"/>	Confidence Level	Cluster Size	Total Sample
Expected frequency:	<input type="text" value="50"/> %	80%	41	41
Acceptable Margin of Error:	<input type="text" value="10"/> %	90%	67	67
Design effect:	<input type="text" value="1.0"/>	95%	95	95
Clusters:	<input type="text" value="1"/>	97%	117	117
		99%	164	164
		99.9%	266	266
		99.99%	370	370

De esta manera a un 99% de confianza se tenía que encuestar 201 visitantes, para evitar un sesgo producido por concentración de clientes en un solo negocio o área del puerto, se realizó una distribución geográfica de las entrevistadoras de manera que se cubrió prácticamente toda el área del puerto y se logró obtener opiniones de las diversas áreas y negocios.

Aplicando el principio estadístico “entre mayor sea la muestra más confiable es el resultado” y aprovechando el tiempo designado para la recolección de información finalmente se realizaron 201 entrevistas a visitantes del Puerto Salvador Allende.

3.1.6. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron son las siguientes:

3.1.6.1. Técnica de Observación directa

El formato de observación (instrumento): Para la aplicación de este, una vez en el área de estudio, fue necesario observar y anotar en el momento todo lo que se consideró pertinente con el fin de conocer directamente las características del servicio que se presta en el puerto.

3.1.6.2. Técnica de entrevista

La guía de encuesta (instrumento): A través de la implementación de esta técnica se recolectaron datos, a los funcionarios de la Empresa Portuaria Nacional (EPN) y a los dueños de quioscos y restaurantes, para conocer sus diversas opiniones y de esta manera obtener información de la oferta y caracterizar la demanda del puerto Salvador Allende.

3.1.6.3. Técnica de encuestas

Cuestionario (instrumento): La aplicación de esta técnica se dirigió a los visitantes y permitió obtener información respecto a la percepción y expectativas que tienen en relación a la calidad del puerto Salvador Allende. Se utilizó la metodología SERVQUAL para la construcción de este y se respondió según la escala de Likert, que es un parámetro a través del cual los usuarios dan una ponderación sobre la calidad de servicio en todos los ítems presentados por el Modelo SERVQUAL.

Destacando que las personas responsables del PSA, modificaron nuestra encuesta preliminar y así dejando los puntos que a ellos les interesaba más conocer sobre que estaba pensando las personas que visitan este lugar.

3.1.7. Análisis y procesamiento de datos

Los datos recolectados en las encuestas, guía de observación y cuestionarios con respecto al primer objetivo fueron procesados, organizados y clasificados a través del programa de SPSS y EXCELL.

Como ya se había mencionado se utilizó la escala de Likert, que es un parámetro a través del cual los usuarios dan una ponderación sobre la calidad de servicio en todos los ítems presentados por el Modelo SERVQUAL, emitiendo su opinión con respuestas que van desde un estado de desacuerdo a un estado de acuerdo (1 a 5) de manera objetiva o precisa.

Para construir las variables de análisis de cada criterio, con respecto al segundo objetivo se sumó el resultado de las preguntas que corresponden al criterio, dividido entre el puntaje máximo posible, multiplicado por 100.

Para evaluar las expectativas vs las percepciones, que corresponde al tercer objetivo, se crearon las variables de los promedios globales en cada uno de las dimensiones de la metodología SERVQUAL sumando los valores obtenidos, dividiéndolos entre el valor máximo y multiplicándolo por 100. Además, se midió si esta diferencia encontrada, es o no estadísticamente significativa y esto se demuestra de forma gráfica, incluyendo los límites de confianza (valores mínimos y máximos que se pueden obtener al 95% de confianza).

3.1.8. Matriz de Descriptores

MATRIZ DE DESCRIPTORES					
Objetivo General	Analizar la 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.				
Objetivos específicos	Preguntas directrices.	Descriptores	Sub-descriptor	Herramientas	Fuentes
Describir los servicios turísticos y el perfil del turista que visita el Puerto Salvador Allende.	¿Qué servicios turísticos se prestan en el Salvador Allende y cuál es el perfil del turista que visita el Puerto Salvador Allende?	Servicios Turísticos. Perfil del turista	Alimentación. Alojamiento Transporte Género Edad Procedencia Motivo de la visita Primera vez o recurrente en el sitio	Guía de observación. Guía de encuesta y entrevista Cuestionario	Funcionarios de Empresa Portuaria Nacional (EPN) Dueños o administradores de quioscos y restaurantes Visitantes
Identificar las expectativas y las percepciones del turista en los servicios turísticos que brinda el Puerto Salvador Allende, mediante la metodología SERVQUAL.	¿Cuáles son las expectativas y percepciones que tiene el turista que visita el Puerto Salvador Allende?	Expectativas Percepciones	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Cuestionario	Visitantes

Determinar la brecha entre las expectativas y las percepciones de los turistas que visitan el Puerto Salvador Allende, respecto a la calidad en la prestación de los servicios brindados, utilizando para ello el modelo SERVQUAL.	¿Cuál es la brecha que existe entre las expectativas y las percepciones de los turistas que visitan el Puerto Salvador Allende, respecto a la calidad en la prestación de los servicios brindados?	Brecha entre las expectativas y las percepciones	Expectativas: Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Percepciones: Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Cuestionario	Visitantes

Analisis de resultados

Capítulo IV

4.1. Análisis y discusión resultados

En este acápite se muestra el análisis de los resultados encontrados a través de las Entrevistas, encuestas y guía de observación aplicadas en el Puerto Salvador Allende. Primeramente, lo que se presenta es la descripción de la oferta y el perfil del turista que existe actualmente en este lugar mostrando un resumen en fichas por cada una de las cuatro etapas, estos datos fueron suministrados a través de encuestas a los funcionarios de la Empresa Portuaria Nacional (EPN), prestadores de servicios y cuestionario realizado a los visitantes del sitio.

Luego se describen las expectativas y las percepciones del turista en los servicios turísticos que brinda el Puerto Salvador Allende, suministrados por el cuestionario diseñado en escala Likert según la metodología SERVQUAL.

Y al final se determina la relación entre las expectativas y las percepciones de los turistas que visitan el Puerto Salvador Allende, respecto a la calidad en la prestación de los servicios brindados, utilizando parámetros estadísticos para determinar la significancia de las diferencias entre percepción y expectativas.

4.1.1. Servicios turísticos y el perfil del turista que visita el Puerto Salvador Allende

4.1.1.1. Descripción de los servicios turísticos del Puerto Salvador Allende:

El día 26 de junio del año 2008, se celebró en Managua a orillas del lago Xolotlán, la inauguración del puerto turístico Salvador Allende. Desde su inauguración el puerto vino presentando un crecimiento turístico a gran escala teniendo la aceptación de los capitalinos y demás nicaragüenses, este fue construido donde era el conocido popular malecón de Managua. La idea de este proyecto surgió al ver la necesidad de no tener un espacio para el disfrute de las familias, y el de aprovechar al Lago de Managua con la conexión con distintos puntos. El puerto Salvador Allende, tiene una distancia de 1.5 KM, este centro turístico cuenta con IV etapas, en las que encontraras una serie de servicios para turistas nacionales y extranjeros.

Desde sus inicios mantuvo de forma constante la cifra entre los 200,000 y 240,000 visitantes mensuales, alcanzando los 300,000 mil visitantes en temporadas altas durante el transcurso de distintos meses del año, siendo diciembre el mes destacado que recibe más gente doblando la cifra de entrada de personas.

Actualmente el flujo de personas es en promedio mensual aproximadamente 32,000 visitantes (16,000 quincenales).

De igual manera en este lugar se puede disfrutar de los kioscos de comida, tanto rápida como casera, o si desea un café, u otro antojito acá hay una variedad d ellos. También tiene la oferta de los 31 restaurantes con distintas especialidades, como comida cubana, española, mexicana, mariscos, hasta comida fusión la gastronomía es muy variada y para todos los gustos etc.

Si lo que desea solo es pasar una tarde más tranquila en familia o amigos y realizar un picnic uno de los 400 ranchitos le harán de su estadía la más cómoda y agradable. Así mismo cuenta con espacios destinado a las costumbres y tradiciones plasmado en el arte de la artesanía, en estos espacios encontrara sin duda alguna una variedad de cosas que le encantaran.

Por otro lado, tenemos la oferta de entretenimiento con el recorrido de la embarcación Momotombito, este viaja hasta la isla del amor, con información guiada en el mismo, con una vista espectacular, conocer un poco a través de este recorrido será mágico, dentro de el mismo se encuentran servicios complementarios como el de la restauración, bar, karaoke para que el disfrute del viaje sea más placentero.

De igual modo contamos con Trencitos familiares, parque infantil, bus turístico con un recorrido interno y externo. Carritos y patines para los reyes del hogar. Una pista de carreras en la 3ra etapa. Las obras proyectadas para el futuro son amplias ya que ese quiere ampliar la oferta de entretenimiento y que siempre que llegues al puerto encuentres algo nuevo que haga tu estadía más satisfactoria como la construcción de un hotel, zona deportiva, salón y ranchos para la isla del amor, entre otros.

A continuación, se presentan los servicios turísticos que brinda el Puerto Salvador Allende en la I etapa. Esta etapa la representaremos con el **color azul** en ella encontramos una variedad de restaurantes con especialidades diferentes, de igual manera artesanías, los transportes turísticos (bus, barcos, etc.). En total son 17 establecimientos de los cuales 14 se les levanto las fichas por que los otros 3 se encuentran temporalmente cerrados.

PUERTO SALVADOR ALLENDE "I-ETAPA"		
Nombre del establecimiento	Restaurante "Rinconcito California"	
	Objetivo del servicio	<i>Este lugar tiene como especialidad la elaboración de comidas a base de mariscos.</i>
	Nombre del propietario	<i>Dora Cantillano</i>
	Contacto	<i>Tel :76922002</i> 
	Especialidad	<i>Mariscos</i>
	Publico/Privado	<i>Privado</i>
	N° de Empleados (M/H)	<i>Total: 5 personas Mujeres: 3 Hombres: 2</i>
	Meses con más afluencias de visitantes	<i>Noviembre, Diciembre, Marzo y Abril</i>
	Categoría	<i>1</i>
	Registrado por el Intur	<i>Si</i>

PUERTO SALVADOR ALLENDE "I-ETAPA"		
Nombre del establecimiento	Restaurante "Asados Horsan"	
	Objetivo del servicio	<i>Este local se especializa en Asados</i>
	Nombre del propietario	<i>Álvaro Sandoval</i>
	Contacto	<i>Tel:88142443</i> 
	Especialidad	<i>Asados</i>
	Publico/Privado	<i>Privado</i>
	N° de Empleados (M/H)	<i>Total: 3 personas Mujeres: 2 Hombres: 1</i>
	Meses con más afluencias de visitantes	<i>Noviembre ,Diciembre y Enero</i>
	Categoría	<i>1</i>
	Registrado por el Intur	<i>Si</i>

PUERTO SALVADOR ALLENDE "I-ETAPA"		
Nombre del establecimiento	<i>Restaurante "Lakun Payaska"</i>	
	Objetivo del servicio	<i>Se especializa en Mariscos</i>
	Nombre del propietario	<i>Cristina German</i>
	Contacto	<i>89247411</i> 
	Especialidad	<i>Mariscos</i>
	Publico/Privado	<i>Privado</i>
	N° de Empleados (M/H)	<i>Total: 20 personas Mujeres: 10 Hombres: 10</i>
	Meses con más afluencias de visitantes	<i>Noviembre y Diciembre</i>
	Categoría	<i>2</i>
	Registrado por el Intur	<i>Si</i>

PUERTO SALVADOR ALLENDE "I-ETAPA"		
Nombre del establecimiento	<i>Restaurante "La Ronda"</i>	
	Objetivo del servicio	<i>Se especializa a comida a la carta</i>
	Nombre del propietario	<i>Astric Zuniga</i>
	Contacto	
	Especialidad	<i>Comida a la Carta</i>
	Publico/Privado	<i>Privado</i>
	N° de Empleados (M/H)	<i>Total: 3 personas Mujeres: 2 Hombres: 1</i>
	Meses con más afluencias de visitantes	<i>Noviembre y Diciembre</i>
	Categoría	<i>1</i>
	Registrado por el Intur	<i>Si</i>

PUERTO SALVADOR ALLENDE "I-ETAPA"		
Nombre del establecimiento	Restaurante "Taki pollos"	
	Objetivo del servicio	Se especializa en tacos elaborados de pollo
	Nombre del propietario	Virginia Gómez
	Contacto	87571522
	Especialidad	Tacos de pollo
	Publico/Privado	Privado
	N° de Empleados (M/H)	Total: 10 personas Mujeres: 5 Hombres: 5
	Meses con más afluencias de visitantes	Noviembre y Diciembre
	Categoría	1
	Registrado por el Intur	Si

PUERTO SALVADOR ALLENDE "I ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	Bar y Restaurante "Quesillos y Tistes Nagrandanos"	
	Objetivo Del Servicio	Especialistas en comida típica nicaragüense.
	Nombre Del Propietario	Elena Olivas
	Contacto	8488-0481 
	Especialidad	Platos típicos y tiste.
	Publico/Privado	Privado
	N° de Empleados (M/H)	TOTAL= 3 personas MUJERES= 1 HOMBRES= 2
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	Noviembre, Diciembre y periodo de Semana Santa
	Categoría	1
	Registrado por el Intur	Si

**PUERTO SALVADOR ALLENDE
"I-ETAPA"**

Nombre del establecimiento	Restaurante "Asados de mi tierra"	
	Objetivo del servicio	El lugar se especializa en asados
	Nombre del propietario	Luis reyes
	Contacto	Tel: 89453355 
	Especialidad	Asados
	Publico/Privado	Privado
	N° de Empleados (M/H)	Total: 5 personas Mujeres: 2 Hombres: 3
	Meses con más afluencias de visitantes	Octubre, Noviembre y Diciembre
	Categoría	2
	Registrado por el Intur	Si

**PUERTO SALVADOR ALLENDE
"I-ETAPA"**

Nombre del establecimiento	Restaurante "Taquería Azteca"	
	Objetivo del servicio	Se especializa en comida mexicana
	Nombre del propietario	León Ruiz
	Contacto	Tel: 86067884 
	Especialidad	Comida Mexicana
	Publico/Privado	Privado
	N° de Empleados (M/H)	Total: 2 personas Mujeres: 1 Hombres: 1
	Meses con más afluencias de visitantes	Noviembre y Diciembre
	Categoría	1
	Registrado por el Intur	Si

**PUERTO SALVADOR ALLENDE
"I ETAPA"**

Nombre Del Establecimiento	<i>"Salvador Allende Tours"</i>	
	Objetivo Del Servicio	<i>Realizar recorridos internos y externos dentro del puerto para conocer a Managua desde otra perspectiva.</i>
	Nombre Del Propietario	<i>Ernesto Santana</i>
	Contacto	<i>8384-8546</i>
	Especialidad	<i>Tours</i>
	Publico/Privado	<i>Privado</i>
	Nº de Empleados (M/H)	<i>Total= 3 personas Mujeres= 0 Hombres= 3</i>
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	<i>Fines de semana.</i>
	Registrado por el Intur	<i>Si</i>

**PUERTO SALVADOR ALLENDE
"I ETAPA"**

Nombre Del Establecimiento	<i>Bar Y Restaurante "Las Cubanas"</i>	
	Objetivo Del Servicio	<i>Reflejar Un Poco De La Comida Y Cultura De La Madre Cuba.</i>
	Nombre Del Propietario	<i>Kenia Herrera</i>
	Contacto	<i>No Facilitaron La Información.</i>
	Especialidad	<i>Comida Cubana.</i>
	Publico/Privado	<i>Privado</i>
	Nº de Empleados (M/H)	<i>TOTAL= 4 Personas MUJERES= 3 HOMBRES= 1</i>
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	<i>Noviembre, Diciembre Y Periodo De Semana Santa</i>
	Categoría	<i>No brindaron esa información</i>
	Registrado por el Intur	<i>Si</i>

PUERTO SALVADOR ALLENDE “I ETAPA”		
Nombre Del Establecimiento	<i>“Barco Momotombito”</i>	
	Objetivo Del Servicio	<i>Recorridos a la Isla del Amor y Managua de Noche</i>
	Nombre Del Propietario	<i>Dueño EPN</i>
	Contacto	<i>No saben</i>
	Especialidad	<i>Tours de día y de noche.</i>
	Publico/Privado	<i>Privado</i>
	Nº de Empleados (M/H)	<i>TOTAL= 7 personas MUJERES= 3 HOMBRES= 4</i>
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	<i>Todos los meses</i>

PUERTO SALVADOR ALLENDE “I ETAPA”		
Nombre Del Establecimiento	<i>“Artesanías Adriana”</i>	
	Objetivo Del Servicio	<i>Dar a conocer el arte a través de las diferentes manifestaciones sacando a relucir su idiosincrasia.</i>
	Nombre Del Propietario	<i>Lesther Guerrero</i>
	Contacto	<i>8682-2775</i> 
	Especialidad	<i>Cuero.</i>
	Publico/Privado	<i>Privado</i>
	Nº de Empleados (M/H)	<i>TOTAL= 1 personas MUJERES= 1 HOMBRES= 1</i>
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	<i>Junio a Diciembre.</i>

PUERTO SALVADOR ALLENDE “I ETAPA”		
Nombre Del Establecimiento	“Henry Téllez”	
	Objetivo Del Servicio	<i>Ofrecer productos de diferentes materiales.</i>
	Nombre Del Propietario	<i>Henry Téllez</i>
	Contacto	<i>89683708</i>
	Especialidad	<i>Artesanías variedades.</i>
	Publico/Privado	<i>Privado</i>
	Nº de Empleados (M/H)	<i>TOTAL= 2 personas MUJERES= 1 HOMBRES= 1</i>
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	<i>Marzo, Abril y Diciembre.</i>

PUERTO SALVADOR ALLENDE Kiosco “ I-ETAPA”		
Nombre Del Establecimiento	Dulcería “Doña Josefa”	
	Objetivo Del Servicio	<i>Venta de dulces típicos nicaragüenses</i>
	Nombre Del Propietario	<i>Josefa Gonzalez</i>
	Contacto	<i>No brindaron esa información.</i>
	Especialidad	<i>Dulces típicos</i>
	Publico/Privado	<i>Privado.</i>
	Nº de Empleados (M/H)	<i>No brindaron esa información</i>
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	<i>Diciembre</i>
	Categoría	<i>No manejan esa información</i>
Registrado por el Intur		

A continuación, se presenta la II etapa que le colocamos el **color verde** en la cual encontramos diferentes restaurantes con una variedad de especialidades, kioscos con distintas ofertas y áreas recreativas para los más pequeños, también aquí empiezan las áreas de los ranchitos para que pueda disfrutar del paisaje y poder tener un momento en familia si lleva sus cosas y prefiere hacer picnic. Esta comprende de un total de 24 establecimientos, los cuales fueron encuestados 11 establecimientos, por razones de prevención a la enfermedad actual, el resto están temporalmente cerrados.

PUERTO SALVADOR ALLENDE "II-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	<i>Restaurante "Sabor a la Vista"</i>	
	Objetivo Del Servicio	<i>Establecer un ambiente agradable para los comensales y brindarles un servicio de calidad.</i>
	Nombre Del Propietario	<i>Allison Andino</i>
	Contacto	<i>8990-6104</i> 
	Especialidad	<i>Carnes y Mariscos</i>
	Publico/Privado	<i>Privado</i>
	N° de empleados (M/H)	<i>Total= 6 personas Mujeres= 3 Hombres= 3</i>
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	<i>Diciembre</i>
	Categoría	<i>2</i>
	Registrado por el Intur	<i>Si</i>

PUERTO SALVADOR ALLENDE "II-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	<i>Restaurante "Las Tejas"</i>	
	Objetivo Del Servicio	<i>Ofrecerles las mejores carnes con excelente calidad con cortes inigualables.</i>
	Nombre Del Propietario	<i>Marisol Herrera</i>
	Contacto	<i>8884-5598</i> 
	Especialidad	<i>Filetes de exportación.</i>
	Publico/Privado	<i>Privado</i>
	N° de Empleados (M/H)	<i>Total= 3 personas Mujeres= 2 Hombres= 1</i>
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	<i>Diciembre y periodo de Semana Santa</i>
	Categoría	<i>2</i>
	Registrado por el Intur	<i>Si</i>

PUERTO SALVADOR ALLENDE "II-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	<i>Restaurante "La Plancha"</i>	
	Objetivo Del Servicio	<i>Brindarles un menú variado con especialidad en cortes de carne.</i>
	Nombre Del Propietario	<i>Yara Núñez</i>
	Contacto	<i>8995-2678</i> 
	Especialidad	<i>Carnes</i>
	Publico/Privado	<i>Privado</i>
	Nº de Empleados (M/H)	<i>Total= 5 personas Mujeres= 2 Hombres= 3</i>
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	<i>Semana Santa y Diciembre</i>
	Categoría	<i>No manejan esa información</i>
	Registrado por el Intur	<i>Si</i>

PUERTO SALVADOR ALLENDE "II-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	<i>Restaurante "Parrillada El Argentino"</i>	
	Objetivo Del Servicio	<i>Restaurante argentino especializado en carnes con un ambiente familiar</i>
	Nombre Del Propietario	<i>Mara Estoti</i>
	Contacto	<i>7554-7295</i> 
	Especialidad	<i>Parrilladas</i>
	Publico/Privado	<i>Privado</i>
	Nº de empleados (M/H)	<i>Total= 8 personas Mujeres= 4 Hombres= 4</i>
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	<i>Semana Santa y Diciembre</i>
	Categoría	<i>No manejan la información</i>
	Registrado por el Intur	<i>Si</i>

PUERTO SALVADOR ALLENDE "II-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	Restaurante "Summer"	
	Objetivo Del Servicio	Ser los mejores en mariscos y demás.
	Nombre Del Propietario	Osmania Sánchez
	Contacto	5794-9222 
	Especialidad	Mariscos
	Publico/Privado	Privado
	Nº de Empleados (M/H)	Total= 8 personas Mujeres= 4 Hombres= 4
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	Semana Santa
	Categoría	4
	Registrado por el Intur	Si

PUERTO SALVADOR ALLENDE Quiosco "II-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	Heladería "Eskimo"	
	Objetivo Del Servicio	Venta De Todo Tipo De Helados, Conos Etc.
	Nombre Del Propietario	Gloria Mendoza
	Contacto	No brindaron esa información.
	Especialidad	Helados
	Publico/Privado	Privado.
	Nº de Empleados (M/H)	Total= 3 personas Mujeres= 3 Hombres= 0
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	Diciembre
	Registrado por el Intur	Si

PUERTO SALVADOR ALLENDE Quiosco "II-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	Cafetería "COFFEE HOUSE DEL REY"	
	Objetivo Del Servicio	Servicio De Bebidas A Base De Café
	Nombre Del Propietario	Huguette Arbisu
	Contacto	No sabían.
	Especialidad	En Café
	Publico/Privado	Privado.
	Nº de Empleados (M/H)	Total=1 personas Mujeres=1 Hombres=0
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	Diciembre
	Registrado por el Intur	Si

PUERTO SALVADOR ALLENDE Quiosco "II-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	Kiosco "Mi cocina"	
	Objetivo Del Servicio	Brindan un servicio de alimentación de comida casera tradicional.
	Nombre Del Propietario	Carolina Bravo
	Contacto	75150659
	Especialidad	Comida casera
	Publico/Privado	Privado.
	Nº de Empleados (M/H)	Total=1 persona Mujeres=1 Hombres=0
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	Diciembre
	Registrado por el Intur	Si

PUERTO SALVADOR ALLENDE Quiosco "II-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	<i>Heladería "Los Caprichos De Mi Hijo"</i>	
	Objetivo Del Servicio	<i>Helados De Todos Los Sabores</i>
	Nombre Del Propietario	<i>Ilen Leos</i>
	Contacto	<i>860557315</i>
	Especialidad	<i>Helados</i>
	Publico/Privado	<i>Privado.</i>
	Nº de empleados (M/H)	<i>Total= 1 persona Mujeres= 1 Hombres= 0</i>
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	<i>Diciembre</i>
	Registrado por el Intur	<i>Si</i>

PUERTO SALVADOR ALLENDE Quiosco "II-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	<i>Quiosco "El Chero"</i>	
	Objetivo Del Servicio	<i>Brindan un servicio de pupusas de queso, chicharon y mixtas.</i>
	Nombre Del Propietario	<i>Roberto Beltrán</i>
	Contacto	<i>87505609</i>
	Especialidad	<i>Pupusas</i>
	Publico/Privado	<i>Privado.</i>
	Nº de Empleados (M/H)	<i>Total= 1 personas Mujeres= 1 Hombres= 0</i>
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	<i>Diciembre</i>
	Registrado por el Intur	<i>Si</i>

PUERTO SALVADOR ALLENDE
Quiosco "II-ETAPA"

Nombre Del Establecimiento	<i>Quiosco "Sabor Nicaragüense"</i>	
	Objetivo Del Servicio	<i>Brindan un servicio de alimentación basada en las comidas rápidas.</i>
	Nombre Del Propietario	<i>Ada Herrera</i>
	Contacto	<i>88845598</i>
	Especialidad	<i>Comidas rápidas</i>
	Publico/Privado	<i>Privado.</i>
	N° De Empleados (M/H)	<i>Total=1 personas Mujeres=1 Hombres=0</i>
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	<i>Diciembre</i>
	Registrado por el Intur	<i>Si</i>

La siguiente que es la III etapa se representó con el **color anaranjado** esta solo la comprende el servicio de Go kart que se basa en carros de carrera, de igual manera este establecimiento brinda servicios complementarios donde ofrecen una variedad de comida rápida y bebidas, cuenta con un ambiente agradable para el disfrute de los visitantes. De igual manera en este espacio encontraran ranchos para tener un día agradable y tranquilo disfrutando de la vista de los paisajes que se pueden apreciar.

PUERTO SALVADOR ALLENDE		
Quiosco "III-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	Go Kart "Speed Karting"	
	Objetivo Del Servicio	<i>Entretenimiento De Niños</i>
	Nombre Del Propietario	<i>Vicenzo Esposito</i>
	Contacto	<i>81503185</i>
	Especialidad	<i>Diversión Para Niños</i>
	Publico/Privado	<i>Privado.</i>
	Nº De Empleados (M/H)	<i>Total= 6 personas Mujeres= 4 Hombres= 2</i>
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	<i>Diciembre</i>
	Registrado por el Intur	<i>Si</i>

La última etapa que se presenta es la IV etapa esta le correspondió el **color rojo**, en esta encontramos en total 4 restaurantes y 19 kioscos de los cuales solo 2 restaurantes con especialidades diferentes y auténticas se encuentran actualmente abiertos, de igual manera encontramos que en su mayoría se reconcentran más kioscos se contabilizaron 10, esta área se le conoce como el Espigon es la etapa favorita de los visitantes porque cuenta con ambiente agradable, alejado y con muchas opciones por elegir.

PUERTO SALVADOR ALLENDE "IV ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	Restaurante "El Español"	
	Objetivo Del Servicio	<i>Brindarles comida española y comida fusión.</i>
	Nombre Del Propietario	<i>José Luis Duarte</i>
	Contacto	<i>8577-5952</i>
	Especialidad	<i>Comida Española</i>
	Publico/Privado	<i>Privado</i>
	Nº de Empleados (M/H)	<i>Total= 6 personas Mujeres= 1 Hombres= 5</i>
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	<i>Diciembre</i>
	Categoría	<i>3</i>
	Registrado por el Intur	<i>Si</i>

PUERTO SALVADOR ALLENDE "IV ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	Restaurante "Marbella Sport Bar"	
	Objetivo Del Servicio	<i>Destacarnos en calidad de mariscos como comida a la carta.</i>
	Nombre Del Propietario	<i>José Mojica</i>
	Contacto	<i>2226-8607</i> 
	Especialidad	<i>Mariscos</i>
	Publico/Privado	<i>Privado</i>
	Nº de Empleados (M/H)	<i>Total= 12 personas Mujeres= 1 Hombres= 11</i>
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	<i>Agosto a Diciembre</i>
	Categoría	<i>3</i>
	Registrado por el Intur	<i>Si</i>

PUERTO SALVADOR ALLENDE Quiosco "VI-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	Quiosco "Dragón China"	
	Objetivo Del Servicio	Especialista En La Alta Gastronomía De China
	Nombre Del Propietario	Pedro Noel Gonzalez
	Contacto	76461432
	Especialidad	Comida China
	Publico/Privado	Privado.
	Nº De Empleados (M/H)	Total= 5 personas Mujeres= 1 Hombres= 4
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	Diciembre
	Registrado por el Intur	Si

PUERTO SALVADOR ALLENDE Quiosco "VI-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	Quiosco "Sports Pizza"	
	Objetivo Del Servicio	Especialistas En Todo Tipo De Comida Italiana.
	Nombre Del Propietario	Pedro Noel Gonzalez
	Contacto	76461432
	Especialidad	Pizzas
	Publico/Privado	Privado.
	Nº De Empleados (M/H)	Total= 2 personas Mujeres= 0 Hombres= 2
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	Diciembre
	Registrado por el Intur	Si

PUERTO SALVADOR ALLENDE Quiosco "VI-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	Quiosco "Algarete"	
	Objetivo Del Servicio	Servicio De Alimentación Con Un Amplio Menú De Comidas Nicas.
	Nombre Del Propietario	<i>Jorge Arotegui</i>
	Contacto	89044547
	Especialidad	Comida Nicaragüense
	Publico/Privado	Privado.
	N° De Empleados (M/H)	Total= 4 personas Mujeres= 3 Hombres= 1
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	Diciembre
	Registrado por el Intur	Si

PUERTO SALVADOR ALLENDE Quiosco "VI-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	Quiosco "El Farito Del Espigon"	
	Objetivo Del Servicio	Ofrecen Un Servicio De Bebidas Alcohólicas Y No Alcohólicas Y De Boquitas
	Nombre Del Propietario	<i>Douglas Rosales</i>
	Contacto	87590590
	Especialidad	Cocteles Y Boquitas
	Publico/Privado	Privado.
	N° De Empleados (M/H)	Total= 3 personas Mujeres= 1 Hombres= 2
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	Diciembre
	Registrado por el Intur	Si

PUERTO SALVADOR ALLENDE Quiosco "VI-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	Quiosco "La Parca"	
	Obejtivo Del Servicio	Ofreciendo Servicio De Bebidas Alcohólicas Y No Alcohólicas.
	Nombre Del Propietario	Jorge Ríos
	Contacto	77980311
	Especialidad	
	Publico/Privado	Privado.
	Nº De Empleados (M/H)	Total= 3 personas Mujeres= 1 Hombres= 2
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	Diciembre
	Registrado por el Intur	Si

PUERTO SALVADOR ALLENDE Quiosco "VI-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	Quiosco "Vatage"	
	Objetivo Del Servicio	Servicio De Alimentación Para Picar Como Boquitas Y Bebidas Alcohólicas Y No Alcohólicas
	Nombre Del Propietario	Cristhina Osejo
	Contacto	No brindaron
	Especialidad	Boquitas Y Bebidas
	Publico/Privado	Privado.
	Nº De Empleados (M/H)	Total= 2 personas Mujeres= 2 Hombres= 0
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	Diciembre
	Registrado por el Intur	Si

PUERTO SALVADOR ALLENDE
Quiosco "VI-ETAPA"

Nombre Del Establecimiento	<i>Quiosco "Mixes Togo"</i>	
	Objetivo Del Servicio	Ofertando variedad de comida típica y antojitos.
	Nombre Del Propietario	Erika Rostran
	Contacto	86526163
	Especialidad	
	Publico/Privado	Privado.
	Nº De Empleados (M/H)	Total= 1 persona Mujeres= 0 Hombres= 1
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	Diciembre
	Registrado por el Intur	No manejan información.

PUERTO SALVADOR ALLENDE
Quiosco "VI-ETAPA"

Nombre Del Establecimiento	<i>Quiosco "Be18 Coffee"</i>	
	Objetivo Del Servicio	Variedad de gastronomía nicaragüense.
	Nombre Del Propietario	Betis Oseda
	Contacto	86217978
	Especialidad	
	Publico/Privado	Privado.
	Nº De Empleados (M/H)	Total= 5 Mujeres= 2 Hombres= 3
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	Diciembre
	Registrado por el Intur	No manejan esa información.

PUERTO SALVADOR ALLENDE Quiosco "VI-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	Quiosco "Tininiska Chocolate Artesanal"	
	Obejtivo Del Servicio	Aquí Pueden Degustar Del Sabor Orinal Del Chocolate Artesanal
	Nombre Del Propietario	<i>Tania Muñoz</i>
	Contacto	83824614
	Especialidad	Chocolates
	Publico/Privado	Privado.
	Nº De Empleados (M/H)	Total= 2 personas Mujeres= 1 Hombres= 1
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	Diciembre
	Registrado por el Intur	No manejan esa información

PUERTO SALVADOR ALLENDE Quiosco "VI-ETAPA"		
Nombre Del Establecimiento	Quiosco "Choco Fruti"	
	Objetivo Del Servicio	Compartir La Riqueza De Las Frutas Heladas Con Chocolate.
	Nombre Del Propietario	<i>Gloria Valle</i>
	Contacto	88261731
	Especialidad	Chocolate Y Frutas Heladas
	Publico/Privado	Privado.
	Nº De Empleados (M/H)	Total= 2 personas Mujeres= 1 Hombres= 1
	Meses Con Más Afluencia De Visitantes	Diciembre
	Registrado por el Intur	No manejan esa información

4.1.1.2. Descripción del perfil del turista que visita el Puerto Salvador

Allende

En este acápite se presentan los resultados del perfil de los turistas que visitan este lugar, encontramos que la temporada alta donde llegan más visitantes es en Semana Santa, y de los meses de septiembre a diciembre siendo este último mes donde se desbordan más visitantes. También sabemos que en días de vacaciones llegan personas tanto de los departamentos como de la capital sin embargo actualmente esto ha tenido una variación puesto que con la pandemia con respecto a la pandemia COVID 19 que ataca no solo a Nicaragua si no que al resto del mundo las cifras de la demanda actual han bajado, se conoce que los visitantes más frecuentes actualmente son de la capital Managua.

A continuación, las opiniones de las personas entrevistadas:

1. PROCEDENCIA	
2. GENERO	
3. EDAD	
4. PRIMERA VEZ EN EL SITIO	
5. CALIIFICACION	
6. MOTIVO DE VISITA	
7. REGRESARIA AL LUGAR	
OTROS SERVICIOS	

Distribución de los clientes según su información personal

Distribución según su procedencia

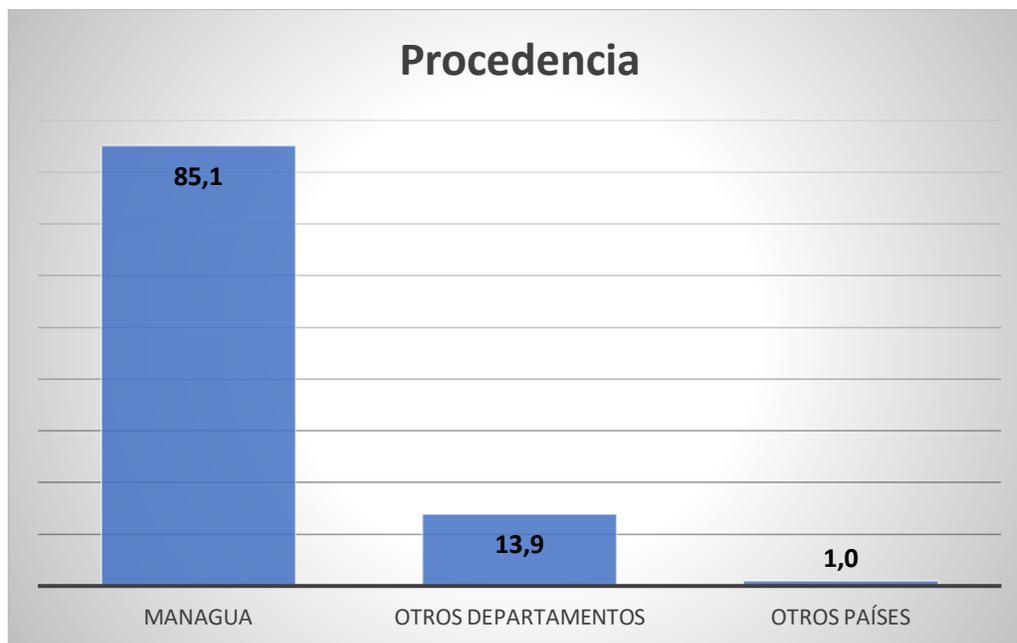


Figura N°1 Distribución según procedencia

FUENTE: Elaboración propia

Tal como se presenta en la figura N°1 se observa que la mayoría de turistas que visitan el puerto Salvador Allende son nacionales, el 85.1% procedentes de la ciudad capital Managua, estos datos fueron extraídos de las 201 encuestas realizadas en este sitio turístico.

Por otro lado, encontramos en un menor número, que asisten visitantes nacionales de los otros departamentos con un 13.9 %, algunos de estos departamentos son: Granada, Masaya, Matagalpa, Rivas (Isla de Ometepe), León (Mateare), Carazo, Chontales, Nueva Segovia, RACCN (Bonanza), RACCS (Bluefields) y extranjeros en su menor demanda con 1.0% siendo de Guatemala y Cuba.

La baja afluencia de extranjeros se debe a la cancelación de vuelos procedentes de otros países, debido a la pandemia del COVID 19 que se vivió este año.

Distribución según el género

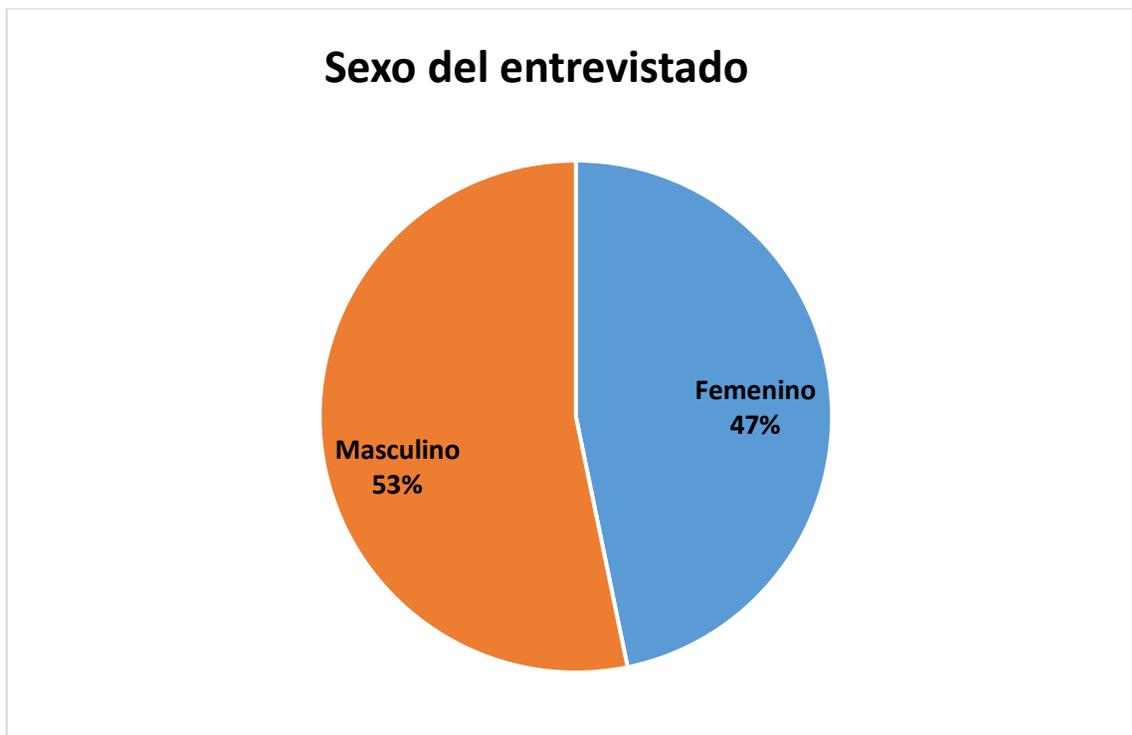


Figura N°2. Distribución según el género.

FUENTE: Elaboración propia

Según la figura no. 2, la presencia del sexo masculino es un poco más alta que la del sexo femenino, con un 53% y un 47% respectivamente. De acuerdo a nuestra muestra de 201 encuestados, 107 personas fueron hombres y las otras 94 personas mujeres.

Distribución según grupo etarios

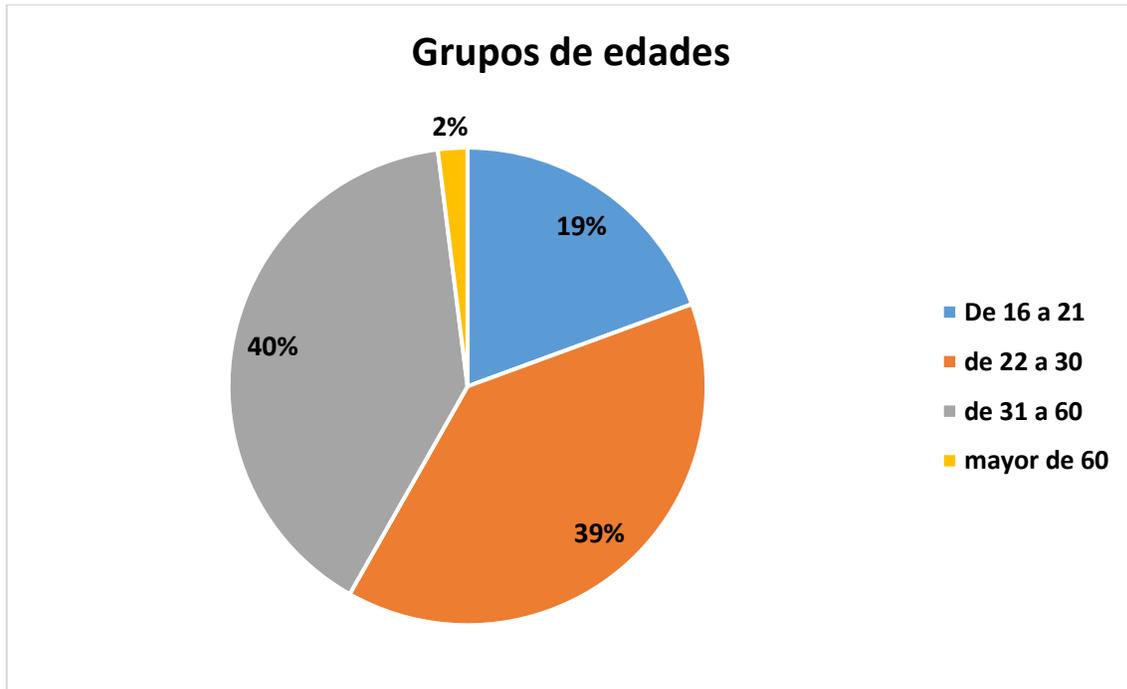


Figura N°3. Distribución según la edad de los encuestados.

FUENTE: Elaboración propia

Tal como lo indica la Figura N° 3, el mayor número de visitantes que el puerto Salvador Allende tiene son de edades que van de los 31 a 60 años con un total de 40% de las 201 encuestadas, esto se debe que, entre estas edades, tienen más poder adquisitivo, tienen un salario y salen en pareja o en familia, buscando un lugar donde distraerse y tener un momento agradable.

Por otro lado, tenemos la participación de personas entre las edades de 22 a 30 años estas equivalen al 39% de las personas, también hay presencia de jóvenes, y personas de la tercera edad que se muestran en menos cantidad, pero no podemos pasar en alto su presencia en el sitio.

Cabe destacar que debemos tener presente que esto también tiene variación por la influencia de la pandemia COVID 19 que estamos viviendo actualmente, puesto que existen personas que antes frecuentaban este sitio y actualmente no, por medidas de seguridad personal.

Distribución si es primera vez o no que visita el sitio

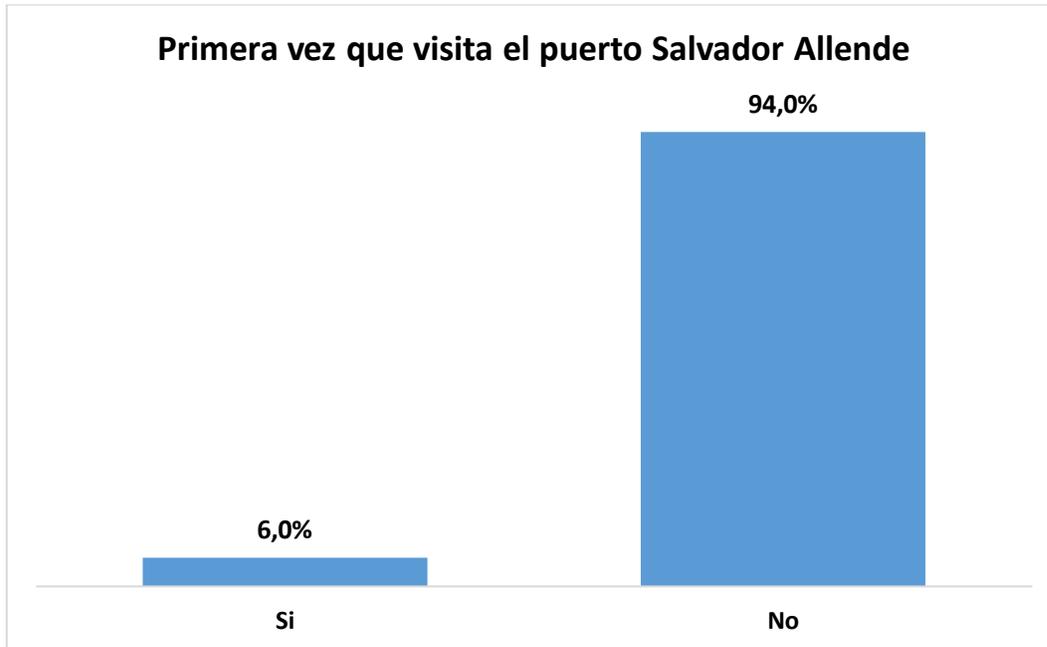


Figura N°4. Distribución según primera vez o no que visita el sitio.

FUENTE: Elaboración propia

De los datos extraídos, los resultados nos muestran que el 94% de las personas no es la primera vez que visita el Puerto Salvador Allende, esto nos indica que a ellos les gustan los diferentes atractivos, la atención que se les brinda y es por ello que siguen llegando a este sitio para poder seguir disfrutando de él. También en el grafico observamos que solo el 6% son visitantes nuevos.

Estos datos pueden ser variables dependiendo de la estación del año, o las variables cambiantes de las temporadas donde pueden entrar turistas nuevos a descubrir este lugar. De igual manera establecemos que el turismo actual que se presenta es interno. Tomando en cuenta los datos de la figura 1. Podemos interpretar que para los capitalinos este es el lugar más frecuentado y regresan por su cercanía.

Distribución según como califica el servicio

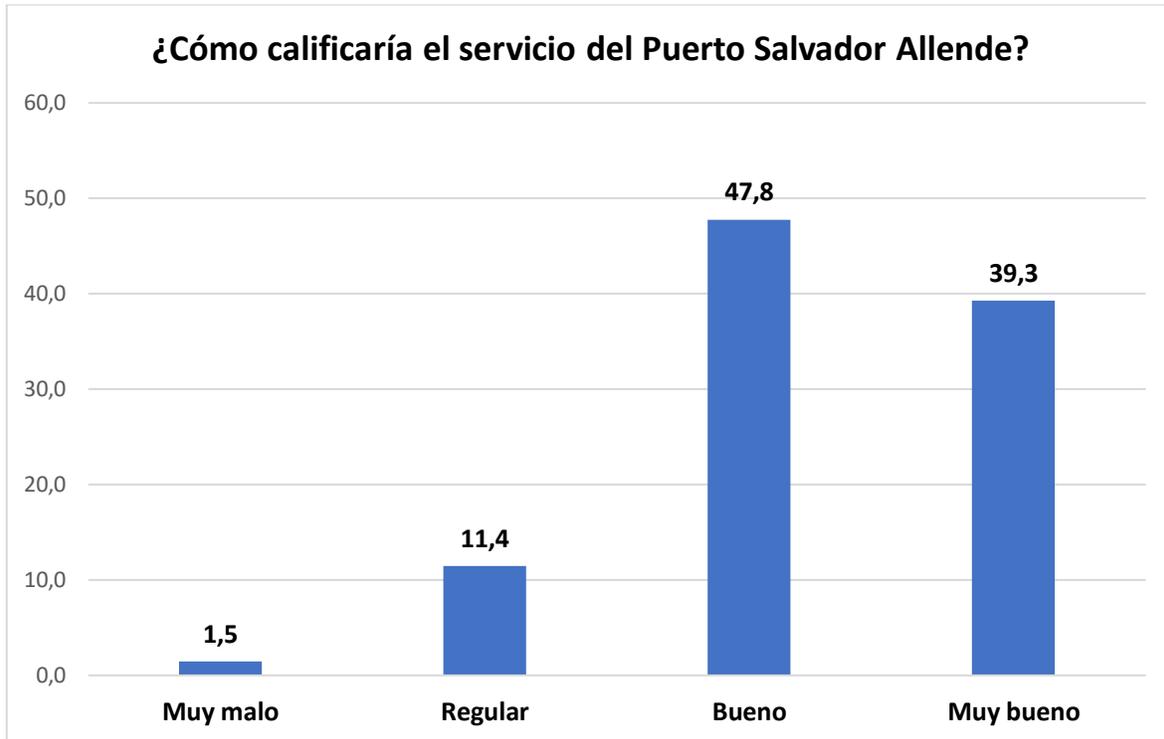


Figura N° 5. Distribución según como califica al servicio.

FUENTE: Elaboración propia

Según como lo indica la figura no. 5, se demostró que 96 personas que representan el 47.8% de los encuestados consideran de “Bueno” la calidad de los servicios, de igual manera otras 79 personas que representan el 39.3% consideran que es “Muy Bueno”, siendo así señales verídicas que los servicios y su calidad van en aumento, puesto que nos dieron una respuesta positiva. Sin embargo, esto no quiere decir que no se deba seguir mejorando para lograr que los porcentajes bajos incrementen y tener una calificación más alta.

Distribución según el motivo de la visita

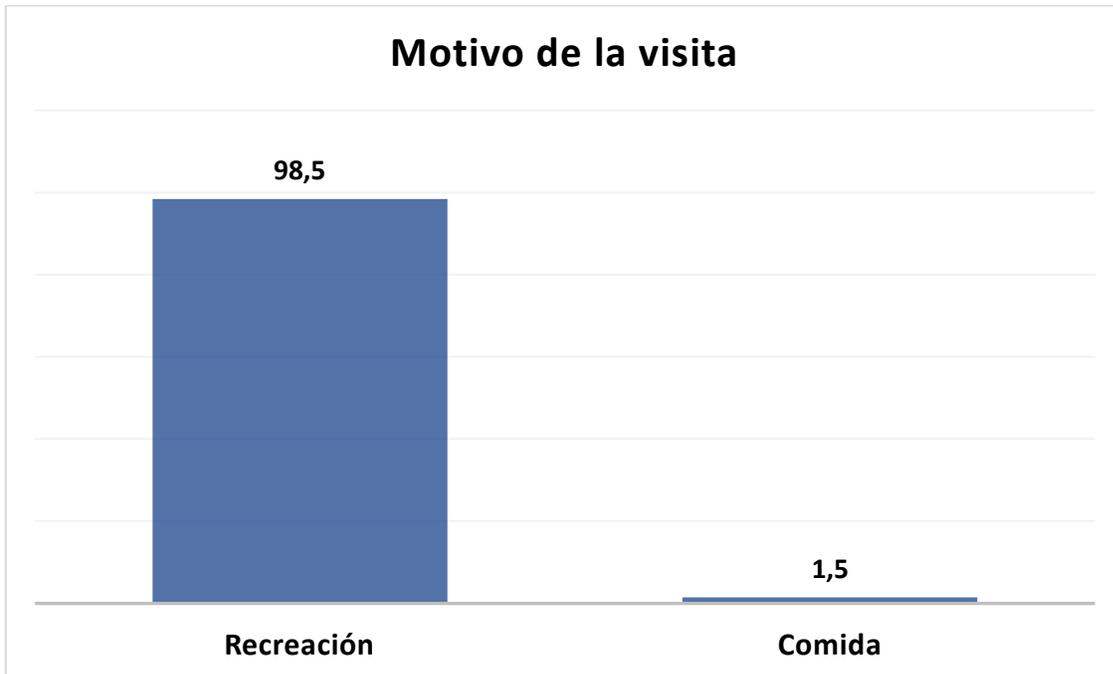


Figura N°6. Distribución según el motivo de la visita.

FUENTE: Elaboración propia

Según observamos tenemos que el 98.5% visitan el sitio por recreación encontrando que algunos de estos eventos son: celebraciones de eventos que organiza el puerto, compartir en familia, descanso, esparcimiento, conocer, disfrutar, relajación, entre otras, esto se debe a que las personas que llegan encuentran este lugar atractivo, con un ambiente agradable, para disfrutar de los establecimientos, y su entorno.

De igual manera tenemos que el 1.5% representa las personas que llegan al puerto por la variedad gastronómica del mismo, puesto que hay diferentes restaurantes con especialidades extranjeras y comida nacional.

Distribución según si regresaría al lugar



Figura N°7. Distribución según si regresaría al lugar.

FUENTE: Elaboración propia

En las encuestas realizadas se obtuvo como respuesta a la pregunta ¿regresaría al lugar? El 99.0% de los visitantes del lugar respondieron que “SI”, algunas personas nos expresaron que el lugar brinda una excelente infraestructura, con establecimientos de todo tipo, el ambiente les agrada, así que están dispuestos a volver a vivir la experiencia dentro de las instalaciones, porque siempre encuentran algo nuevo que disfrutar, además podemos relacionarlo con la figura 5. En donde el 87.1 % de los entrevistados tienen una percepción buena o muy buena del servicio del lugar.

Por otra parte, el 1.0% dijeron que “NO” regresarían al lugar, también nos expresaron que por su parte habían tenido una mala experiencia en el servicio, en algunos sitios o con el personal.

Según que otro servicio le gustaría que ofertará dentro del sitio

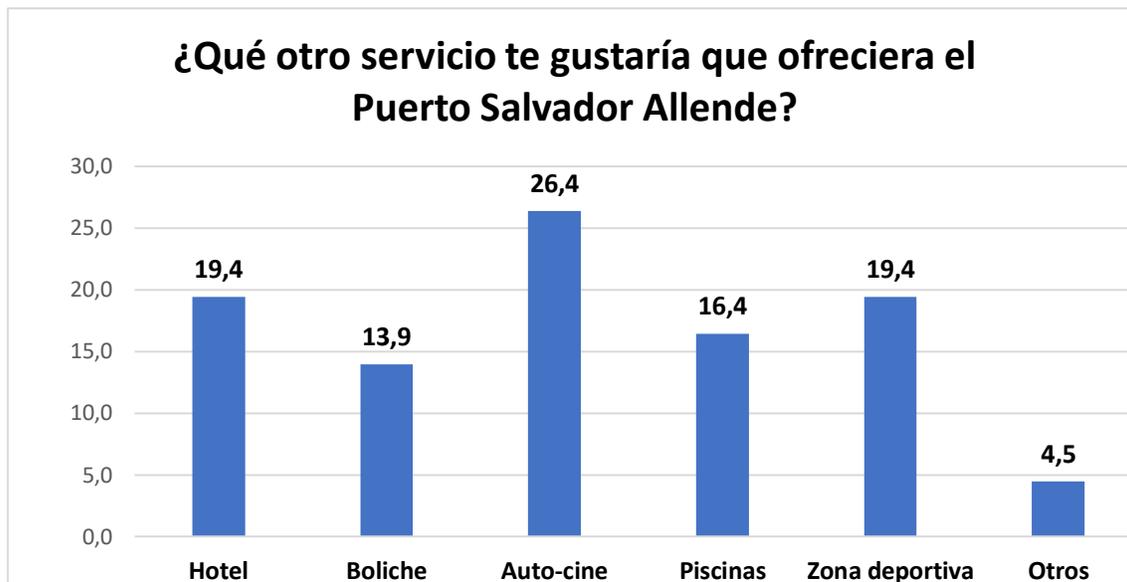


Figura N°8. Distribución según si regresaría al lugar.

FUENTE: Elaboración propia

En esta gráfica podemos observar las selecciones de los clientes a la hora de elegir un nuevo servicio que pueda brindar el puerto.

Los resultados fueron el porcentaje un poco más alto fue el de la opción de Auto-cine con el 26.4% puesto que nos dijeron que sería algo nuevo que les gustaría disfrutar, luego encontramos que el 19.4% establecieron que les gustaría una Zona Deportiva porque los jóvenes y adolescentes optarían para realizar ligas deportivas para el disfrute de ellos y sus familias, otro de los porcentajes más alto fue la opción de piscinas con un porcentaje del 16.4% esto sería algo más para las jóvenes y adultos que quieran relajarse un poco.

De igual manera tenemos los demás porcentajes los cuales engloban, el Hotel y el Boliche que también serían muy buenas opciones porque son ideas innovadoras y las visitantes están interesados que estos proyectos se lleven a cabo y que por supuesto lo consumirían.

También tenemos las personas que eligieron otros servicios u otras opciones que decidieron brindarnos en las cuales encontramos una farmacia, un puesto de

rimeros auxilios por cualquier tipo de emergencia que pudiera presentarse, también colocar hamacas en algunos puntos, estas fueron de las surgencias que recibimos en el levantamiento de información.

Cabe resaltar que esta pregunta, fue incluida a petición del equipo de marketing del Puerto Salvador Allende porque ellos quieren ampliar la oferta de entretenimiento y nos pareció interesante conocer los gustos de los visitantes para tomarse en cuenta dentro de la mejora del sitio.

4.1.2. Expectativas y Percepciones del turista en los servicios turísticos que brinda el Puerto Salvador Allende mediante la metodología SERVQUAL

A continuación, este capítulo de la investigación se basa en mostrar los resultados de la encuesta aplicada a 201 visitantes mediante un cuestionario, dentro del Puerto Salvador Allende para así conocer de las expectativas y las percepciones de acuerdo a la calidad de los servicios que están recibiendo con ayuda del modelo SERVQUAL.

Se evaluaron 5 criterios, los cuales son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con un cuestionario con escala Likert, el cual tenía dos preguntas para cada una de los criterios, estas preguntas estaban relacionadas primeramente a lo que ellos esperan de cualquier lugar a visitar, en lo mejor de los casos (expectativas) y luego a la realidad observada (percepciones).

Nivel de Expectativas de los Visitantes en el Puerto Salvador Allende.

Expectativa de los visitante respecto a la dimensión Elementos Tangibles.

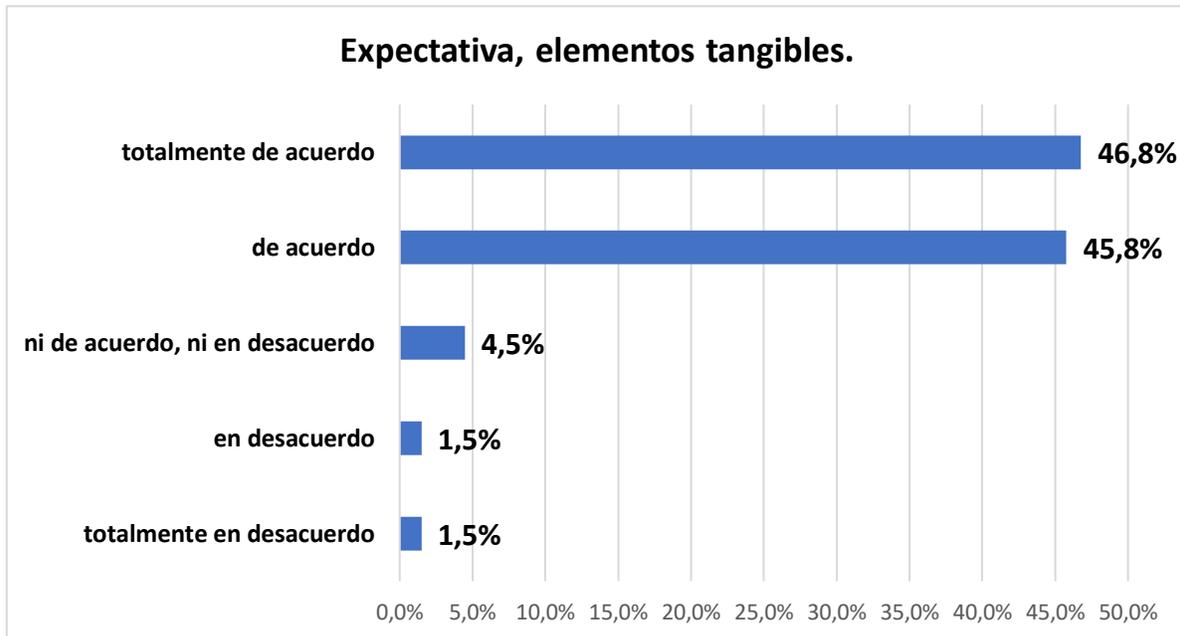


Figura N°9. Expectativa de los visitantes respecto a la dimensión Elementos Tangibles.

FUENTE: Elaboración propia

Los resultados respecto a la expectativa que tienen los visitantes de acuerdo a la dimensión de elementos tangible, dieron como promedio que el 46.8% y el 45.8% respectivamente, están totalmente de acuerdo o de acuerdo que esperan, que la infraestructura, el aspecto físico y la ubicación del puerto, tienen que tener las más óptimas condiciones para que el sitio sea considerado de calidad. Esto representa la opinión del 92.6 % de los visitantes.

El 4.4 % de los encuestados se muestran indiferentes ante este factor, ya que a su consideración no es positiva, ni negativa ante la importancia de los elementos tangibles.

De esta manera el 3 % están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo que el elemento tangible es de importancia para ellos a la hora de visitar un lugar

Expectativa de los visitantes respecto a la dimensión Fiabilidad



Figura N°10. Expectativa de los visitantes respecto a la dimensión fiabilidad.

FUENTE: Elaboración propia

Los resultados obtenidos de la dimensión de fiabilidad son de un 49.3% y de 41.8% obteniendo un total del 91.1 % que están totalmente de acuerdo o de acuerdo, que esperan que los precios que pagan por los diferentes servicios que ofrece el puerto sean acorde a su calidad, de igual manera que los prestadores de servicios les brinden información clara con respecto a sus dudas.

También encontramos que el 4.9 % de las personas encuestadas tienen apatía con este punto ya que no tienen una opinión de acuerdo a este elemento.

Por otro lado, sumando los porcentajes menores nos da un 4 % de los encuestados están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo que esta dimensión no es de mucha importancia para tomarla en cuenta para ellos.

Expectativa de los visitantes respecto a la dimensión capacidad de respuesta

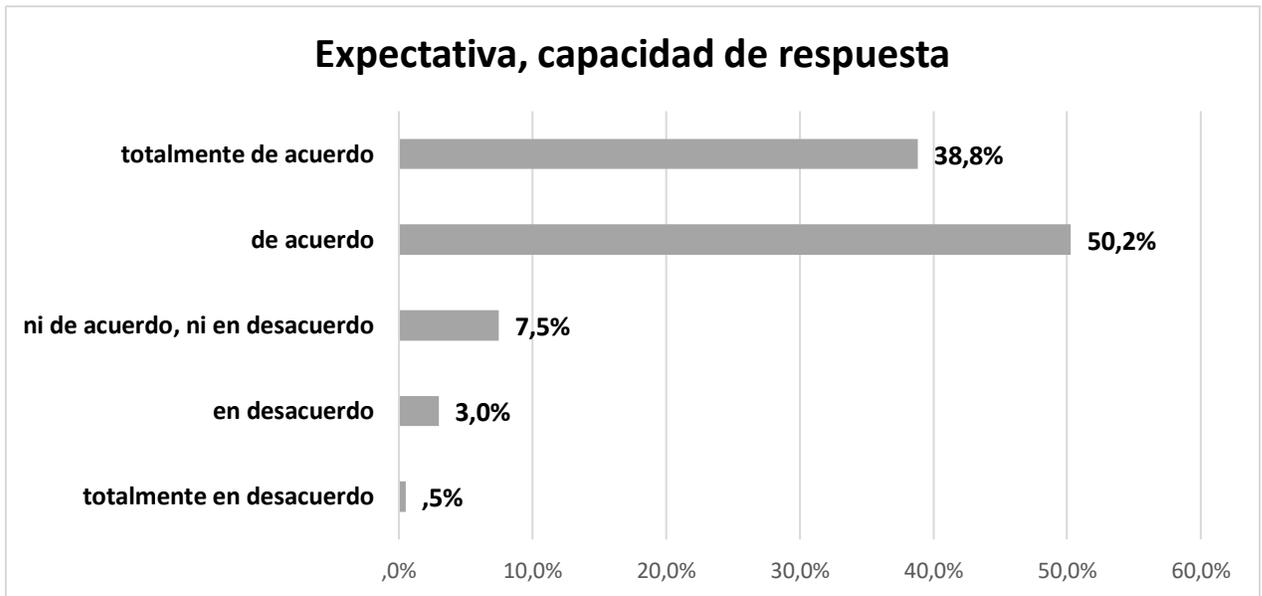


Figura N°11. Expectativa de los visitantes respecto a la dimensión Capacidad de respuesta.

FUENTE: Elaboración propia

Según los resultados que se presentan en el gráfico nos da a conocer que el 38.8% y el 50.2% sumados nos da que el 89 % de los turistas están totalmente de acuerdo o de acuerdo, respectivamente, esperan que los sitios cumplan con los tiempos de atención y preparación de los alimentos, de igual manera esperan que les informen si se realizaran actividades en el puerto.

De igual manera tenemos que el 7.5 % es indiferente con respecto a este punto ya que no lo consideran de importancia a la hora de visitar el puerto.

Y por último el 3.5 % están en desacuerdo o en totalmente en desacuerdo en que el sitio cumpla con este criterio.

Expectativa de los visitantes respecto a la dimensión seguridad

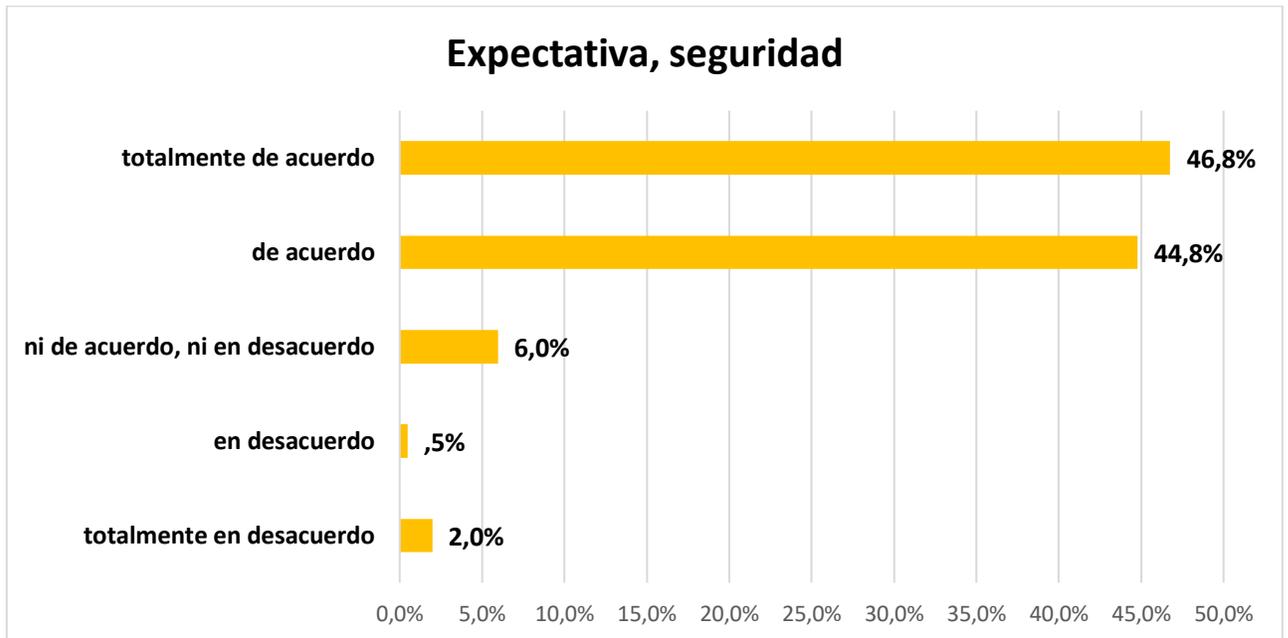


Figura N° 12. Expectativa de los visitantes respecto a la dimensión Seguridad.

FUENTE: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos el 46.8 % y el 44.8% sumados nos da que 91.6% están totalmente de acuerdo o de acuerdo respecto a que ellos consideran de importancia que los empleados deben estar capacitados y aptos según el puesto que desempeñan, de igual manera que deben generar confianza para sentirse cómodos en el lugar.

Por otro lado, tenemos que 6 % se muestran indiferentes ya que no toman en cuenta la importancia que se cumplan este criterio.

De esta manera el 2.4 % están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo que la seguridad es de importancia para ellos a la hora de visitar un lugar.

Expectativa de los visitantes respecto a la Dimensión Empatía

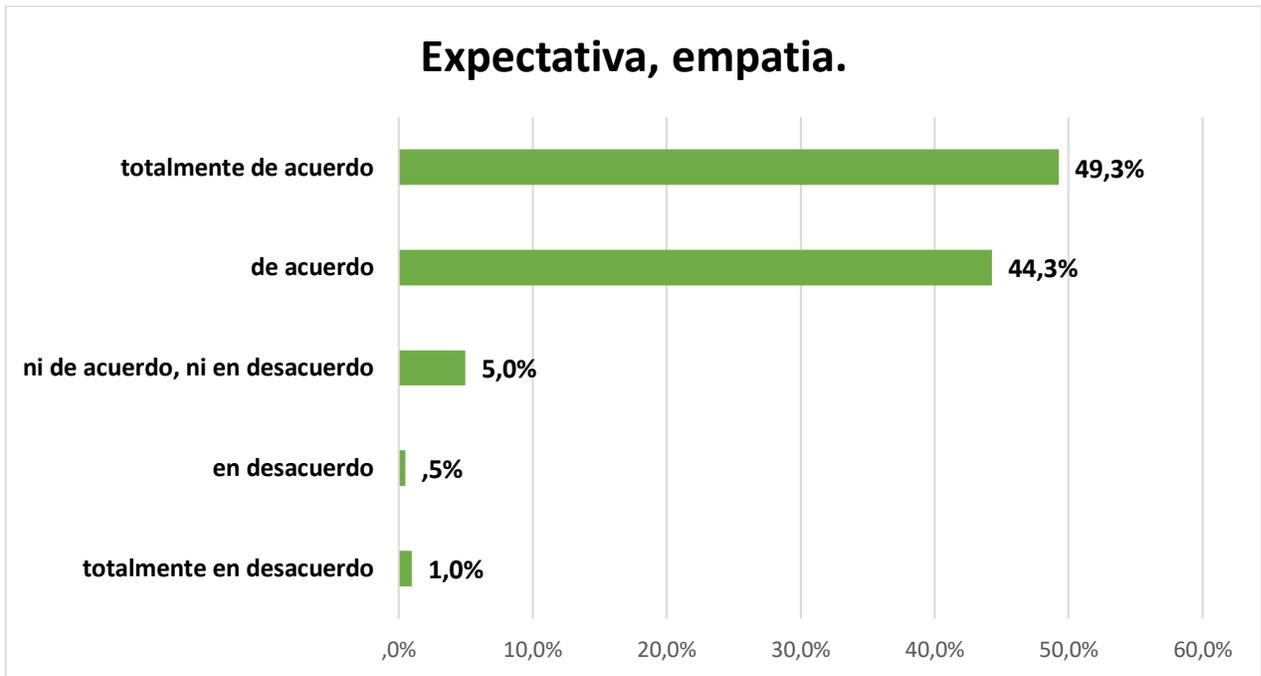


Figura N° 13. Expectativa de los visitantes respecto a la dimensión Empatía.

FUENTE: Elaboración propia

Los resultados nos muestran que el 49.2 % y que el 44.3 % teniendo como suma de ambos 93.5 %, están totalmente de acuerdo o de acuerdo respectivamente con que estas dimensiones deberían de cumplir, que el personal le demuestren comprensión ante las necesidades que pueda tener algún visitante del puerto, también que sus sugerencias sean tomadas en cuenta para el mejoramiento de los servicios como de la calidad de los mismos.

También encontramos que los 5 % de los visitantes no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, con que se cumplan o no se cumplan este criterio, puesto que no consideran relativos en el momento de recibir el servicio en el lugar.

De igual manera observamos que el 1.5 % está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo que este elemento les resulte importante a ellos.

Nivel de percepciones de los visitantes en el Puerto Salvador Allende.

Percepción de los visitantes respecto a la dimensión Elementos Tangibles

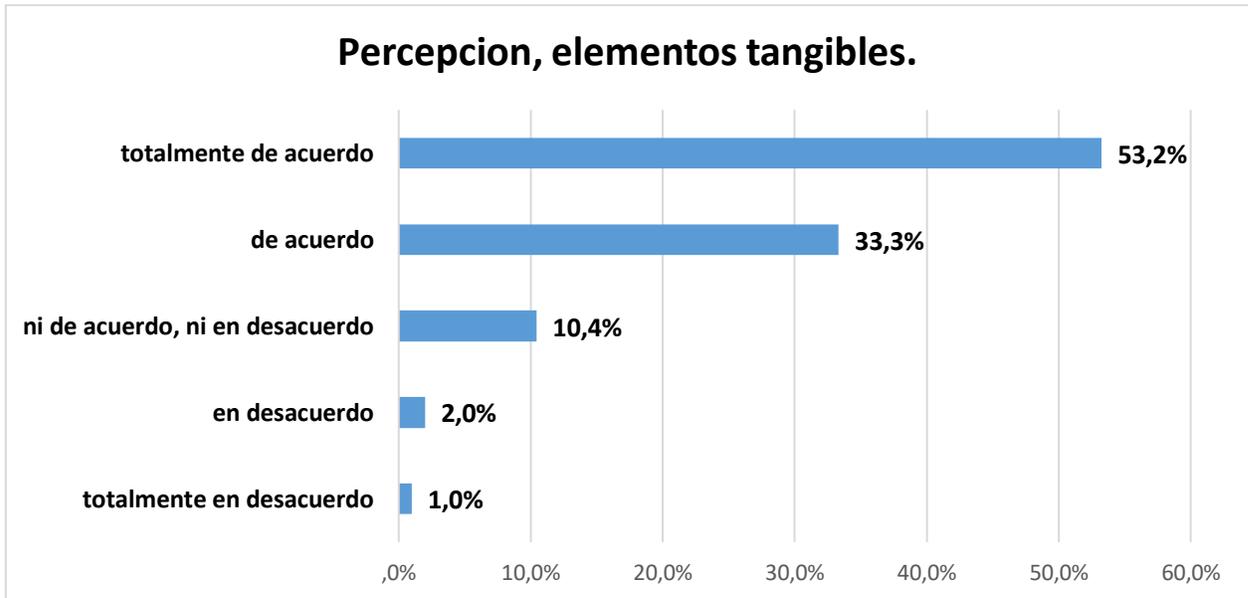


Figura N° 14. Expectativa de los visitantes respecto a la dimensión Elementos Tangibles.

FUENTE: Elaboración propia

Los resultados respecto a la dimensión de elemento tangible de la cual se tiene, que los promedios son del 53.2 % y el 33.3 % para un total de 86.5 %, están totalmente de acuerdo o de acuerdo que este sitio cuenta con un aspecto limpio, atractivo, buena infraestructura y que también la ubicación del puerto es de fácil acceso.

El 10.5 % de los encuestados se muestran indiferentes ante este factor, ya que a su consideración no están de acuerdo, ni en desacuerdo que el sitio cuenta con aspecto limpio, atractivo, buena infraestructura y ubicación adecuada.

De esta manera el 3 % están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo que las características de este criterio estén de acuerdo a sus necesidades.

Algunos visitantes sugieren que el puerto debería de tener una ruta de acceso un poco más cerca para las personas que no tienen vehículo, también consideran que el cauce que está en frente de la entrada deberían de limpiarlo más seguido para que no de un mal aspecto.

Percepción de los visitantes respecto a la dimensión fiabilidad

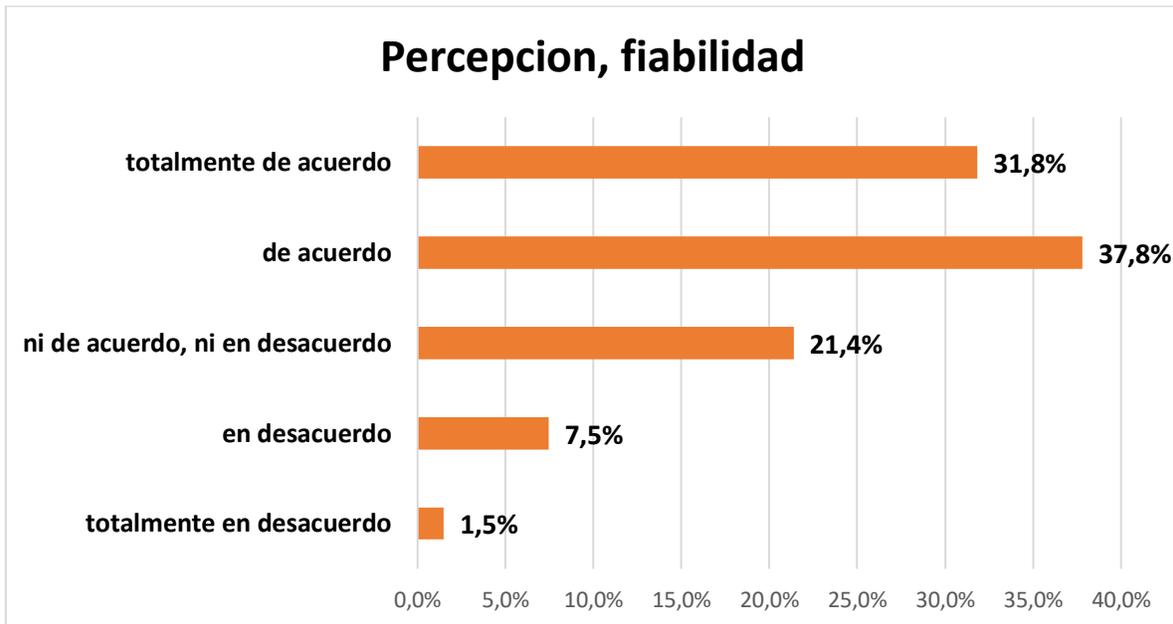


Figura N°15. Expectativa de los visitantes respecto a la dimensión Fiabilidad.

FUENTE: Elaboración propia

Tal como lo indica la figura n°15 esta nos muestra que el 31.8 % y el 37.8 % que nos da como total un 69.6 % de las personas encuestadas dicen estar totalmente de acuerdo o de acuerdo respectivamente en que esta dimensión se cumple ya que los precios que pagan corresponden a su calidad de igual manera cuando presentan alguna duda o pregunta los empleados le brindan una respuesta clara y precisa.

Por otro lado, el 21.4 % no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que el sitio tenga buenos precios y que se les brinde información precisa.

También tenemos que 9 % están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, en esta parte, los visitantes mostraron su inconformidad ya que ellos dicen que algunos establecimientos dentro del puerto tienen precios altos respecto a cantidad-calidad, de igual manera expresan que cuando tuvieron alguna duda y se acercaron a alguien del puerto este contesto de una manera incorrecta.

Percepción de los visitantes respecto a la dimensión capacidad de respuesta

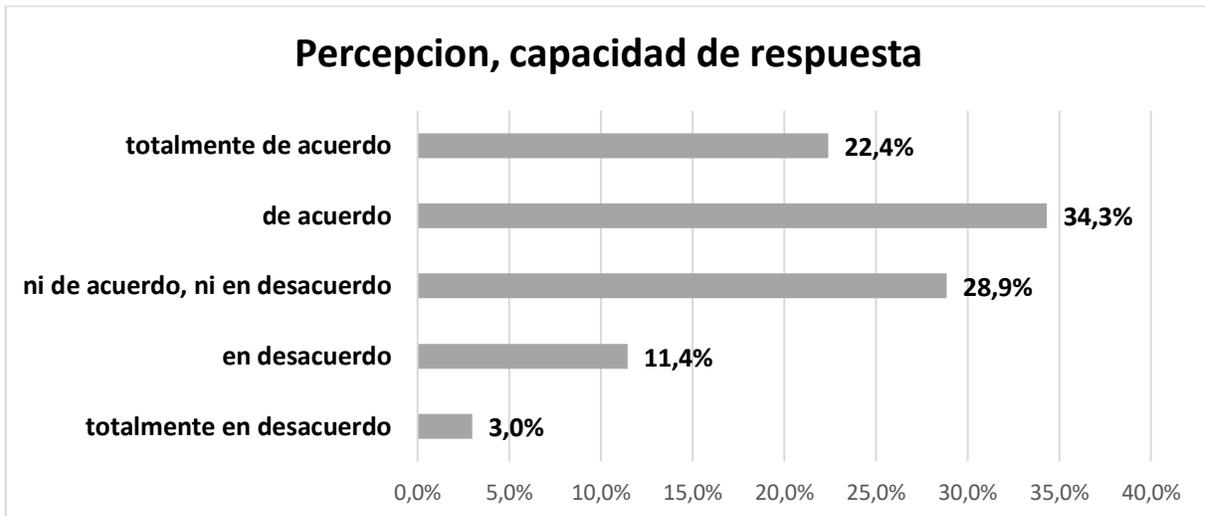


Figura N°16. Expectativa de los visitantes respecto a la dimensión Capacidad de Respuesta.

FUENTE: Elaboración propia

Según los resultados encontrados, el 22.4 % y el 34.3 % siendo un total del 56.7 % de las personas encuestadas, dicen estar totalmente de acuerdo o de acuerdo respectivamente puesto que manifiestan que el tiempo que esperan por un servicio o producto va acorde a su preparación y de la misma manera que el personal del sitio les informa sobre las actividades que se ejecutarán por medio de las redes sociales como Facebook.

El 28.9% dice no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con esta dimensión ya que no consideran ni positivamente, ni negativamente la capacidad de respuesta del sitio.

Luego tenemos que el 14.4 % están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con el cumplimiento del elemento de capacidad de respuesta ellos alegan que en algunos sitios esperan mucho por un servicio, también muestran una inconformidad porque en la entrada del sitio no dicen y no hay un itinerario tangible sobre las actividades que se realizarán en el puerto, de igual manera sugieren que la boletería de los precios y horarios del barco deberían de estar en un lugar más visible.

Percepción de los visitantes respecto a la dimensión seguridad

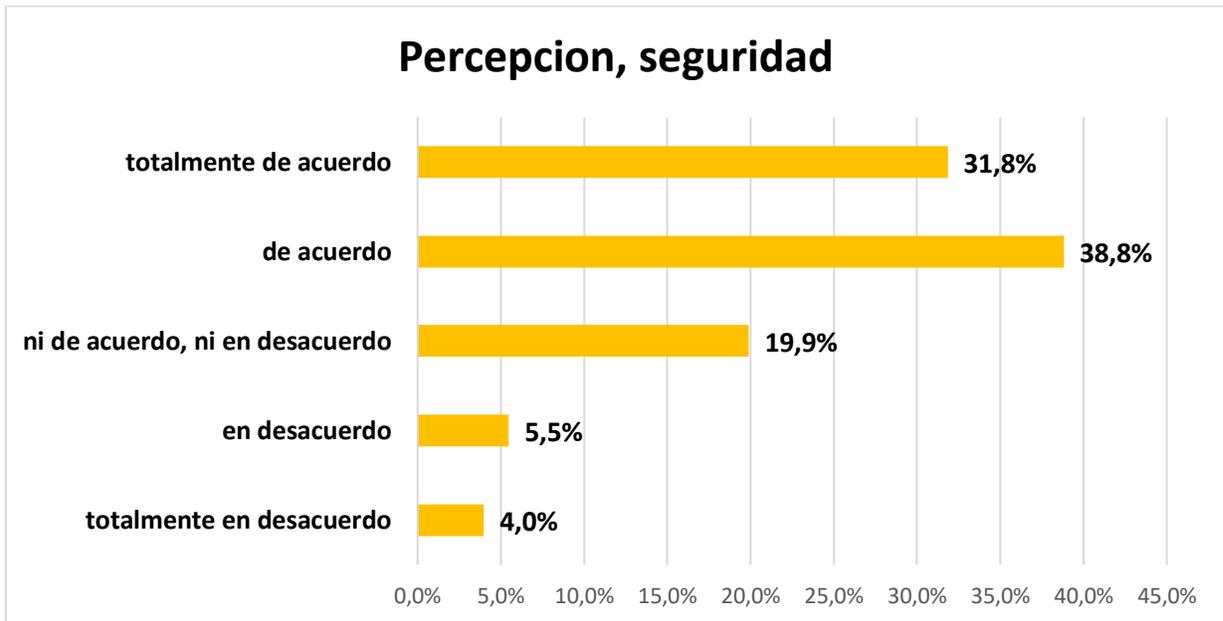


Figura N°17. Expectativa de los visitantes respecto a la dimensión Seguridad.

FUENTE: Elaboración propia

Según la figura n°17, podemos observar que el 31.8 % de los visitantes está de acuerdo y el 38.8% totalmente de acuerdo, teniendo como total 70.6 %, opinando que en el puerto los prestadores de servicio están capacitados en el área que desempeñan. De igual manera dicen sentirse seguros por la capacidad y comportamiento tanto de la administración como la de los diferentes prestadores de servicios, puesto que infunden confianza ante alguna situación que se les presente, destacando la seguridad en el parqueo como en otros espacios.

Por otro lado, tenemos que 19.9% de los visitantes consideran que el criterio de seguridad no es ni bueno, ni malo en el puerto.

El 9.5% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que se cumple este criterio. Mencionando que deberían mejorar en este aspecto, puesto que han ocurrido acontecimientos inapropiados dentro de las instalaciones.

Percepción de los visitantes respecto a la dimensión empatía

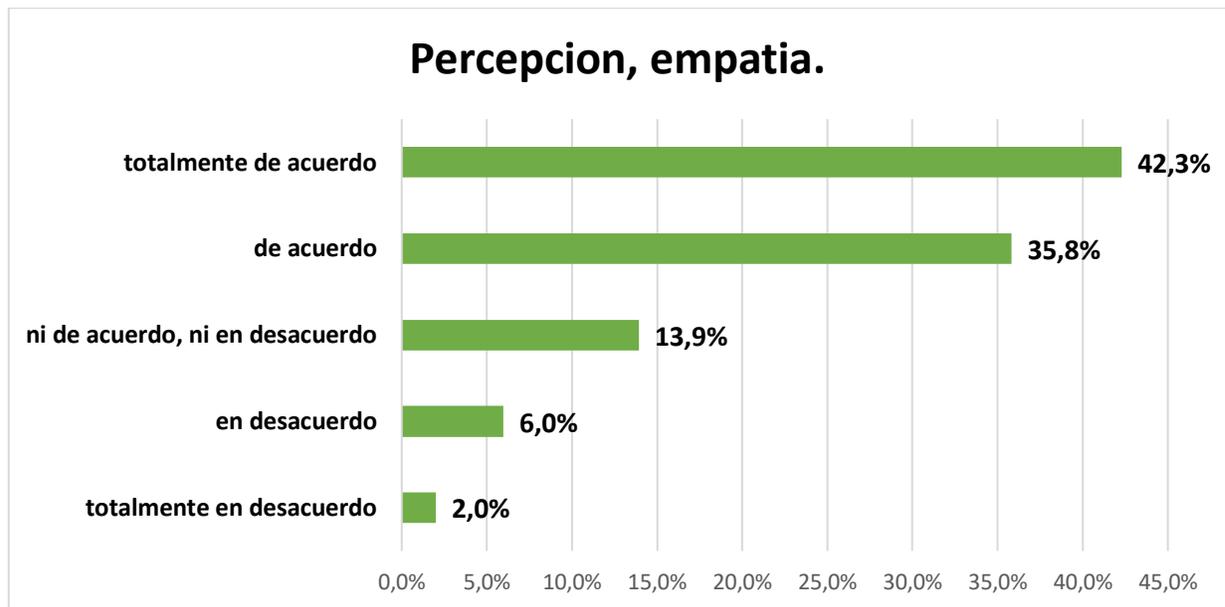


Figura N° 18. Expectativa de los visitantes respecto a la dimensión Seguridad.

FUENTE: Elaboración propia

Los datos encontrados en esta dimensión fueron que el 42.3 % y el 35.8 % con un total 78.1 % que están totalmente de acuerdo o de acuerdo, respectivamente, con respecto a que los visitantes sienten que el personal les atiende adecuadamente ante una necesidad o alguna duda en el servicio solicitado, también consideran que las sugerencias que han brindado tanto en la administración, como en los diferentes establecimientos han sido escuchadas.

El 13.9 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con este factor debido a que siente que la atención es regular.

También tenemos que el 8 % está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo ya que informan que algunas veces han sentido que no le han podido resolver algunas dudas, siendo este un punto importante para hacer hincapié que los visitantes desean ser escuchados y que sus sugerencias sean tomadas en cuenta.

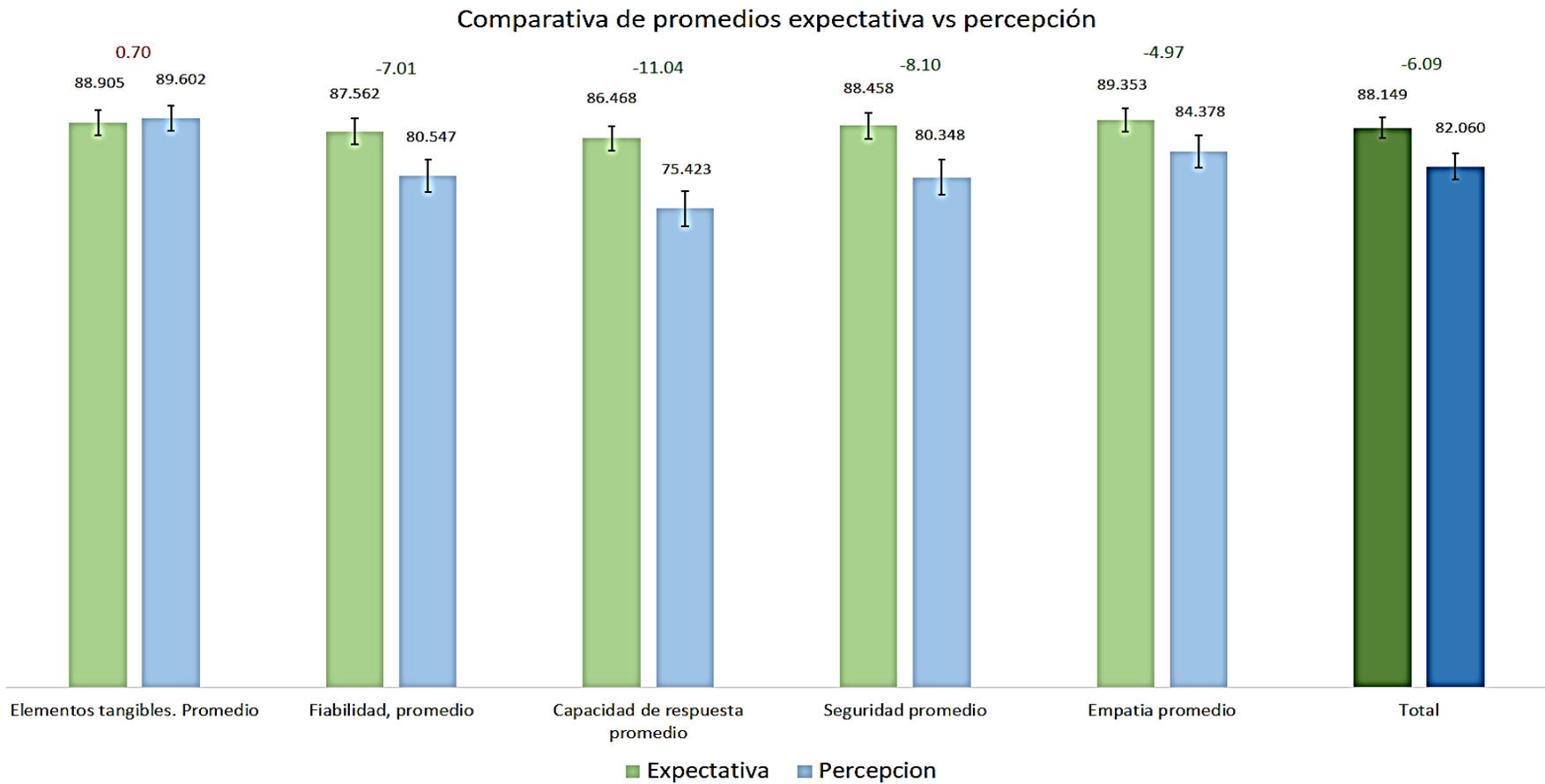
4.1.3. Brecha entre las expectativas y las percepciones de los turistas respecto a la calidad en la prestación de los servicios brindados.

La satisfacción vista desde la perspectiva del cliente es una medida de como los productos o servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente de acuerdo a las sugerencias y el cómo es la aceptación de estos servicios. Sabiendo que cualquier producto o servicio presente en el mercado sea tangible o intangible en la búsqueda de ser más amplio está conformado por elementos base como los materiales de publicidad, infraestructura que transforman un producto y les da más valor, pero nada sería sin la composición fundamental la cual es el proceso de planificación, desarrollo, estrategias donde se obtienen datos y conocimientos claves para mejorar la calidad del servicio.

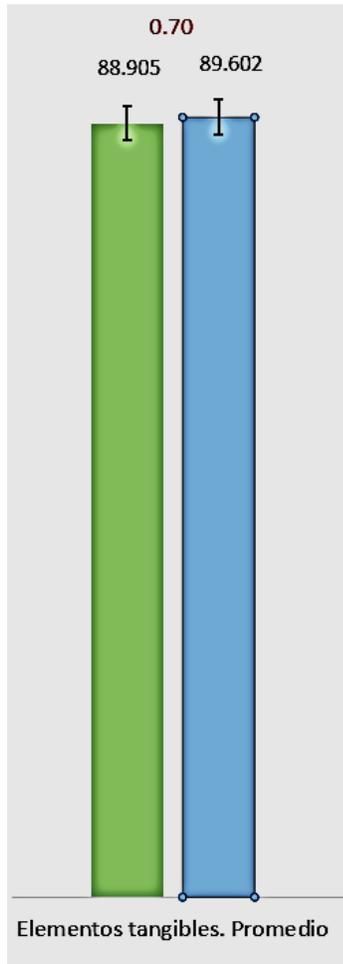
Es por ello que en este punto se desarrolló las diferencias que existen entre las expectativas y percepciones de los visitantes de acuerdo al cuestionario realizado. Debemos recordar que siempre las expectativas superaran las percepciones de los clientes puesto que el consumidor siempre querrá la perfección tanto en la calidad del servicio brindado de igual manera recibiendo atención personalizada, esto no quiere decir que se va dejar de un lado crear herramientas donde se intente medir esa satisfacción para ir mejorando día a día y así mantener nivelado o superar las expectativas de los visitantes.

Figura N° 19. Comparativa de promedios expectativas vs percepción

FUENTE: Cuestionario aplicado



Brecha de expectativas y percepciones dimensión elementos tangibles



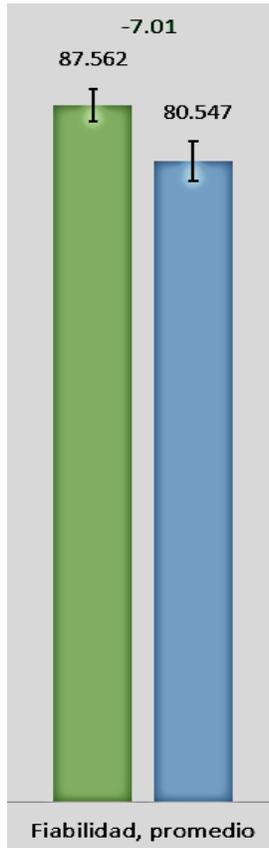
En la figura 19.A. tenemos en las primeras barras la relación de la primera dimensión la cual es “Elementos Tangibles” esta nos dio como resultado que las percepciones del turista superan en un 0.70% las expectativas (88.9 vs 89.6), esto nos indica que los visitantes están muy conformes con las instalaciones y con las mejoras constantes de las infraestructuras que se han ido modificando, estas son muy atractivas visualmente y a los visitantes les gusta la presentación de los diferentes establecimientos; Así como el aspecto de los alrededores los cuales consideran que siempre están limpios, atractivos a la vista y les gustan los mensajes sobre el medio ambiente que tienen, pues promueven el cuidado y sensibilización a la población.

Sin embargo, en este criterio los límites de confianza para la diferencia no son estadísticamente significativos (90.89 – 86.92 VS 91.6-87.6), así que no podemos afirmar que esta sea una diferencia real y se puede atribuir al azar.

Figura N° 19.A. Relación dimensión Elementos Tangibles

FUENTE: Elaboración propia

Brecha de expectativas y percepciones dimensión fiabilidad



Como se puede observar en la figura 19.B vemos que la variación nos indica que las expectativas superan a las percepciones que tienen los visitantes de este lugar (87.56 vs 80.54), también nos indica que la prueba de límites de confianza es estadísticamente significativa y podemos afirmar que la diferencia entre la expectativa y la percepción es real (89.6 - 85.52 vs 83.06 - 78.03).

Algunas personas nos mencionaron que tienen inconformidad en algunos lugares puesto que dicen que han sentido que el precio es muy alto pues y las porciones o la cantidad no van acorde, eso les parece que deberían mejorar.

También nos dijeron que no llenan sus expectativas porque ellos esperan que los empleados les brinden información en cuanto tengan alguna duda, tuvimos un caso que un visitante tuvo una duda se le acercó a uno de los trabajadores del puerto y este contestó de mala manera. Es por ello que, aunque sea una diferencia muy poca entre las expectativas con la percepción se

debe saber que hay áreas donde se debe mejorar y así mantener la confianza en el cliente.

Figura N° 19.B Relación dimensión Fiabilidad

FUENTE: Elaboración propia

Brecha entre expectativas y percepciones dimensión capacidad de respuesta



Según la figura 19.C la brecha de esta dimensión es la mayor (86.46 vs 75.42), en este caso la prueba de límites de confianza es significativa (88.4-84.54 vs 78.16-72.69), está marcada diferencia se debe a que lo que están recibiendo los visitantes no es lo que ellos tenían como expectativa, algunos de sus inconformidades son que esperan mucho por algo que no debería llevarse mucho tiempo y opinan que es por falta de organización en los establecimientos.

También ellos quieren que mejoren respecto a informar sobre las actividades y programas en el fin de semana o deberían en la entrada del puerto informar, así si es de interés poder disfrutar.

Sin embargo, no podemos pasar de alto que la también resaltan la buena labor de que han ido mejorando algunos aspectos un valor de 75.42% es una clasificación “alta”, pero les hace falta más empeño.

Figura N° 19.C Relación dimensión Capacidad de Respuesta

FUENTE: Elaboración propia

Brecha de expectativas y percepciones dimensión seguridad



De acuerdo a la figura 19.D podemos ver que se refleja que las expectativas son más altas a la percepción del cliente (88.45 vs 80.34), esta diferencia es estadísticamente significativa (90.5-86.41 vs 83.13-77.56).

Es por ello que los encuestados alegan que, aunque se sientan seguros dentro de las instalaciones, los prestadores de servicio deberían capacitar a su personal más continuamente porque han visto que algunos no pueden cumplir con algunas inquietudes que se tienen, y que, aunque rara vez, pero hay algunos clientes que no se siente seguro con algunos camareros.

Por lo tanto, aunque para ellos la seguridad se ve reflejada en las instalaciones del puerto esta misma debería trabajarse más en los diferentes sitios de manera interna que prestan algún servicio.

Figura N° 19.D Relación dimensión Seguridad

FUENTE: Elaboración propia

Brecha de expectativas y percepciones dimensión empatía



En la figura 19.E se aprecia que es muy poca la diferencia que existe en las expectativas que tienen los visitantes con las percepciones que tienen de esta dimensión dentro de las instalaciones (89.35 vs 84.37), sin embargo, esta diferencia es estadísticamente significativa (91.17-87.53 vs 86.93-81.82).

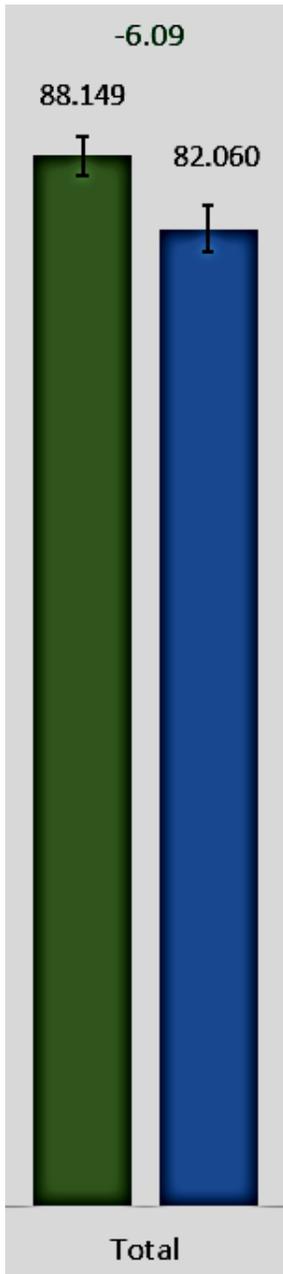
De igual manera los encuestados piensan que es vital seguir alimentando las capacidades del personal, así estarán dispuestos ante las necesidades, también los a visitantes les gustaría recibir una atención personalizada.

Así mismo confirman que les gustaría que tomaran en cuenta sus sugerencias para el mejoramiento tanto de las infraestructuras, nuevos servicios y atractivos para poder nivelar o aumentar las percepciones de acuerdo a la calidad de esta dimensión.

Figura N° 19.E Relación dimensión Empatía

FUENTE: Elaboración propia

Comparación de los totales de las expectativas y percepciones



En la figura 19.F se puede observar la diferencia que existen en base a los resultados totales que se obtuvieron en cuanto a las expectativas que tienen los visitantes y las percepciones que ellos ya han experimentado dentro de las instalaciones del Puerto Salvador Allende.

En las barras se observa que las expectativas superan las percepciones del visitante (88.15 vs 82.06), esta diferencia según sus límites de confianza es estadísticamente significativa (89.79-86.51 vs 84.06-80.06), lo que quiere decir que la calidad del Puerto Salvador Allende tiene aspectos que debe mejorar. Sabemos que las expectativas en algunos casos pueden ser muy altas y que difícilmente se puedan complacer al 100 % las necesidades del visitante, pero algunos aspectos si se pueden mejorar, principalmente capacidad de respuesta.

Sin embargo, tenemos que saber que esa es la labor de la empresa como tal ir mejorando, sabiendo que la segmentación de su mercado es variada y las brechas de calidad cada vez son más altas, a partir de este estudio las autoridades del puerto Salvador Allende pueden tener una visión más clara de cuáles son los puntos más débiles en los que tienen que trabajar para mejorar la percepción de sus clientes sin descuidar los otros aspectos.

Figura N° 19.F Comparación de los totales

FUENTE: Elaboración propia

4.1.4. Evaluación de importancia de las Dimensiones

En este acápite lo que se busca es que los visitantes clasificaran el rango de importancia de cada una de las cinco dimensiones analizadas, como se observa en la siguiente tabla se refleja que en las dimensiones no existe una concentración de valores elevada, puesto que no, para todas las personas las necesidades tienen la misma importancia y cada una debe complementarse con las otras. Esta distribución equitativa se debe en gran medida a la dispersión de la muestra dentro del puerto, lo que nos refuerza la idea que la muestra es lo suficientemente robusta y bien distribuida como para validar nuestro estudio, si existiera concentración en alguna de las dimensiones estudiadas esto crearía un sesgo que afectaría nuestros resultados.

Orden de importancia	Menor importancia				Mayor importancia					
	1		2		3		4		5	
	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
Elementos tangibles (Apariencia física del sitio)	42	25.8%	18	11.0%	22	13.5%	31	19.0%	50	30.7%
Fiabilidad (capacidad de brindar el servicio cuidadosamente)	19	11.7%	31	19.0%	49	30.1%	37	22.7%	27	16.6%
Capacidad de respuesta (satisfacer sus necesidades)	15	9.2%	47	28.8%	52	31.9%	28	17.2%	21	12.9%
Seguridad o garantía (credibilidad y confianza)	29	17.8%	42	25.8%	28	17.2%	40	24.5%	24	14.7%
Empatía (atención personalizada)	58	35.6%	25	15.3%	13	8.0%	26	16.0%	41	25.2%

Capítulo V

5.1. Conclusiones

Finalizada la investigación se concluyó que:

- El puerto Salvador Allende se encuentra organizado en cuatro etapas, en las cuales existe una variedad de servicios para el disfrute de los visitantes como restaurantes con especialidades diferentes, artesanías, transportes turísticos (bus, barco, entre otros), servicio de Go kart, al igual, hay áreas recreativas para niños y ranchos para el disfrute de las familias que optan por hacer picnic dentro de las instalaciones.
- El perfil del visitante que llega al Puerto Salvador Allende en el periodo de investigación en su mayoría procede de la capital Managua, cabe mencionar que se encontraron visitantes de otros países como Guatemala y Cuba. La edad promedio de los visitantes es entre 22 a 60 años y el 94 % son clientes recurrentes.
- En cuanto a las expectativas de los visitantes son muy altas principalmente en las dimensiones de elementos tangibles, empatía y seguridad, y ligeramente con menor puntaje a fiabilidad y capacidad de respuesta.
- La percepción dio como resultado que las dimensiones de elementos tangibles y empatía alcanzaron un mayor puntaje para los visitantes y dan menor puntaje en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, debido a que algunos visitantes experimentan malos tratos por parte del personal, los precios no eran acorde al servicio y no se sentían seguros en algunos establecimientos.
- Se encontró que las expectativas superan las percepciones del visitante (88.15 vs 82.06), esta diferencia según sus límites de confianza es estadísticamente significativa (89.79-86.51 vs 84.06-80.06), lo que quiere decir que la calidad del Puerto Salvador Allende tiene aspectos que debe mejorar. Se sabe que, las expectativas en algunos casos pueden ser muy altas y que difícilmente se puedan complacer al 100 % las necesidades del visitante, sin embargo, algunos aspectos si se pueden mejorar, principalmente capacidad de respuesta por parte del personal que labora dentro del Puerto.

5.2. Recomendaciones para la mejora de la calidad en el puerto Salvador Allende

En este acápite se presentan algunas recomendaciones que permitirán que la calidad de los servicios tenga una mejor aceptación en los visitantes, ya que el valor y la satisfacción del cliente es de suma importancia, por lo tanto, considerar sus opiniones ayudará a realizar mejoras donde sea necesario.

Así mismo de manera general se recomienda que este estudio sea la base para la toma de decisiones en proyectos enfocados en mejorar continuamente la calidad del puerto Salvador Allende.

➤ Recomendaciones Dimensión Elementos Tangibles

- Realizar alianzas con el MTI en el cual establezca una ruta que lleve a las personas que no tienen vehículo más cerca del puerto.
- Mejorar la limpieza de los alrededores, principalmente la zona del cauce que se encuentra frente de la entrada principal del Puerto.
- Ampliar oferta de servicios, como establecer un acuerdo con una micro empresa que se dedique al alquiler de bicicleta o algún transporte, para ofertarlo dentro del puerto.
- Colocar más señalización sobre la ubicación de parqueos, boletería, baños, entre otros.
- Colocar nuevamente el cajero BAC

➤ Recomendaciones Dimensión Fiabilidad

- La oficina de mercadeo debe mantener una constante vigilancia en los establecimientos en cuanto a la actualización de los precios en los menús.
- Los prestadores de servicios, deberían realizar estrategias para tener precios más accesibles a los visitantes y sin disminuir su calidad.

➤ **Recomendaciones Dimensión Capacidad de Respuesta**

- Mejorar la atención en cuanto a los tiempos de espera de un servicio.
- Realizar un mural informativo ya sea en la entrada o en algún punto estratégico para que se coloquen las actividades o recomendaciones del día, así mantienen al visitante informado.
- Capacitar a los prestadores de servicio y personal administrativo en la atención personalizada al visitante.

➤ **Recomendaciones Dimensión Seguridad**

- Capacitar a personal de seguridad para mejorar la atención al visitante, como servicio al cliente, seguridad. Primeros auxilios, entre otras.
- Seguimiento a comentarios que realizan los clientes a través de las redes sociales.
- Realizar capacitaciones o incentivar a los dueños que sus empleadores estén actualizados en las áreas que laboran.

➤ **Recomendaciones Dimensión Empatía**

- Seguimiento a la calidad, revisar las quejas y sugerencias de los visitantes.
- Realizar rondas de inspección al menos dos veces a la semana para demostrarle que tienen el apoyo de la administración para cualquier problema o sugerencia.
- Establecer protocolos de atención al acceso de visitantes; mencionarle al personal que está en la entrada que tengan una mejor atención puesto que muchas personas consideran que son cortantes.

5.3. BIBLIOGRAFIA

- Calidad de los servicios. (1993). ECUARED obtenido de <https://www.ecured.cu/Calidad#Definici.C3.B3n>.
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2012). Referencia de la Calidad Total. Obtenido de Universidad Nacional del Mar de Plata: http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- DOCPLAYER(2016)Sistema Nacional de calidad turística de Nicaragua recuperado de <https://docplayer.es/9520547-Sistema-nacional-de-calidad-turistica-de-nicaragua.html>
- [Empresa Portuaria Nacional \(2015\) Puerto Salvador Allende recuperado de https://www.epn.com.ni/index.php/puertos/turisticos/puerto-salvador-allende](https://www.epn.com.ni/index.php/puertos/turisticos/puerto-salvador-allende)
- Gestipolis (2003) recuperado de <https://www.gestipolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/%20D%20Daniel%20Rojas%20Ramos%2026.10.2003%2052%20minutos%20de%20lectura#>
[http://www.inifom.gob.ni:](http://www.inifom.gob.ni)
<http://www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/managua/managua2.pdf>.
- INIFOM. (2003). Recuperado de <http://www.inifom.gob.ni>.
- Koontz y Weihrich (2004). Administración una Expectativa global.decimo segunda edicion .mexico.MC.GRAW HILL.
- Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. Mexico: Prentice-Hall.
- La voz del Sandinismo (2014) puerto salvador allende un lugar diferente para visitar recuperado de <https://www.lavozdelsandinismo.com/nicaragua/2014-09-11/puerto-salvador-allende-un-sitio-diferente-para-visitar/>
- Nuevas ISO(2014) nuevas ISO 901:2015 recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Rassessment of the SERVQUAL Scal. Journal of Retailing.
- Ramos, Y. (2017) "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN EL MODELO SERVQUAL APLICADO A LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CUSI EXPEDITIONS DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2016

- Sampieri, E. A. (2010). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Secretaria de Turismo de México. (2015). DATATUR.SECTUR. Obtenido de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Tarantino Salvatore. (2013, febrero 27). Cuidado al definir un indicador de gestión. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/cuidado-definir-indicador-gestion/>
- Thomas, Dan R.E., "Strategy is different in service business", Harvard Business Review, vol. 56, pp. 158165, 1978.
- Universidad de Palermo (2008) Facultad de diseño y comunicación. recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=124&id_articulo=1358
- Venta Directa en Argentina (2008) recuperado de <https://ventadirecta.wordpress.com/2008/03/12/la-importancia-de-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Vera coo, M., (2001). "Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities". Tourism Management. 22, 391-401.
- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A., "Communication and control processes in the delivery of service quality, J Marketing, vol. 52, pp. 35-48, 19.
- Zeithaml, VA., Bitner, MJ., "Services marketing. Integrating costumers focus across the firm", 2nd ed., USA: McGraw-Hill, 2000.
-



ANEXOS





Entrevista dirigida a personal del Puerto Salvado Allende

Objetivo. El objetivo de la presente entrevista es conocer la opinión del personal del Puerto Salvador Allende.

Preguntas a realizar

1. ¿Cómo nació la idea del Puerto?
2. ¿Cuántas etapas tiene? ¿Cómo están distribuidas?
3. ¿Cuáles son los meses más visitados?
4. ¿Cuántos establecimientos hay actualmente?
5. ¿Saben cuántas personas actualmente están llegando al PSA?
6. ¿Cuál es su mercado actual?
7. ¿Han realizado encuestas donde se conozca la percepción del turista en la actualidad?
8. ¿Qué les hace falta para poder tener un servicio completo?
9. ¿Qué proyectos a futuros tienen en mente?
10. ¿Cuentan con proyectos sociales dentro del PSA?
11. ¿En qué punto les gustaría que nosotros nos enfocáramos más?
12. ¿Ustedes les brindan capacitaciones a los prestadores de servicios?
13. Sabemos que la el puerto es administrado por la EPN ¿en qué áreas están presentes?



Cuestionario a visitantes del puerto Salvador Allende

Objetivo: Conocer las **expectativas y percepciones** que tiene el visitante acerca del Puerto Salvador Allende.

Expectativas que tiene el visitante acerca del Puerto Salvador Allende.

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 puerto Salvador Allende 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 el puerto Salvador Allende 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 puerto 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 puerto 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 Puerto Salvador Allende.

Instrucciones:

1. Piense en los servicios brindados en el puerto Salvador Allende.
2. Seleccione un número con un círculo, hasta qué punto, según **su percepción**, el puerto Salvador Allende 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 el puerto Salvador Allende es:

Elementos tangibles:	1	2	3	4	5
El puerto tiene un aspecto atractivo, limpio y ordenado.					
La ubicación del puerto 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 a su preparación.					
El personal del puerto informa a los visitantes con respecto a las actividades o eventos que se ejecutaran.					
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 puerto Salvador Allende: Si _____ No _____

En general ¿Cómo calificaría el servicio del Puerto Salvador Allende?

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

¿Regresaría al lugar?

Sí ___ No _____

¿Qué otro servicio te gustaría que ofreciera el Puerto Salvador Allende?

Hotel Boliche Auto-cine Piscinas

Zona Deportiva Otros _____

Instrucciones:

1. Piense en los servicios brindados en el puerto Salvador Allende.
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 Puerto Salvador Allende. 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”



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 Puerto Salvador Allende.

Nombre del Informante: _____

Tipo de establecimiento: _____

Ubicación del lugar: _____

Contacto teléfono o página web del lugar: _____

Preguntas a realizar

1. ¿Qué tipos de servicios ofertan?
2. ¿Poseen apoyo gubernamental del INTUR o de la EPN? ¿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. ¿Poseen buzón de quejas y sugerencias? ¿Qué tipos de comentarios reciben?
7. ¿Han hecho alguna inversión en su establecimiento en los últimos 6 meses? ¿de qué tipo?
8. ¿Cuentan con acceso para personas con capacidades diferentes?
9. ¿Cada cuánto actualizan sus servicios?
10. ¿El servicio es actualizado según las recomendaciones de los clientes?
11. ¿Cuentan con sistema de facturación?

INVENTARIOS DE SITIOS TURISTICOS EN EL PUERTO SALVADOR ALLENDE

Servicios turísticos - Primera Etapa	Ofertas
<ul style="list-style-type: none"> • Kiosquito nica. • Asado Horsan. • Rincón California. • Mi Linda Managua. • Taquería Asteka • Asado de mi Tierra. • Quesillo Nagrandano. • Taki Pollos. • Las cubanas. • La Ronda. • LaKun payaska. • Raspado Loli. 	<p>Mariscos, Quesillos, Vigorón, Asados y a la plancha, Gastronomía Mexicana, Sopas, Tacos de pollos, Raspados, Artesanías Fotógrafos, Juegos infantiles, Recorridos en la embarcación, Eventos culturales los fines de semanas, Recorrido de Bus turístico y trencitos Familiares. Baños</p>

Servicios turísticos (Restaurantes)- Segunda Etapa	Ofertas
<ul style="list-style-type: none"> • A la Vista • Las Tejas • Plaza el Alba • La Plancha • El Argentino • Summer • Los Maderos 	<p>Mariscos, Caballo Bayo, Asados y a la plancha, Sopas Marineras, Juegos infantiles, Plaza para Eventos, Parrilladas, Recorrido en el Trencito Infantil. Baños</p>

Servicios turísticos - Segunda Etapa	Ofertas
<ul style="list-style-type: none"> • Mi Cocina • Sabor Nicaragüense • Eskimo • Sport Pizza • Simulador 9D • Corn Dog La Cueva • Frutas • Pupusas Cheros • Yupiis • Cefee House el Rey • Helados Dos Pinos • Papi Burgués • Favas Gren House • Típicos nicaragüenses • Batidos El IYON • Don Santiago • Elotes Locos • Venta de Vinos 	<p>Desayunos, Pupusa, Heladerías, Batidos, Refrescos Naturales, Elotes, Pizzas, Churros de Harina Con queso, Sándwich, Hot Dog. Comida Casera, Hamburguesas y Café.</p>

Servicios turísticos - 3ra Etapa	Ofertas
<ul style="list-style-type: none"> • Pista de carros Go-Car 	<p>Pista de carros Go-Car. Ranchitos de esparcimiento familiar.</p>

Servicios turísticos 4ta Etapa	Ofertas
<ul style="list-style-type: none"> • El Español • Tip Top • Marbella • San Martin 	<p>Mariscos, Paella, Pollos, Carnes y otros platillos. Espacio de juegos infantiles. Plaza de recreación, baños</p>

Servicios turísticos - 4ta Etapa	Ofertas
<ul style="list-style-type: none"> • Asados los Gorditos • Antojitos Nicaragüenses • Coctelería Juancho • Sport Pizza • Puerto del Rock • Don Marcelo • Coctelería Vatage • Mirador Luna • Pinol - Ito • Mixes To Go Micheladas • Pan de Ajo • Be 18 Cofeé • La Parca • Farito del Espigón • AL Garete • Friend Zone • Dragón China • Choco Frutti • Tininiska 	<p>Gastronomía mexicana, nicaragüense, Pizzas, Chocolates, asados, cócteles. Etc. Espacios de entretenimiento infantil. Baños.</p>

INFORMACION DE RESULTADOS DE GRAFICOS

Tabla N° 1/ Figura 1 - PROCEDECIA

		Procedencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Managua	171	85.1	85.1	85.1
	Otros departamentos	28	13.9	13.9	99.0
	Otros países	2	1.0	1.0	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

		Procedencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BLUEFIELDS	2	1.0	1.0	1.0
	BONANZA	3	1.5	1.5	2.5
	CARAZO	3	1.5	1.5	4.0
	CHINANDEGA	1	.5	.5	4.5
	CHONTALES	1	.5	.5	5.0
	CIUDAD SANDINO-MANAGUA	3	1.5	1.5	6.5
	CUBA	1	.5	.5	7.0
	GRANADA	2	1.0	1.0	8.0
	GUATEMALA	1	.5	.5	8.5
	ISLA DE OMETEPE	1	.5	.5	9.0
	LEON	3	1.5	1.5	10.4
	MANAGUA	167	83.1	83.1	93.5
	MASAYA	4	2.0	2.0	95.5
	MATAGALPA	2	1.0	1.0	96.5
	MATEARE	1	.5	.5	97.0
	NUEVA SEGOVIA	2	1.0	1.0	98.0
	RIVAS	2	1.0	1.0	99.0
	TIPITAPA-MANAGUA	1	.5	.5	99.5
	WASPAN-RACCN	1	.5	.5	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Tabla N° 2/ Figura 2 - GENERO

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	94	46.8	46.8	46.8
	Masculino	107	53.2	53.2	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Tabla N° 3, 4 Y 5 / Figura 3 – EDAD

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 16 a 21	39	19.4	19.4	19.4
	de 22 a 30	78	38.8	38.8	58.2
	de 31 a 60	80	39.8	39.8	98.0
	mayor de 60	4	2.0	2.0	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

		Sexo					
		F			M		
		Recuento	% de la fila	% del N de la columna	Recuento	% de la fila	% del N de la columna
Edad	De 16 a 21	22	56.4%	23.4%	17	43.6%	15.9%
	de 22 a 30	32	41.0%	34.0%	46	59.0%	43.0%
	de 31 a 60	39	48.8%	41.5%	41	51.3%	38.3%
	mayor de 60	1	25.0%	1.1%	3	75.0%	2.8%

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16	3	1.5	1.5	1.5
	17	1	.5	.5	2.0
	18	6	3.0	3.0	5.0
	19	6	3.0	3.0	8.0
	20	14	7.0	7.0	14.9
	21	9	4.5	4.5	19.4
	22	7	3.5	3.5	22.9
	23	14	7.0	7.0	29.9
	24	12	6.0	6.0	35.8
	25	9	4.5	4.5	40.3
	26	10	5.0	5.0	45.3
	27	6	3.0	3.0	48.3
	28	6	3.0	3.0	51.2
	29	4	2.0	2.0	53.2
	30	10	5.0	5.0	58.2
	31	4	2.0	2.0	60.2
	32	5	2.5	2.5	62.7
	33	4	2.0	2.0	64.7
	34	8	4.0	4.0	68.7
	35	10	5.0	5.0	73.6
	36	4	2.0	2.0	75.6
	37	1	.5	.5	76.1
	38	5	2.5	2.5	78.6
	39	3	1.5	1.5	80.1
	40	4	2.0	2.0	82.1
	41	1	.5	.5	82.6
	43	2	1.0	1.0	83.6
	44	3	1.5	1.5	85.1
	45	4	2.0	2.0	87.1
	46	1	.5	.5	87.6
47	2	1.0	1.0	88.6	
49	2	1.0	1.0	89.6	
50	2	1.0	1.0	90.5	
51	2	1.0	1.0	91.5	
52	1	.5	.5	92.0	
53	5	2.5	2.5	94.5	
57	1	.5	.5	95.0	
59	3	1.5	1.5	96.5	
60	3	1.5	1.5	98.0	
61	2	1.0	1.0	99.0	
62	1	.5	.5	99.5	
72	1	.5	.5	100.0	
	Total	201	100.0	100.0	

Tabla N° 6 / Figura 4 - PRIMERA VEZ

Primera vez que visita el puerto Salvador Allende

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	6.0	6.0	6.0
	No	188	93.5	94.0	100.0
	Total	200	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.5		
Total		201	100.0		

Tabla N° 7 / Figura 5 - COMO CALIFICA EL LUGAR

¿Cómo calificaría el servicio del Puerto Salvador Allende?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy malo	3	1.5	1.5	1.5
	Regular	23	11.4	11.4	12.9
	Bueno	96	47.8	47.8	60.7
	Muy bueno	79	39.3	39.3	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Tabla N° 8 Y 9 / Figura 6 - MOTIVO DE VISITA

Motivo de la visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Recreación	198	98.5	98.5	98.5
	Comida	3	1.5	1.5	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Motivo de la visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CELEBRACION	1	.5	.5	.5
	CELEBRACION DE CUMPLEAÑOS	1	.5	.5	1.0
	COMIDA	1	.5	.5	1.5
	COMPARTIR EN FAMILIA	1	.5	.5	2.0
	CONOCER CUMPLEAÑOS	6	3.0	3.0	5.0
	DE PASEO	1	.5	.5	5.5
	DESCANSO	2	1.0	1.0	6.5
	DISFRUTAR SERVICIOS DEL LUGAR	1	.5	.5	7.0
	DISTRACCION	1	.5	.5	7.5
	DIVERSION	20	10.0	10.0	17.4
	ENTRETENIMIENTO	3	1.5	1.5	18.9
	ES UN LUGAR MUY ATRACTIVO	2	1.0	1.0	19.9
	ESPARCIMIENTO	1	.5	.5	20.4
	ESPARCIMIENTO-JUGAR POKEMON GO	1	.5	.5	20.9
	FAMILIA	1	.5	.5	21.4
	FAMILIAR	2	1.0	1.0	22.4
	PARA VER Y CONOCER MEJOR	1	.5	.5	22.9
	PASAR LA TARDE	1	.5	.5	23.4
	PASEO	1	.5	.5	23.9
	POR COMIDA	38	18.9	18.9	42.8
	REACREACION	1	.5	.5	43.3
	RECREACION	56	27.9	27.9	71.1
	RELAJACION	34	16.9	16.9	88.1
	RELAJARME	1	.5	.5	88.6
	TURISMO	1	.5	.5	89.1
	VISITA	21	10.4	10.4	99.5
	Total	1	.5	.5	100.0
		201	100.0	100.0	

Tabla N° 10 / Figura 7 - REGRESARIA AL SITIO

¿Regresaría al lugar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	199	99.0	99.0	99.0
	No	2	1.0	1.0	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Tabla N° 11 / Figura 8 - OTROS SERVICIOS

¿Qué otro servicio te gustaría que ofreciera el Puerto Salvador Allende?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hotel	39	19.4	19.4	19.4
	Boliche	28	13.9	13.9	33.3
	Auto-cine	53	26.4	26.4	59.7
	Piscinas	33	16.4	16.4	76.1
	Zona deportiva	39	19.4	19.4	95.5
	Otros	9	4.5	4.5	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Tabla N° 12 / Figura 9 a 13 - EXPECTATIVAS

	totalmente en desacuerdo		en desacuerdo		ni de acuerdo, ni en desacuerdo		de acuerdo		totalmente de acuerdo	
Expectativa, elementos tangibles.	3	1.5%	3	1.5%	9	4.5%	92	45.8%	94	46.8%
Expectativa, fiabilidad	3	1.5%	5	2.5%	10	5.0%	99	49.3%	84	41.8%
Expectativa, capacidad de respuesta	1	.5%	6	3.0%	15	7.5%	101	50.2%	78	38.8%
Expectativa, seguridad	4	2.0%	1	.5%	12	6.0%	90	44.8%	94	46.8%
Expectativa, empatía.	2	1.0%	1	.5%	10	5.0%	89	44.3%	99	49.3%

EXPECTATIVA

		Es vital que el lugar cuente con un aspecto atractivo, limpio y ordenado.	La ubicación del puerto debería ser de fácil acceso.	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.	El tiempo de espera de un servicio debe ser de acuerdo a su preparación.	El personal del puerto debe de informar a los visitantes con respecto a las actividades o eventos que se ejecutaran.	El personal debería ser capacitado en el área que desempeñará para responder a sus inquietudes.	El comportamiento del personal deberá infundir confianza al visitante.	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	EXPECTATIVA
N	Válidos	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4.52	4.37	4.37	4.39	4.29	4.35	4.36	4.48	4.40	4.53	44.07
Desv. típ.		.708	.840	.771	.836	.842	.781	.826	.756	.756	.678	5.935
Asimetría		-2.156	-1.922	-1.669	-1.768	-1.413	-1.476	-1.732	-1.977	-1.663	-2.108	-2.045
Error típ. de asimetría		.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172
Curtosis		7.383	4.910	4.384	3.757	2.295	3.070	4.083	5.562	4.453	7.217	8.427
Error típ. de curtosis		.341	.341	.341	.341	.341	.341	.341	.341	.341	.341	.341
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	40.00
	50	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	45.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	49.00

Tabla N° 13

Expectativa

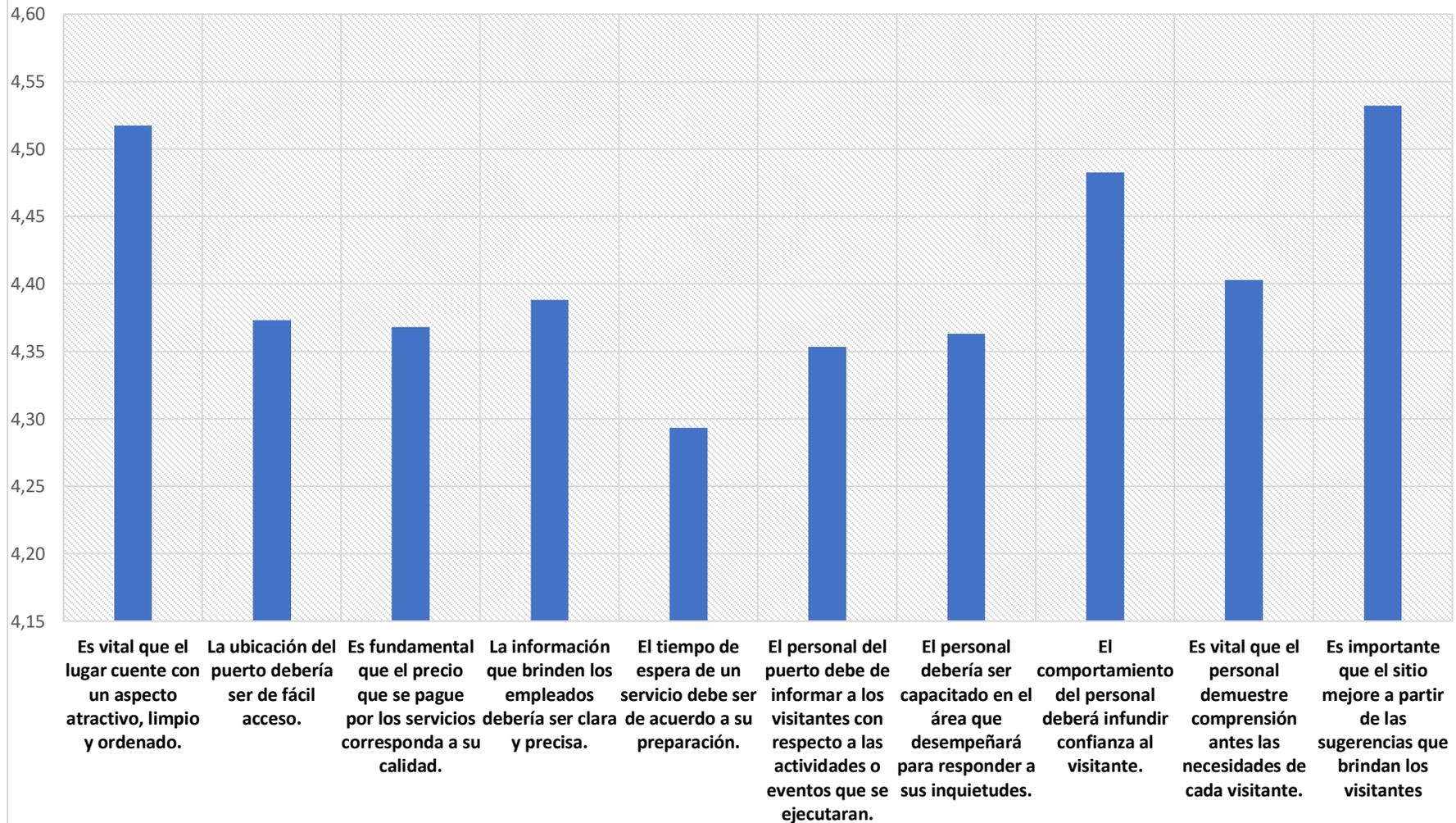


Tabla N° 14

Tabla N° 15 / Figura 14 a 18 – PERCEPCIONES

	totalmente en desacuerdo		en desacuerdo		ni de acuerdo, ni en desacuerdo		de acuerdo		totalmente de acuerdo	
Percepción, elementos tangibles.	2	1.0%	4	2.0%	21	10.4%	67	33.3%	107	53.2%
Percepción, fiabilidad	3	1.5%	15	7.5%	43	21.4%	76	37.8%	64	31.8%
Percepción, capacidad de respuesta	6	3.0%	23	11.4%	58	28.9%	69	34.3%	45	22.4%
Percepción, seguridad	8	4.0%	11	5.5%	40	19.9%	78	38.8%	64	31.8%
Percepción, empatía.	4	2.0%	12	6.0%	28	13.9%	72	35.8%	85	42.3%

PERCEPCION

		Es vital que el lugar cuente con un aspecto atractivo, limpio y ordenado.	La ubicación del puerto debería ser de fácil acceso.	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.	El tiempo de espera de un servicio debe ser de acuerdo a su preparación.	El personal del puerto debe de informar a los visitantes con respecto a las actividades o eventos que se ejecutaran.	El personal debería ser capacitado en el área que desempeñará para responder a sus inquietudes.	El comportamiento del personal deberá infundir confianza al visitante.	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	PERCEPCION
N	Válidos	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4.66	4.30	4.05	4.00	3.98	3.57	3.86	4.18	4.08	4.35	41.03
Desv. típ.		.660	1.015	1.040	1.082	1.060	1.359	1.202	1.014	1.076	.969	7.244
Asimetría		-2.569	-1.380	-.945	-.958	-.992	-.529	-.924	-1.413	-1.094	-1.625	-1.001
Error típ. de asimetría		.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172
Curtosis		8.886	1.135	.261	.274	.463	-1.001	.012	1.857	.561	2.295	1.315
Error típ. de curtosis		.341	.341	.341	.341	.341	.341	.341	.341	.341	.341	.341
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Percentiles	25	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	37.00
	50	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	42.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	47.00

Tabla N° 16

PERCEPCION

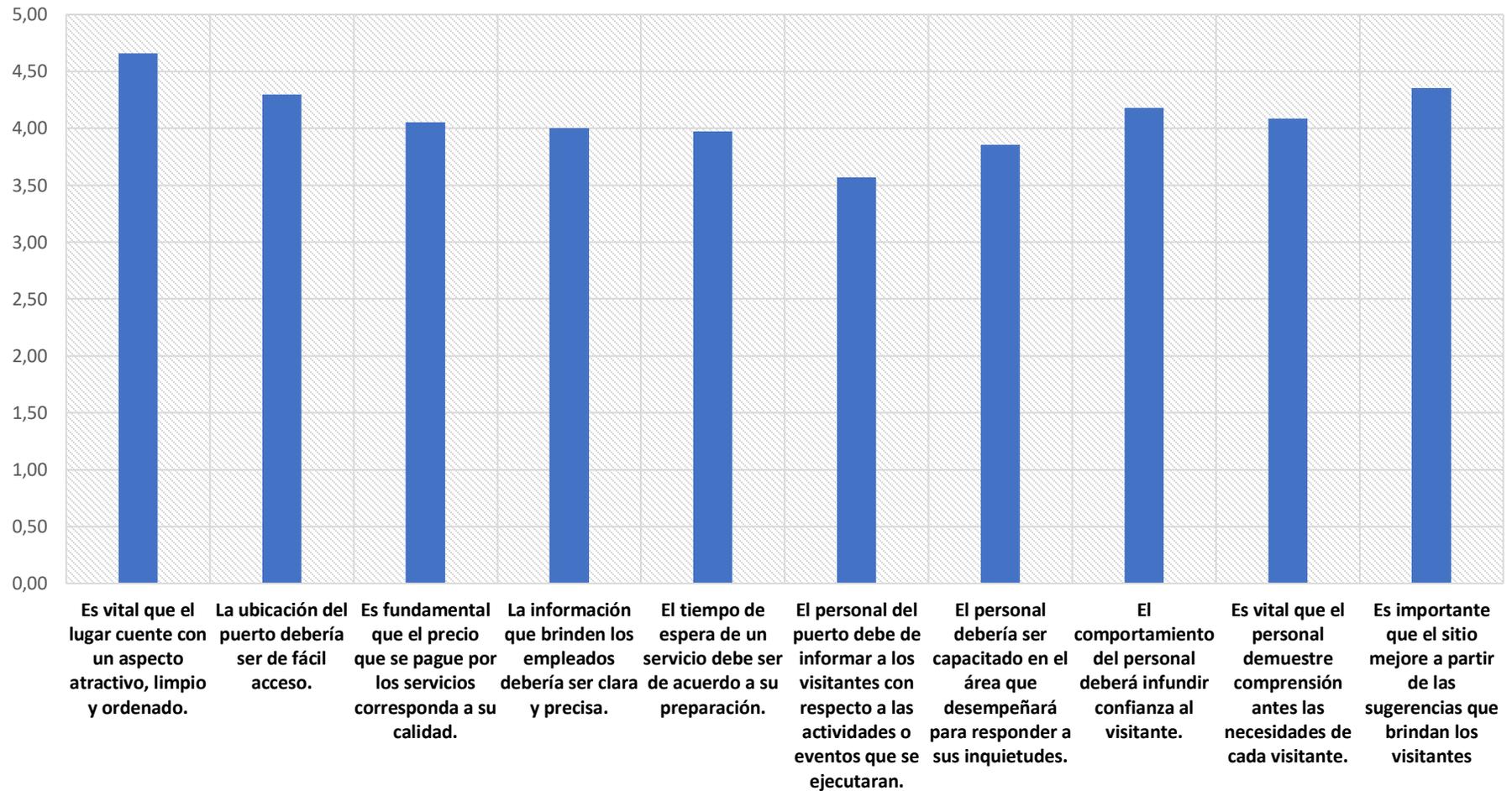


Tabla N° 17

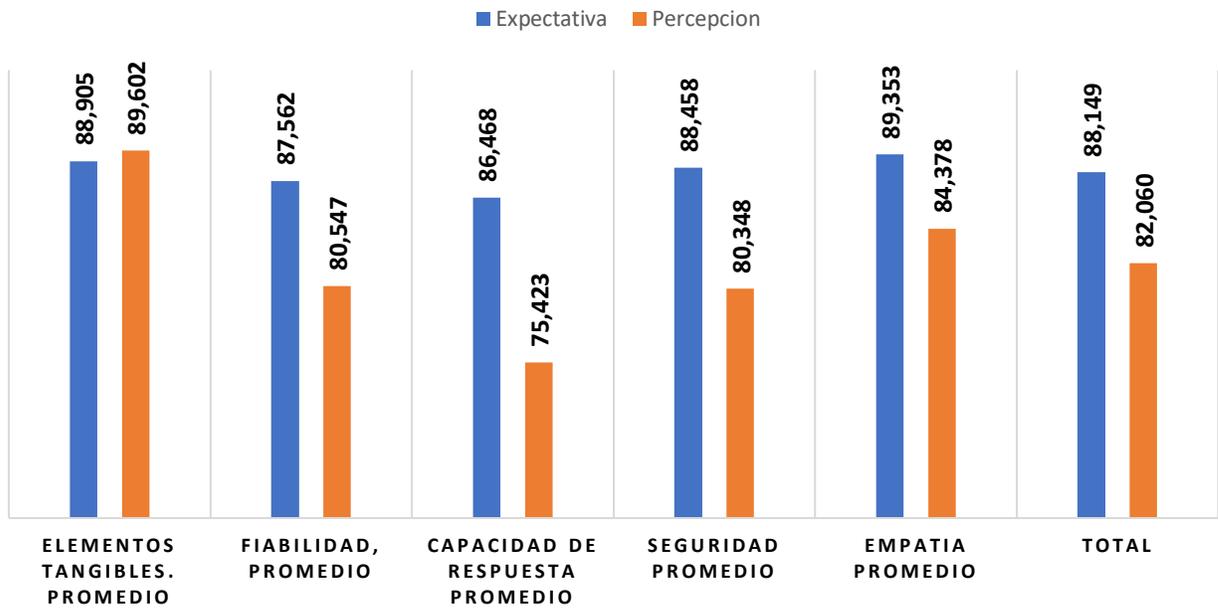
Comparativa de promedios expectativas vs percepción

Tabla N° 18 / Figura 19

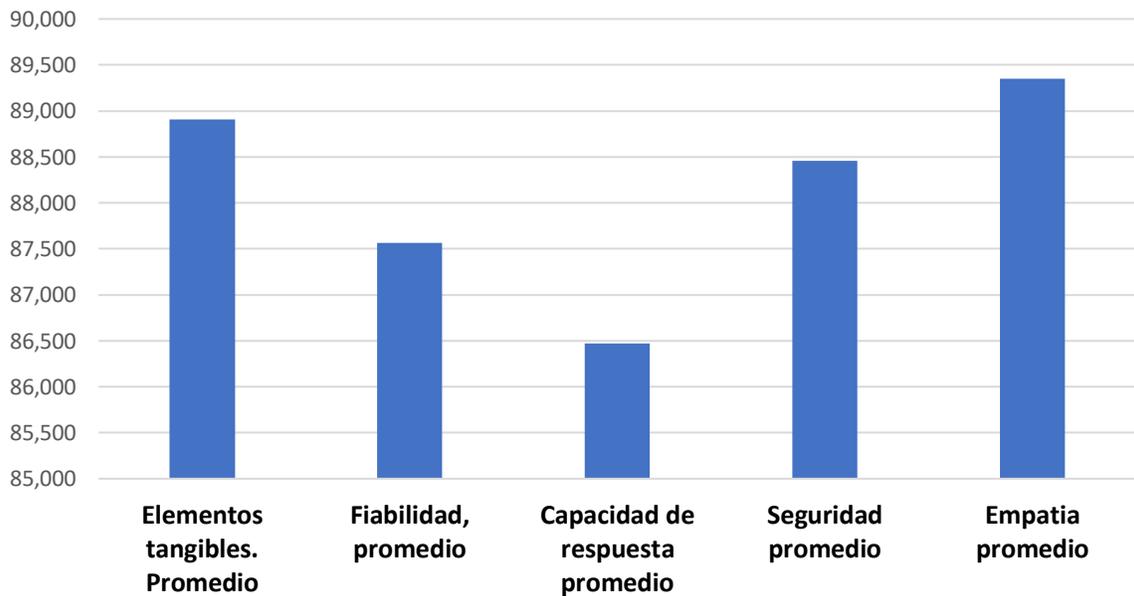
	Expectativa	Ls	Li	IC	Percepción	Ls	Li	IC	
Elementos tangibles. Promedio	88.905	90.89	86.92	1.985	89.602	91.6	87.6	2.002	0.70
Fiabilidad, promedio	87.562	89.60	85.52	2.042	80.547	83.06	78.03	2.517	-7.01
Capacidad de respuesta promedio	86.468	88.40	84.54	1.928	75.423	78.16	72.69	2.733	-11.04
Seguridad promedio	88.458	90.5	86.41	2.048	80.348	83.13	77.56	2.788	-8.11
Empatía promedio	89.353	91.17	87.53	1.823	84.378	86.93	81.82	2.558	-4.98
Total	88.149	89.79	86.51	1.639	82.060	84.06	80.06	2.000	-6.09

	Expectativa	Percepción	Diferencia
Elementos tangibles. Promedio	88.905	89.602	0.70
Fiabilidad, promedio	87.562	80.547	-7.01
Capacidad de respuesta promedio	86.468	75.423	-11.04
Seguridad promedio	88.458	80.348	-8.11
Empatía promedio	89.353	84.378	-4.98
Total	88.149	82.060	-6.09

COMPARACION DE PROMEDIO EXPECTATIVA VS PERCEPCION



Comparacion de promedios



Estadísticos

		Expectativa, elementos tangibles Promedio	Expectativa, fiabilidad, promedio	Expectativa, capacidad de respuesta promedio	Expectativa, seguridad promedio	Expectativa, empatía promedio	Percepción, elementos tangibles, promedio.	Percepción, fiabilidad promedio	Percepción, capacidad de respuesta promedio	Percepción, seguridad promedio	Percepción, empatía promedio	EXPECTATIVA_Prom	PERCEPCION_Prom
N	Válidos	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		88.905	87.562	86.468	88.458	89.353	89.602	80.547	75.423	80.348	84.378	88.149	82.060
Desv. típ.		14.3456	14.7488	13.9628	14.8023	13.1560	14.4859	18.1989	19.7976	20.1340	18.4861	11.8692	14.4885
Asimetría		-2.156	-1.971	-1.263	-2.058	-1.836	-1.834	-.776	-.499	-1.236	-1.366	-2.045	-1.001
Error típ. de asimetría		.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172	.172
Curtosis		7.072	5.977	2.742	6.340	6.394	4.579	.072	-.469	1.380	1.742	8.427	1.315
Error típ. de curtosis		.341	.341	.341	.341	.341	.341	.341	.341	.341	.341	.341	.341
Mínimo		20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0
Máximo		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Percentiles	25	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	70.000	60.000	70.000	80.000	80.000	74.000
	50	90.000	90.000	80.000	90.000	90.000	100.000	80.000	80.000	80.000	90.000	90.000	84.000
	75	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	90.000	100.000	100.000	98.000	94.000

REALIZANDO ENCUESTAS



JESSICA
HERNANDEZ



MARIA
VIVAS



JAYLING
GARCIA



SALVADOR ALLENDE





ALGUNOS ESTABLECIMIENTOS DEL PUERTO SALVADOR ALLENDE

- ❖ RESTAURANTE RINCONCITO CALIFORNIA



- ❖ RESTAURANTE EL ESPAÑOL



- ❖ RESTAURANTE EL ARGENTINO



❖ **KIOCOS ALGARTE**



❖ **KIOCO SABOR NICARAGUENSE**

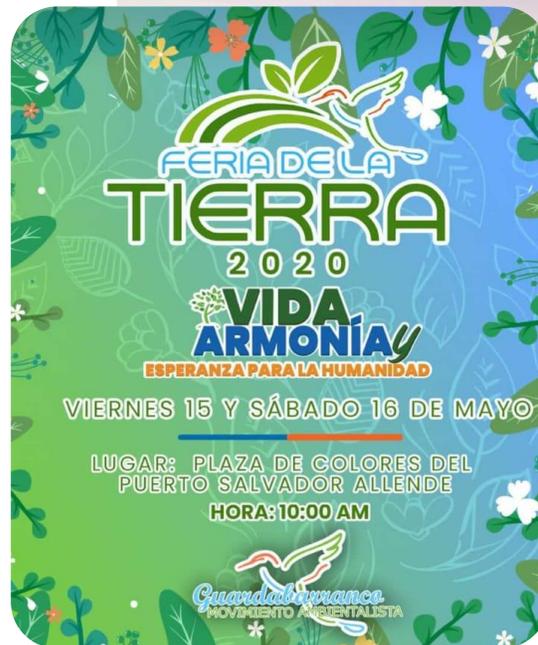


❖ **KIOSCO TININISKA**



ACTIVIDADES QUE REALIZAN EN EL PUERTO TURISTICO

❖ EXPO FERIA DE LA TIERRA 2020




EMPRESA PORTUARIA NACIONAL NICARAGUA


Disfruta LA HORA FELIZ

DE LUNES A VIERNES
 DE 3 A 6 DE LA TARDE
 ENTRADA TOTALMENTE GRATIS!!!

Siguenos 


EMPRESA PORTUARIA NACIONAL NICARAGUA


ALEGRE TARDE Infantil

- DOMINGO 10 DE MAYO
- 05:00 PM
- PARQUE CORO DE ANGELES.

Siguenos 


EMPRESA PORTUARIA NACIONAL NICARAGUA


MEGA Zumbatón

- SÁBADO 23 DE MAYO
- 05:00 PM
- PASEO DE LA ALEGRIA

Siguenos 


EMPRESA PORTUARIA NACIONAL NICARAGUA


FESTIVAL DE MARIACHIS EN HONOR A nuestras Madres Nicaragüenses

- DOMINGO 31 DE MAYO
- 05:00 PM
- PLAZA DE COLORES

Siguenos 

REUNIONES CON LA JEFA DE MERCADEO DEL PUERTO



**UN AGRADECIMIENTO AL AREA DE MERCADEO DEL PUERTO
SALVADOR ALLENDE QUIENES NOS BRINDARON EL
ACOMPAÑAMIENTO REQUERRRIDO**



Fichas Técnicas del levantamiento de información de los servicios turísticos del PSA

“I-ETAPA”

No	Tipo Servicio	Nombre del Establecimiento	Nombre de la persona Propietaria	Sexo		Especialidad	Público/ Privado	Registrado INTUR	Teléfono	No. Mesas	Categoría *	No. Empleos	Cuantos Hombres	Cuántas Mujeres	Ubicación Geográfica
				M	F										En qué etapa y donde está ubicado
1	RESTAURANTE	LA RONDA	ASTRIC ZUNIGA	F		COMIDA A LA CARTA	PRIVADO	SI		21	1	3	1	2	I-ETAPA/ MODULO I
2	RESTAURANTE	TAKI POLLOS	VIRGINIA GOMEZ	F		TACOS DE POLLO	PRIVADO	SI	87571522	30	1	10	5	5	I-ETAPA
3	RESTAURANTE	RINCOCITO CALIFORNIA	DORA CANTILLANO	F		MARISCOS	PRIVADO	SI	76922002	21	1	5	2	3	ENTRADA
4	RESTAURANTE	ASADOS ORSA	ALVARO SANDOVAL	M		ASADOS	PRIVADO	SI	88142443	24	1	3	1	2	II MODULO
5	RESTAURANTE	ASADOS DE MI TIERRA	LUIS REYES	M		ASADOS	PRIVADO	SI	89453355	22	2	5	3	2	I-ETAPA
6	RESTAURANTE- LINDA / CERRADO														
7	RESTAURANTE	TAQUERIA AZTECA	LEON RUIZ	M		COMIDA MEXICANA	PRIVADO	SI	86067884	12	1	2	1	1	I-ETAPA
8	RESTAURANTE	LAKUN PAYASKA	CRISTINA GERMAN	F		MARISCOS	PRIVADO	SI	89247411	170	2	20	10	10	I-ETAPA

“II Y IV - ETAPA”

No	Tipo Servicio	Nombre del Establecimiento	Nombre de la persona Propietaria	Sexo		Especialidad	Público/ Privado	Registrado INTUR	Teléfono	No. Mesas	Categoría *	No. Empleos	Cuantos Hombres	Cuántas Mujeres	Ubicación Geográfica
				M	F										En qué etapa y donde está ubicado
1	RESTAURANTE	SABOR A LA VISTA	ALLISON ANDINO	F		CARNES Y MARISCOS	PRIVADO	SI	89906104	16	2	6	3	3	II-ETAPA
2	RESTAURANTE	LAS TEJAS	MARISOL HERRERA	F		FILETES DE EXPORTACION	PRIVADO	SI	88845598	15	2	3	1	2	II-ETAPA
3	RESTAURANTE	LA PLANCHA	YARA NUÑEZ	F		CARNES	PRIVADO	SI	89952678	23	2	5	3	2	II-ETAPA
4	RESTAURANTE	PARRILLADA EL ARGENTINO	MARA ESTOTI	F		PARRILLADAS	PRIVADO	SI	75547295	20		8	4	4	II-ETAPA
5	RESTAURANTE	SUMMER	OSMANIA SANCHEZ	F		MARISCOS	PRIVADO	SI	57949222	NO SABEN	4	8	4	4	II-ETAPA
6	RESTAURANTE- LOS MADEROS/CERRADO														
7	RESTAURANTE	EL ESPAÑOL	JOSE LUIS DUARTE	M		COMIDA ESPAÑOLA	PRIVADO	SI	85775952	29	3	6	5	1	IV-ETAPA
8	RESTAURANTE	MARBELLA SPORT-BAR	JOSE MOJICA	M		MARISCOS	PRIVADO	SI	22268607	70	3	12	1	1	IV-ETAPA
9	RESTAURANTE- TIP-TOP/CERRADO														
10	RESTAURANTE- SAN MARTIN/CERRADO														
11	APROXIMADAMENTE MAS DE 8 ESTABLECIMIENTOS NO USADOS.														

“I Y II - ETAPA”

N o	Tipo Servicio	Nombre del Establecimiento	Nombre de la persona Propietaria	Sexo		Publico/ Privado	Registrado INTUR	Teléfono	No. Mesas	Categoría *	No. Empleos	Cuantos Hombres	Cuántas Mujeres	Ubicación Geográfica
				M	F									En qué etapa y donde está ubicado
1	BAR- RESTAURANTE	QUESILLOS Y TISTES NAGRANDANOS	ELENA OLIVAS	F		PRIVADO	SI	84880481	32	1	3	2	1	I-ETAPA
2	BAR- RESTAURANTE	LAS CUBANAS	KENIA HERRERA	F		PRIVADO	SI	NO DIERON INFORMACION			4	1	3	II-ETAPA

**Inventario de Servicios de Transporte Turístico
"I- ETAPA"**

No	Tipo Servicio (Aéreo, Acuático o Terrestre)	Nombre del Establecimiento	Nombre del Propietario	Sexo		Registrado	Teléfono	No. Empleos	Cuántos Hombres	Cuántas Mujeres	Ubicación Geográfica
				M	H						
1	TERRESTRE	SALVADOR ALLENDE TOURS	ERNESTO SANTANA	M		SI	83848546	3	3		I-ETAPA
2	ACUATICO	BARCO MOMOTOMBITO	DUEÑO EPN			SI		7	4	3	I-ETAPA
BARCO LA NOVIA DEL XOLOTLAN/CERRADO/REMODELACION											

**Inventario de Sitios de venta de Artesanías
"I- ETAPA"**

No	Sitio Venta Artesanía	Nombre	Persona Propietaria		Ubicación geográfica
			M	F	
1	ARTESANIAS VARIADAS, CUERO Y MAS	LESTHER GUERRERO "ARTESANIAS ADRIANA"	M		I-ETAPA/I MODULO
2	ARTESANIAS VARIADAS	HENRY TELLEZ	M		I-ETAPA/II MODULO

Inventario de Kioscos
“I y II- ETAPA”

No	Tipo Servicio	Nombre del Establecimiento	Nombre de la persona Propietaria	Sexo		Publico/ Privado	Registrado	Teléfono	No. Empleos	Cuantos Hombres	Cuántas Mujeres	Ubicación Geográfica
				M	F							
1	DULCES TIPICOS	DULCERIA DOÑA JOSEFA	JOSEFA GONZALEZ	F		PRIVADO		PERSONAL QUE ATIENDE NO SABE				I-ETAPA
2	ESKIMERIA	ESKIMO	GLORIA MENDOZA	F		PRIVADO		NO SABE	3		3	II-ETAPA
3	HELADERIA	LOS CAPRICHOS DE MI HIJO	ILEN LEOS	F		PRIVADO	SI	860557315	1		1	II-ETAPA
4	CEFETERIA	COFFEEHOUSE DEL REY	HUGUETTE ARBISU	F		PRIVADO	SI	NO HAY	1		1	II-ETAPA
5	PUPUSAS	EL CHERO	ROBERTO BELTRAN	M		PRIVADO	SI	87505609	1		1	II-ETAPA
6	COMIDA RAPIDA	SABOR NICARAGUENSE	ADA HERRERA	F		PRIVADO	SI	88845598	1		1	II-ETAPA
7	COMIDA CASERA	MI COCINA	CAROLINA BRAVO	F		PRIVADO	SI	75150659	1		1	II-ETAPA
8	CORN DOGS/CERRADO											
9	SHAKE UP/CERRADO											
10	MESTIZO/CERRADO											
11	PAPI BURGER/CERRADO											
12	JAY'S GREEN HOUSE/CERRADO											
13	EL MAGICO SABOR DE LAS FRUTAS MEZCLADAS/CERRADO											
14	SIN NOMBRE/CERRADO											
15	PUPUSAS MAMA TOÑA /CERRADO											
16	CORN DOGS/CERRADO											

Inventario de Kioscos

“III Y IV- ETAPA”

No	Tipo Servicio	Nombre del Establecimiento	Nombre de la persona Propietaria	Sexo		Publico/ Privado	Registrado	Teléfono	No. Empleos	Cuantos Hombres	Cuántas Mujeres	Ubicación Geográfica
				M	F							
1	ENTRETENIMIENTO	SPEED KARTING	VICENZO ESPOSITO	M		PRIVADO	SI	81503185	6	4	2	III-ETAPA
2	COMIDA CHINA	DRAGON CHINO	NOEL GONZALEZ	M		PRIVADO	SI		5	4	1	IV-ETAPA
3	PIZZA	SPORTS PIZZA	PEDRO GONZALEZ	M		PRIVADO	SI	76461432	2	2		IV-ETAPA
4	ALIMENTACION	ALGARETE	JORGE AROTEGUI	M		PRIVADO	NO	89044547	4	3	1	IV-ETAPA
5	BEBIDAS	EL FARITO DEL ESPIGON	DOUGLAS ROSALES	M		PRIVADO		87590590	3	2	1	IV-ETAPA
6	ALIMENTACION Y BEBIDAS	LA PARCA	JORGE RIOS	M		PRIVADO	SI	77980311	3	2	1	IV-ETAPA
7	BEBIDAS	DON MARCELO	NO TIENEN ESA INFORMACION									IV-ETAPA
8	COCTELERIA	VATAGE	CRISTHINA OSEJO	F		PRIVADO	SI	NO TIENEN	2		2	IV-ETAPA
9	ALIMENTOS Y BEBIDAS	MIXES	ALBERTO MUÑOZ	M		PRIVADO		86129001	2	1	1	IV-ETAPA
10	ALIMENTOS Y BEBIDAS	TOGO	ERIKA ROSTRAN	F		PRIVADO		86526163	1	1		IV-ETAPA
11	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BE18 COFFEE	BETIS OSEDA	F		PRIVADO		86217978	5	3	2	IV-ETAPA
12	CHOCOLATES Y BATIDOS	TININISKA CHOCOLATE ARTESANAL	TANIA MUÑOZ	F		PRIVADO		83824614	2	1	1	IV-ETAPA
13	FRUTAS CON CHOCOLATES	CHOCO FRUTI	GLORIA VALLE	F		PRIVADO		88261731	2	1	1	IV-ETAPA
14	BEBIDAS PUERTO DEL ROCK/CERRADO											
15	BEBIDAS COCKTAIL BAR/CERRADO											