

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CAMPUS MATAGALPA**



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS Y JURIDICAS

TITULO: FACTORES DEL SERVICIO TURÍSTICO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE LA LAGUNA DEL HOTEL SELVA NEGRA MATAGALPA EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2023

AUTOR:

MSc. Evelyn Janeth Kuan Torres

EQUIPO INVESTIGADOR:

Br. Centeno Mongalo Jenny Ivonne
Br. Méndez Centeno Maynor Rolando
Br. Ruiz Urbina Amy Sughey

ASESOR:

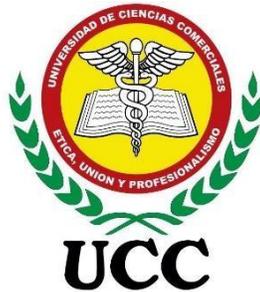
Lic. Rodrigo López Sánchez

Junio, 2023

*¡Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
Somos la Universidad de la gente que triunfa!*

Coordinación Ciencias Económicas

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CAMPUS MATAGALPA**



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS Y JURIDICAS

TITULO: FACTORES DEL SERVICIO TURÍSTICO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE LA LAGUNA DEL HOTEL SELVA NEGRA MATAGALPA EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2023

AUTOR:

MSc. Evelyn Janeth Kuan Torres

EQUIPO INVESTIGADOR:

Br. Centeno Mongalo Jenny Ivonne
Br. Méndez Centeno Maynor Rolando
Br. Ruiz Urbina Amy Sugey

ASESOR:

Lic. Rodrigo López Sánchez

Junio, 2023

*¡Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
Somos la Universidad de la gente que triunfa!*

Coordinación Ciencias Económicas

INDICE

RESUMEN.....	I
ABSTRAC	II

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema	3
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Objetivo general.....	7
1.2.2 Objetivos específicos:	7
1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación.....	8
1.3.1 Descripción del problema	8
1.3.2 Preguntas específicas de investigación.....	9
1.4 Justificación	10
1.5 Limitaciones.....	12
1.5 Variables	13
1.6 Hipótesis.....	13
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	14
2.1 Estado del Arte.....	14
2.2 Teorías y conceptos asumidos.....	16
2.2.1 Factores turísticos	16
2.2.1.1 Características de los productos y servicios turísticos	16
2.2.1.2 Servicio turístico	17
2.2.1.3 Elementos turísticos	17
2.2.1.3.1 <i>Facilidad de acceso</i>	17
2.2.1.4 Recursos turísticos	18
2.2.1.4.1 <i>Clasificación de los recursos turísticos</i>	18
2.2.1.5 Infraestructura turística.....	19
2.2.3. Grado de satisfacción	19
2.2.3.1 Atención	20

2.2.3.2 Servicios.....	20
2.2.3.2.1 Características de los servicios.....	21
2.2.3.2.2 Modelos de medición del servicio.....	22
2.2.3.2.3 Calidad del servicio	23
2.2.3.2.4 Importancia de la calidad.....	23
2.2.3.2.5 Las 6 C de la calidad.....	24
2.2.4 Definición de cliente.....	24
2.2.4.1 Satisfacción del cliente	25
2.3 Marco Contextual.....	26
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	28
3.1 Tipo de investigación	28
3.1.1 Según su enfoque	28
3.1.2 Según su alcance	28
3.1.3 Según su diseño.....	28
3.1.4 Según su temporalidad.....	29
3.1.5 Según su propósito	29
3.2 Área de estudio.....	29
3.3 Unidades de análisis Población/ Muestra	29
3.4 Tecnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	30
3.6 Procesamiento y análisis de datos.....	32
3.7 Operacionalización de las variables.....	34
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	49
Factores del servicio turístico	49
Grado de satisfacción	54
Calidad del servicio	59
4.1 Propuesta	66
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	78
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS Y APÉNDICES.....	83

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Condiciones de Acceso al Restaurante.....	49
Grafico 2 Recursos naturales atractivos.....	50
Grafico 3 Recursos históricos que posee el restaurante La Laguna	51
Grafico 4 Servicios Atractivos en el Restaurante La Laguna	52
Grafico 5 Infraestructura del restaurante la Laguna	53
Gráfico 6 Grado de Satisfacción en el servicio hotel.....	54
Gráfico 7 Grado de Satisfacción en el servicio de cafetería/restaurante.....	55
Gráfico 8 Grado de satisfacción en el servicio de los senderos	56
Gráfico 9 Grado de satisfacción en el servicio de campamento.....	57
Gráfico 10 Grado de satisfacción en el servicio de auditorio	58
Gráfico 11 Razón de visita al Restaurante la Laguna	59

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Publicaciones en base de datos científicos.....	14
Tabla 2. Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación seleccionado.....	14
Tabla 3 Validación de instrumentos, método Delphi	32

INDICE DE FIGURA

Figura 1 Validación de instrumento Alfa de Crombach.....	31
---	----

RESUMEN

La investigación se realizó en el Restaurante la Laguna Selva Negra, cuyo objetivo fue determinar los factores del servicio turístico y su incidencia en la satisfacción de los clientes en el restaurante La Laguna del hotel Selva Negra Matagalpa, Matagalpa.

El problema que condujo la realización del estudio es que unos de los elementos importantes de las estrategias de competitividad de las empresas turísticas están orientadas al consumidor donde cada vez más exigente, por lo que a menudo debe evaluarse para proporcionar métricas que le permitan medir y controlar esta variable.

El tratamiento metodológico utilizado subyace en el paradigma positivista, con tipo de enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, de corte transversal y de acuerdo a su alcance es de tipo descriptivo. Se extrajo información de los clientes mediante encuestas, el gerente a través de entrevista y guía de observación.

La población la constituyen 8,000 clientes con una muestra no probabilística por conveniencia de 50 personas consultadas. El estudio concluye que los factores del servicio turístico en el restaurante La Laguna, Selva Negra se enfatizan en la ubicación geográfica, considerado un atractivo natural por el clima y relieve, la infraestructura del restaurante, el acceso al lugar, así como las zonas protegidas de finca y los senderos y la calidad de los recursos naturales y paisajísticos.

Los factores del servicio turístico que más inciden en el grado de satisfacción de los visitantes del restaurante La Laguna del Hotel de montaña Selva Negra son la ubicación geográfica, el clima y la infraestructura.

Palabras Claves: factores turísticos, recursos turísticos, grado de satisfacción, calidad, servicios.

ABSTRAC

The research was carried out in La Laguna Selva Negra Restaurant, whose objective was to determine the factors of the tourist service and its incidence in the satisfaction of the clients in the La Laguna restaurant of the Selva Negra Matagalpa hotel, Matagalpa.

The problem that led to the study is that some of the important elements of the competitiveness strategies of tourism companies are oriented towards the increasingly demanding consumer, which is why it must often be evaluated to provide metrics that allow it to measure and control. this variable.

The methodological treatment used underlies the positivist paradigm, with a type of quantitative approach with qualitative elements, cross-sectional and according to its scope is descriptive. Information was extracted from the clients through surveys, the manager through an interview and an observation guide.

The population is made up of 8,000 clients with a non-probabilistic convenience sample of 50 people consulted. The study concludes that the factors of the tourist service in the restaurant La Laguna, Selva Negra are emphasized in the geographical location, considered a natural attraction due to the climate and relief, the infrastructure of the restaurant, the access to the place, as well as the protected areas of farm and trails and the quality of natural and landscape resources.

The factors of the tourist service that most affect the degree of satisfaction of the visitors of the La Laguna restaurant of the Selva Negra Mountain Hotel are the geographical location, the climate and the infrastructure.

Keywords: tourist factors, tourist resources, degree of satisfaction, quality, services.

INTRODUCCIÓN

La temática presentada se titula Los factores del servicio turístico y su incidencia en la satisfacción de los clientes en el restaurante La Laguna del Hotel Selva Negra Matagalpa, primer semestre del 2023 con el objetivo de determinar los factores del servicio turístico y su incidencia en la satisfacción de los clientes en el restaurante La Laguna del hotel Selva Negra, Matagalpa.

El turismo es una actividad que incide directamente en los ámbitos económicos, social y cultural de un país proveyendo beneficios significativos para las economías. Tanto los prestadores de servicio como las industrias turísticas son importantes para el desarrollo de las economías por ser considerados uno de los mayores generadores de divisas a nivel mundial.

Los servicios turísticos son tan importantes para satisfacer las necesidades básicas de los turistas como son el alojamiento, alimentación, transporte entre otros, estos por ser considerados prestadores de servicios juegan un papel muy importante directamente con el cliente los cuales buscan la satisfacción total del consumidor.

Dicha investigación es de carácter no experimental con corte transversal con un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos.

El documento adopta la siguiente estructura:

En el capítulo I se enmarca el planteamiento de la investigación donde se plantean los antecedentes y el contexto que enfatizan sobre los aportes de estudios realizados sobre el tema en estudio para mayor conocimiento y comprensión de la problemática, los objetivos tanto general como específicos desarrollados en la investigación, los cuales surgieron del problema de investigación con la finalidad de delimitar el mismo, las limitaciones encontradas durante la investigación y la hipótesis planteada así mismo la justificación del origen de la investigación y su importancia.

El Capítulo II se aprecia el Marco Referencial; el cual se encuentra organizado de forma coherente las aportaciones importantes y detalladas de los autores respecto a la problemática en estudio.

El Capítulo III se presenta el Diseño Metodológico del tema donde se menciona el tipo de estudio, el universo y la muestra a conveniencia del investigador, las técnicas y herramientas utilizadas para obtener los datos que fueron analizados en base a los procedimientos indicados; lo cual constituye la base fundamental de esta investigación y la operacionalización de las variables presentadas en un matriz, la cual se encuentra relacionada tanto con los objetivos como con el Marco Referencial.

En el Capítulo IV está referido a la presentación, análisis e interpretación de los resultados de la investigación, basándose en las encuestas realizadas, entrevistas y guías de observación, según el enfoque y alcance de la investigación, es este el trabajo de campo realizado del cual dependen las conclusiones presentadas y las recomendaciones que se proponen.

En el Capítulo V se muestran las conclusiones de manera puntual como producto del análisis e interpretación de los resultados, estas conclusiones están relacionadas directamente con el problema de investigación, con los objetivos planteados y las preguntas directrices.

En el Capítulo VI se constituyen las recomendaciones orientadas a la solución del problema planteado, se presentan como una sugerencia.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes y Contexto del Problema

Internacionales

En primer lugar, en Lima-Perú, Chapilliquen (2019), realizó un estudio sobre “Factores que influyen en la actividad turística y su relación con el desarrollo Turístico de la localidad de Huarochirí, en el periodo 2019. Con el objetivo de analizar cómo se relacionan los factores de la actividad turística y el desarrollo turístico de la localidad de Huarochirí, en el periodo 2019. Basado en un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, de diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra fue seleccionada por conveniencia, conformada por 55 personas, entre ellas por 50 pobladores que laboran en las empresas turísticas, a quienes se les aplicó la encuesta y 5 gerentes de empresas turísticas, a quienes se les aplicó una entrevista semiestructurada. Además, para la recolección de datos se aplicó la técnica de observación y encuesta en la que se usó un cuestionario de 25 preguntas referentes a la problemática en estudio.

Se concluye que la actividad turística se relaciona directa y moderadamente con el desarrollo turístico y se cumple en un nivel deficiente, según la percepción de los pobladores, las autoridades y empresarios, quienes son los gestores involucrados directamente del turismo de la localidad de Huarochirí y su consecuente resultado respecto del arribo de visitantes.

Este estudio es importante para la investigación en cuestión, dado que, brinda niveles de satisfacción en cuanto al desarrollo turístico de los gestores del servicio

En este mismo orden, en Lima Perú Mishell, (2022) efectuó un estudio sobre la “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje INKA WASI TRAVEL, en el periodo de 2022”. Con el objetivo de Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel. El estudio fue de tipo cuantitativo y se aplicaran dos cuestionarios, las cuales facilitarían saber cómo se encuentra la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las agencias de viaje de Lima Centro. La muestra fue seleccionada a través de un muestreo por conveniencia

que estuvo compuesta por 187 clientes externos la agencia de viaje INKA WASI Travel, ubicado en el centro de Lima. Según los resultados obtenidos en la investigación se concluye que existe una relación significativa directa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, con una fuerza de correlación baja, donde se estima con una mayor valoración las instalaciones y la presencia de los usuarios.

La calidad del servicio es una variable relevante para el estudio por lo que se toma de referencia ya que brinda insumos sobre el comportamiento del cliente en diferentes negocios.

Nacionales

Asimismo, en Estelí Nicaragua, Morales, (2020) plasmó un estudio sobre “Evaluación de estrategias turísticas para el Centro Recreativo Kajoma, en el periodo del 2020”. Con el objetivo de evaluar las estrategias turísticas para el Centro Recreativo Kajoma. El estudio es de tipo descriptivo porque buscaba especificar propiedades y características. La muestra fue seleccionada por conveniencia, se realizó un cuestionario tomando en cuenta a toda la población por lo que es pequeña se tomó todo el universo de estudio 66 clientes. Las técnicas de recolección y análisis de los datos fueron entrevista y encuesta. El diagnóstico realizado en las condiciones de los servicios que presta el centro recreativo KAJOMA desde el inicio hasta el momento hasta la actualidad, resulta que tiene desventaja en cuanto al mantenimiento, ocasionado por falta de personal.

Un aporte significativo es que en varias ocasiones el servicio es una parte fundamental para valorar la calidad que tiene el negocio en cuanto a la prestación de sus servicios.

Seguido en Jinotega, Romero, Rodríguez, & Orozco, (2019), realizaron una investigación, cuyo objetivo fue analizar la calidad de los Servicios y la Satisfacción de los Clientes de Financiera FDL-Sucursal Pantasma departamento de Jinotega, en el I Semestre 2019. El proceso metodológico se enmarcó en un paradigma positivista, se enfocó en la recolección de datos numéricos mediante encuestas a clientes y análisis en la entrevista a la Gerencia de Sucursal y Personal de Negocios. La población fue de 1,444 sujetos, distribuidos en clientes y colaboradoras de FDL y una muestra de 114. Por

el alcance es un estudio descriptivo y asociativo, con diseño no experimental, de corte transversal. Entre los hallazgos, se identificaron los elementos relevantes para la calidad de los servicios de FDL: la fiabilidad, capacidad de respuestas, seguridad, empatía y elementos tangibles, calificados como “satisfechos” y “muy satisfechos” por los clientes. La mayoría de los clientes muestran satisfacción en la Confianza, Profesionalismo, Expectativas del servicio, Atención a dudas, Reconocimiento y a los productos y servicios que ofrece la Institución financiera y su personal.

Este estudio es importante en el proceso investigativo, porque mide dimensiones de calidad como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles asociados al proyecto en cuestión.

Consecuente, en la ciudad de León Nicaragua Salgado, (2010) levantó un estudio sobre la “Evaluación de la calidad del servicio turístico en las empresas de alojamiento del balneario las Peñitas - Poneloya, León, en el periodo del 2010. Con el objetivo de evaluar el nivel de calidad del servicio turístico de alojamiento en el balneario de Las Peñitas – Poneloya. El trabajo investigativo fue descriptivo con corte transversal, en el estudio se realizaron encuestas diseñadas a partir de criterios, dimensiones y variables del modelo SERVEQUAL y HOTELQUAL, dirigidas a los empleados de las empresas turísticas, los cuales formaron parte esencial de esta investigación. La muestra utilizada fue el 100% de las empresas turísticas de alojamiento establecidas en el balneario de Las Peñitas. En conclusión, el servicio que brindan las empresas turísticas de alojamiento en el Balneario. de Las Peñitas- Poneloya es de baja calidad debido a diversos factores (los empresarios no ha recibido capacitación turística, ellos mismos capacitan a sus colaboradores, no hacen mejoras en su empresa turística, no se aplican instrumentos de medición del servicio ofrecido, entre otros) que inciden principalmente por parte de los propietarios de estas empresas de alojamiento.

La capacitación del personal mejorar la calidad del servicio esta debe ser una parte fundamental a la hora del levantamiento de investigación por su aporte al estudio.

Locales

Se evidencia en la ciudad de Matagalpa Terán, (2022) asentó un estudio sobre “Análisis de los factores que más inciden en el marketing turístico del destino Cascada Las Brisas - Matagalpa, en el periodo de 2021-2022”. Con el objetivo de analizar los factores que más inciden en el marketing turístico del destino Cascada Las Brisas, Matagalpa. EL diseño metodológico fue mixto, no experimental, con un alcance transversal y descriptivo. La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, ya que se seleccionó al propietario del destino, tres guías turísticos, cinco clientes frecuentes del sitio y un líder comunitario. En conclusión, se cumplió el propósito general de esta investigación, debido a que se realizó el análisis de los factores que más inciden en el marketing turístico del destino Cascada Las Brisas.

Los factores que más inciden dentro del marketing turístico son la captación de consumidor, el producto, precio y la promoción del destino turístico los cuales se consideran un punto de referencia a la hora de realizar el estudio sobre los factores turísticos que inciden en la satisfacción del cliente.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar los factores del servicio turístico y su incidencia en la satisfacción de los clientes en el restaurante La Laguna del hotel Selva Negra, Matagalpa.

1.2.2 Objetivos específicos:

1. Identificar los factores del servicio turístico en el restaurante La Laguna, Selva Negra Matagalpa.

2. Determinar los factores del servicio turístico y su incidencia en el grado de satisfacción de los servicios prestados.

3. Diseñar acciones que contribuyen a la mejora de la calidad de los servicios en el restaurante La Laguna del hotel Selva Negra.

1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación

1.3.1 Descripción del problema

“La calidad de los servicios turísticos es uno de los elementos más importantes de las estrategias de competitividad de las empresas turísticas y es una ventaja diferencial para las empresas orientadas a un consumidor cada vez más exigente y experimentado” (Gandara, 2004, pág. 69).

La satisfacción del cliente es vital para cualquier negocio hoy en día, por lo que a menudo debe evaluarse para proporcionar métricas que le permitan medir y controlar esta variable, lo que le permitirá determinar la probabilidad de que el cliente regrese o no. La satisfacción del cliente y los servicios prestados son factores estratégicos hoy en día, que ya son tratados como prioridades para la mayoría de las empresas, deben ser tratados como oportunidades de desarrollo en el mercado actual.

Todas las acciones y funciones deben ir orientadas a la satisfacción del cliente, cada una de las actividades deben cumplir con las expectativas de un cliente demostrar y brindar seguridad desde varios puntos como lo es la política de centros incluso del mismo país son factores que determinan la percepción del cliente.

La economía y estabilidad de un país son factores externos que influyen en el desarrollo y crecimientos de los negocios tanto turísticos como empresariales y estos se venden como destinos seguros a visitar, por otro lado, la tecnología es otro factor que no se puede dejar pasar ya que en la actualidad los avances que se van desarrollando dentro de la sociedad son innumerables y es responsabilidad de los destinos actualizarse.

Selva negra es un centro que presta diferentes servicios dentro de ellos el servicio de alimentación lo cual es de suma importancia identificar qué factores del servicio turístico y como inciden en la satisfacción del cliente con respecto al restaurante.

Ante esta problemática se plantean la siguiente interrogante.

¿Cuál es la incidencia de los factores del servicio turístico en la satisfacción de los clientes en el restaurante La Laguna del hotel Selva Negra?

1.3.2 Preguntas específicas de investigación

¿Cuáles son los factores del servicio turístico en el restaurante La Laguna, Selva Negra?

¿Cómo inciden los factores del servicio turístico en relación al grado de satisfacción de los clientes?

¿Qué acciones contribuyen a la mejora de la calidad de los servicios turísticos en el restaurante La Laguna del hotel Selva Negra?

1.4 Justificación

Hoy en día el turismo se ha convertido en un actor importante en el comercio nacional e internacional, además de ser una importante fuente de ingresos para muchos países en desarrollo.

“El turismo ha experimentado en la última década, un crecimiento continuo y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo” (OMT, 2012, pág. 12).

Este crecimiento va de la mano de una mayor diversificación y competencia entre destinos. Por ello, el trabajo integrado de los gestores y las personas involucrados en la prestación de los servicios turísticos apuntan ser cada día más relevante para contribuir a la valorización de esta actividad económica por parte de los visitantes y turistas.

La presente investigación se enfatiza determinar los factores del servicio turístico y su incidencia en la satisfacción de los clientes en el restaurante La Laguna del hotel Selva Negra, Matagalpa primer semestre 2023.

Esta investigación es importante debido que, conocer las exigencias del cliente es un factor fundamental para el crecimiento del sector turístico, el cual en el departamento de Matagalpa se ha venido desarrollando y los negocios año con año buscan incrementar los estándares de calidad dentro de los procesos y actividades que se realizan. El sector turístico es una fuente inagotable de crecimiento económico, además de fomentar el servicio dentro de la sociedad, buscando la calidad en la atención al cliente como también la competitividad con otros destinos (Cervantes, 2017).

El estudio constituye un valioso aporte en su fundamentación metodológica convirtiéndola en una bibliografía técnica cuyo contenido oriente trabajos similares para hacer posible al análisis de los factores que constituyen una satisfacción del cliente en relación a servicios.

Además, en con el estudio, se pretende ahondar las razones por las cuales se debe fortalecer una alianza con los clientes, por otro lado, este estudio es una necesidad empresarial evidente para el fortalecimiento constante de la filosofía institucional, que

permitían el diseño de estrategias que contribuyen a la mejora de la calidad de los servicios en el restaurante La Laguna del hotel Selva Negra.

Los beneficiados con el estudio son, en primer lugar, los propietarios y colaboradores del hotel Selva Negra, con ello, tendrán información valiosa acerca de la calidad de los servicios y estrategias que fortalezcan el servicio al cliente, de igual manera estudiantes y docentes de ciencias económicas de la universidad de Ciencias Comerciales UCC-Matagalpa para futuras investigaciones. Asimismo, la Dirección de Proyección Social de UCC, en pro del fortalecimiento de las alianzas estratégicas en la educación superior.

1.5 Limitaciones

Dentro de las limitaciones que se pueden presentar durante del desarrollo del estudio podrían citarse las siguientes:

La limitación del tiempo para la realización del estudio, ya que es ajustado a un semestre y posiblemente la exploración del tema y apoyo de la Empresa están fuera de nuestro control.

La muestra no podría ser demasiada pequeña ya que se enfrentaría a algún tipo de conexiones significativas y se volverían un reto para el investigador.

La falta de datos fiables obligaría a limitar el alcance de la investigación o el tamaño de la muestra.

La falta de bibliografía en relación al tema podría ser otra limitante a lo hora de citar trabajos anteriores que ayuden a la elaboración de antecedente o el estado del arte.

1.6 Hipótesis

Los factores del servicio turístico inciden en la satisfacción del cliente en el restaurante La Laguna del hotel Selva Negra es la calidad del servicio.

1.7 Variables

Variable independiente

Factores del servicio turístico

“Según los factores del servicio turístico están en función de los atractivos turísticos, representando las oportunidades para descubrir un lugar y que motivan el desplazamiento de las personas de un lugar a otro” (Mateos, 2012).

Grado de satisfacción

Según Kotler P. , Freshdeck , (2019) define la satisfacción como “la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas”.

Variable dependiente

Calidad del servicio

“La calidad del servicio debe ser tomada como similar a una actitud y por tanto debe ser una medida de desempeño y no de la diferencia entre expectativa y desempeño” (Cronin y Taylor, 2019 pág. 34).

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado del Arte

Tabla 1

Publicaciones en base de datos científicos

Base de datos científicos utilizados	N° de publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	N° de publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Redalyc	Aproximadamente 52	34 publicaciones citados entre 10 y 18 veces	Tesis de grado.
Scielo	40	2	Tesis de grado
	Aproximadamente 24	5 publicaciones entre 3 y 2 veces	Tesis grado
Latindex	Aproximadamente 24	5 publicaciones entre 1 y 2 veces	Artículo Científico.

Nota Tabla elaboración de los autores

Tabla 2.

Principales teorías, aportes y contribuyentes a la línea o tema de investigación seleccionado

Autor(es) y año	Principales teorías y aporte al tema de investigación
Marcelo Geovanny Monge García, Edison	La relación con la percepción de cliente en la calidad de servicio, con relación a la metodología de la investigación se puede concluir que el método

Xavier. Misahualli. Napo (2019) cuantitativo es el más utilizado en la presente investigación, además se tuvo un gran análisis con respecto al método estadístico (los métodos paramétricos utilizados fueron correlación línea de Person además ANOVA-unifactorial) para la comprobación de hipótesis, así mismo la filosofía de investigación predominante fue el positivismo ya que toma en cuenta el análisis matemático más que el análisis crítico.

Zavala Choez Flor Nareysi, Vélez Moreira Estefanía Monserrate. Ecuador (2020) La gestión de la calidad es considerada una filosofía de trabajo y no una estructura definida en la organización sino como una forma de trabajo interiorizada en cada persona que da servicio a un cliente no importa si es interno o externo. El éxito de una empresa depende en esencia de la demanda de sus clientes, que tiene el propósito de incidir de forma positiva en la gestión de la calidad, su hecho y éxito en empresas de servicios.

Ramírez Arellano Aldo. México D.F (2022) Los factores que integran el servicio al cliente, enfatizando los aspectos de Tangibilidad, confiabilidad, respuesta y empatía. Características como personal competente y con experiencia, tener siempre presente los intereses del cliente y la apariencia de la vestimenta y limpieza del personal de servicio son elementos clave para que el restaurante genere mayor satisfacción en sus clientes.

Raquel Silva Juárez, Fany Julca Calderón, Canchape Perú (2021) Determinar la relación entre la calidad del servicio en las empresas turísticas de hospedajes, restaurantes y

medios de transporte con la satisfacción del cliente en el distrito de Canchaque, Piura-Perú. Por la naturaleza de las variables es un estudio subjetivo, no experimental de corte transversal, de nivel correlacional y por la forma de procesar la información es cuantitativo.

Nota Elaboración de los autores

2.2 Teorías y conceptos asumidos

2.2.1 Factores turísticos

Los factores turísticos son bienes y servicios proporcionados a los turistas, tales como transporte, alojamiento, comida, entretenimiento, entre otros. (Molina S, 2020 p. 456) Es decir, significa el rango de entrega del producto o las opciones de productos que se ofrecen a los consumidores.

Los factores del turismo constituyen una parte fundamental cuando de servicio turísticos se habla esto factores son considerados óptimos para desarrollar el turismo de un destino, estos factores vienen a complementar un servicio ya que se deben tomar en cuenta a la hora de la visita de un destino estos se enfocan en el cumplimiento de expectativas, son necesarios para el cumplimiento de necesidades como alojamiento, alimentación, recreación entre otros.

Los servicios turísticos constituyen un elemento importante, la cual es la estrategia competitiva de la empresa ya que el turismo es un factor diferenciador se debe tomar en cuenta cada uno de los aspectos relevantes de una empresa.

2.2.1.1 Características de los productos y servicios turísticos

Los servicios y productos del sector turístico presentan algunas características diferentes a los productos del sector industrial, los cuales deben ser tenidos en cuenta a la hora de su comercialización. Expósito, 2009 p.123) Algunas de las características de los productos y servicios turísticos son:

- El servicio turístico es intangible.

- La experiencia turística no se puede transferir.
- El servicio no puede probarse, por tanto, corre el riesgo de clientes insatisfechos.
- El producto no vendido, se ha perdido.
- El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad.
- El cliente es quien acude a la compra.
- El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo.
- El cliente participa en la producción.

2.2.1.2 Servicio turístico

Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística. (Cavassa, 2017, p. 345). De esta manera, los servicios turísticos son beneficios de los que se vale una persona cuando quiere dedicarse al turismo ya se esté por visita de ocio o negocios. Este concepto incluye varios aspectos relacionados con las actividades realizadas por los turistas.

A diferencia de los bienes de consumo tradicionales, que proporcionan un objeto tangible que se puede tocar, probar o sentir; Un servicio turístico, tiene un contenido físico limitado y, a menudo, la única forma de juzgar si es bueno o malo es el servicio en sí mismo.

2.2.1.3 Elementos turísticos

Son lugares que despiertan el interés del turista por visitar un destino gracias a sus características tangibles o intangibles destacadas. Un destino para considerarse atractivo debe ser competitivo y para lograrlo, se debe satisfacer las motivaciones que impulsaron a los visitantes a viajar a él (turismo, 2015, pág. 7).

2.2.1.3.1 Facilidad de acceso

De acuerdo a la accesibilidad es un conjunto de características que permiten diseñar, implementar o adaptar cualquier entorno, servicio, sistema de gestión o

mantenimiento para el mayor número posible de personas en términos de comodidad, seguridad e igualdad. (Netto, 2012 p. 45). Por lo cual esto representa importante a la hora de elegir un destino a visitar.

La facilidad de acceso es un punto clave para la movilidad de las personas por lo tanto los centros que presten diferentes servicios deben poseer espacio suficiente para la movilización de los visitantes y así de esta manera poder integrarse a diferentes actividades ofrecidas.

2.2.1.4 Recursos turísticos

Los recursos turísticos son todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio. (Castillo, 2019 p. 123). Por lo cual los recursos turísticos son indispensable para realizar una actividad turística.

En la mayoría de los casos, los recursos turísticos son el principal factor que impulsa el movimiento de turistas, principalmente por ocio. Para obtener el máximo beneficio de estos recursos, es fundamental un análisis adecuado del posible uso de estos recursos. Cabe señalar que los recursos son elementos clave para que un centro se convierta en un destino y se destaque de sus competidores.

En torno a esto se puede construir un paquete de servicios como hoteles, restaurantes, centros de entretenimiento, entre otros para dinamizar la estadía de los turistas (nacionales o extranjeros) y que, en última instancia, sean el principal motor del movimiento turístico.

2.2.1.4.1 Clasificación de los recursos turísticos

Existe una clasificación propuesta por expertos y que es ampliamente empleada en la geografía moderna. (Cortés, 2015, p. 233) Donde se distingue tres categorías de recursos turísticos:

- Recursos turísticos naturales (clima, relieve, paisajes, objetos hidrológicos, bosques, parques, zonas de playa, zonas protegidas, monumentos naturales, entre otros).

- Recursos históricos y culturales (estructuras arquitectónicas, palacios, fortalezas, museos, esculturas, necrópolis históricas, obras de arte, entre otros.).
- Recursos socioeconómicos o de infraestructura (hoteles, cafeterías y restaurantes, oficinas de excursiones, campamentos, balnearios, complejos de entretenimiento, entre otros.).

2.2.1.5 Infraestructura turística

De acuerdo a la infraestructura turística se define como un conjunto de obras y servicios que aseguran el desarrollo socioeconómico del país y que el turismo utiliza para promover su actividad. (Lohmann, 2012 p.45). Para que un destino permita a sus residentes convertirse en una sociedad activa, la base es la infraestructura general.

Al mismo tiempo, en materia de infraestructura turística, deben existir planes y procedimientos estratégicos para promover el desarrollo turístico de modo que los turistas puedan disfrutar y sentirse cómodos con las instalaciones o servicios que necesitan.

La infraestructura turística permite el desarrollo de la industria turística, por lo tanto, tanto la planificación estratégica como la buena gestión son necesarias para que cada destino turístico pueda mantener efectivamente dicha infraestructura para que los turistas estén satisfechos y cómodos con los servicios necesarios.

2.2.3. Grado de satisfacción

De acuerdo a la satisfacción es el sentimiento de placer o decepción que se produce cuando se compara el rendimiento esperado de un producto o servicio con las expectativas de una persona. (Kotler P. 2018, p.56) En la actualidad, lograr la completa satisfacción del cliente es un requisito básico para ganar un lugar en la mente del cliente y por ende también en el mercado objetivo.

Por este motivo, el objetivo de mantener feliz a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de marketing para convertirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de una empresa.

Si bien cualquier negocio u organización puede obtener varios beneficios al lograr la satisfacción del cliente, se pueden resumir en tres beneficios principales que demuestran claramente la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Un cliente satisfecho vuelve a comprar.
- Un cliente satisfecho comunica a otros su experiencia.
- Un cliente satisfecho deja de un lado a la competencia.

2.2.3.1 Atención

La atención como el proceso por el cual la mente vívida y claramente toma posesión de uno de varios objetos o pensamientos simultáneos. James (2005):

La concentración y la concentración de la conciencia es su esencia. Se trata de retirar la mente de varias cosas para tratar eficazmente con los demás. La atención al cliente es una de las principales herramientas que se encarga de establecer contacto directo con el cliente a través de diferentes canales de comunicación para crear relaciones con ellos antes, durante y después de una visita.

En la medida de que se logre satisfacer necesidades de los clientes tomando como referencia gustos, preferencias y necesidades se podrá tener una lealtad por parte de ellos y de esta manera consolidar un nicho de mercado.

2.2.3.2 Servicios

De acuerdo un servicio es un trabajo, desempeño o conducta intrínsecamente intangible que no conduce necesariamente a la propiedad de algo. (Moller, 2018, p. 45)

Un servicio es una actividad identificable, intangible y perecedera que es el resultado del esfuerzo humano o mecánico, que produce un evento, desempeño o esfuerzo, generalmente involucrando la participación del cliente, y que no puede ser físicamente poseído, transportado o almacenado, pero que puede ofrecerse en alquiler o venderse; por lo tanto, pueden ser el objeto principal de transacciones destinadas a satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Los servicios poseen diferentes características que lo completan para cumplir con los objetivos de venta y compra tales como:

- Intangibilidad
- Heterogeneidad
- Inseparabilidad
- Calidad perecedero

Un servicio es considerado una actividad identificable, intangible y perecedera porque es el resultado del esfuerzo humano o mecánico, que produce un evento, desempeño o esfuerzo, generalmente involucrando la participación del cliente, y que no puede ser físicamente poseído, transportado o almacenado, pero que puede ofrecerse en alquiler o venderse; por lo tanto, pueden ser el objeto principal de transacciones destinadas a satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

2.2.3.2.1 Características de los servicios

De acuerdo a las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. A continuación, se presentan estas características de una manera más detallada. (Oliva, 2005, p.78)

- Intangibilidad:

La mayoría de los servicios son intangibles no son objetos, más bien son resultados lo que significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que prestados (Lovelock C. , 2009, pág. 325).

- Heterogeneidad

Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneo en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de

productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella (Lovelock J. , 2009, pág. 76).

2.2.3.2.2 Modelos de medición del servicio

Las diferentes perspectivas conceptuales de los modelos de medición del servicio pueden organizarse en dos categorías, según se hable de calidad objetiva y calidad subjetiva.

- **Modelo Servqual**

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes así mismo permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. Parasuraman (1988 pág., 234).

- **Modelo de servucción**

Según Langeard, (1989) son los procesos y estrategias para llevar a cabo un servicio, en otras palabras, es todo el sistema que existe detrás de un servicio.

Este modelo aporta una visión particular de la gestión de las empresas, que se contempla como el sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen los servicios.

- **Modelo de la imagen**

Este modelo relaciona la calidad con la imagen corporativa. El cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio. Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface (Gronroos, 1994, pág. 266).

2.2.3.2.3 Calidad del servicio

La calidad del servicio no es solo un diferenciador competitivo, sino también un elemento extremadamente importante de las relaciones comerciales. (Kotler P., (2018)

Esto se debe a que una mala experiencia no solo daña la lealtad de la conexión, sino que también puede afectar negativamente el proceso de compra y venta.

Monitorear, actualizar y recibir soporte técnico son algunos de los pilares de un servicio al cliente de calidad. Es importante actualizar estos puntos para evitar errores y garantizar una relación duradera.

2.2.3.2.4 Importancia de la calidad

La calidad es algo fundamental para cualquier organización por lo tanto presenta una importancia relevante así lo afirma (Gómez, 2010, pág. 89)

Particularmente, la calidad afecta a una empresa de cuatro maneras:

- Costos y participación del mercado: las mejoras en calidad llevan a una mayor participación en el mercado y ahorros en los costos por disminución de fallas, reprocesos y garantías por devoluciones.
- Prestigio de la organización: la calidad surgirá por las percepciones que los clientes tengan sobre los nuevos productos de la empresa y también por las prácticas de los empleados y relaciones con los proveedores.
- Responsabilidad por los productos: las organizaciones que diseñan y elaboran productos o servicios defectuosos pueden ser responsabilizadas por daños o lesiones que resulten de su uso. Esto lleva a grandes gastos legales, costosos arreglos o pérdidas y una publicidad que no evita el fracaso de la organización entera.
- Implicaciones internacionales: en este momento de globalización, la calidad es un asunto internacional. Tanto para una compañía como para un país. En la competencia efectiva dentro de la economía global, sus productos deben cumplir con las expectativas de calidad y precio.

2.2.3.2.5 Las 6 C de la calidad

Crosby (1987) como todas las nuevas prácticas en una organización la calidad viene en forma de cambio, en forma de dejar de hacer cosas a las que estamos acostumbrados para hacer otras muy diferentes que no habíamos hecho hasta el momento.

La Comprensión en lo que se centra la primera C, cuando se quiere inculcar una nueva forma de hacer las cosas se debe empezar por el tejado o sea por la dirección.

En el compromiso es donde se cierra el compromiso con la consecución de los objetivos de calidad y los cuatro principios rectores.

La competencia es donde se establece un plan donde se incluya la aportación de cada persona dentro de la organización para lograr el objetivo de calidad establecido

La comunicación toda organización debe contar con un plan de comunicación el cual ayude a documentar los casos de éxitos.

La corrección esta se centra en ser capaces todo aquello que esta fallando dentro de la organización.

La continuidad se debe brindar una calidad para realizar las tareas diarias.

2.2.4 Definición de cliente

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios Kotler P. (2003).

Que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Págs. 8 y 9.

Lo antepuesto expresa que, el cliente es la parte más importante de una empresa o negocio ya que debido a ellos se crea, diseña y se elaboran productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.

El éxito de una empresa depende primordialmente de la demanda que se tiene por parte del cliente ya que, este se convierte en el principal objetivo y el elemento más importante de la empresa o negocio.

2.2.4.1 Satisfacción del cliente

Según Farris, (2007) define la satisfacción del cliente como "la cantidad de clientes o el porcentaje del total de clientes que ha informado de que su experiencia con una marca, sus productos o sus servicios ha superado los objetivos de satisfacción especificados".

La sensación de placer o decepción que pueda tener una persona en relación a la percepción de un lugar o producto, tiene que ver con el rendimiento percibido de la experiencia del consumidor las cuales pueden llegar a ser influenciadas por las recomendaciones u opiniones de los demás, lo que dice la competencia y lo que el mismo marketing promete.

El objetivo de la satisfacción del cliente se establece por los mismos clientes minutos antes de decidirse por una compra, es por ello que empiezan a buscar más información sobre un determinado producto.

2.2.4.1.1 Percepción del cliente

La percepción del cliente son valoraciones subjetivas que este se forma luego de experimentar los servicios o productos . Marianela & Patricia, (2021)

Es de ahí que algunos la identifiquen también como experiencia o servicio percibidos dado que abarca cada experiencia directa o indirecta que el cliente haya tenido. Brindar una experiencia al cliente inolvidable es bueno porque influye directamente en la percepción que tendrá sobre una marca, producto y servicio. Además, las empresas que colocan su foco en este aspecto consiguen mejores resultados y logran un incremento de las ganancias por lo que está claro que es algo en lo que vale la pena invertir.

2.2.4.1.1.1 Seguridad del cliente

La seguridad es el conjunto de medidas técnicas, educativas, médicas y psicológicas empleadas para prevenir accidentes y eliminar las condiciones inseguras del ambiente, y para instruir o convencer a las personas acerca de la necesidad de implantar prácticas preventivas (Chiavenato, 2010, pág. 1).

Posterior a lo mencionado la seguridad del cliente algunas organizaciones, debido a la naturaleza del negocio, deben esforzarse por generar confianza y lealtad entre los contactos clave y los clientes individuales.

Para los clientes la seguridad significa confiabilidad, honestidad e integridad. Esto puede ser especialmente importante para los servicios en los que los clientes se perciben expuestos a un riesgo significativo o en los que no están seguros de su capacidad para evaluar los resultados, como los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y legales.

2.3 Marco Contextual

Selva Negra es un Hotel de nivel internacional, referente para el turismo y dedicado a la experiencia con una alta capacidad de respuesta y Confiabilidad del cliente, empatía y elementos tangibles que lo vuelven único en Nicaragua.

Capacidad de respuesta es “la actitud que tiene la organización prestadora del servicio para ayudar a los clientes y realizarlo de manera rápida” (Drucker, 1990, pág. 98).

Ante lo expuesto, la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los demás y poder suministrar un servicio rápido y de calidad donde se brinde una respuesta con la fiabilidad con tiempo en compromisos contraídos.

2.3.1 Confiabilidad

Es la capacidad de una organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad de una empresa o negocio (Hidalgo, 2005, pág. 8).

Retomando lo anterior el hecho de realizar los servicios prometidos de forma fiable y precisa significa brindar el servicio correcto desde el principio, varios elementos deben incluirse para brindar a los clientes la oportunidad de verificar a la competencia.

Seguido de esto un cliente debe sentirse seguro en el lugar que visita dentro de los diferentes servicios que puedan ofrecer para él, cada organización, empresa o negocio debe de contar un plan donde le permita al cliente verificar lo que se le brindará desde un principio hasta el final.

2.3.2 Empatía

Según Ospina, (2017) es la habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva.

El concepto de empatía es utilizado de diversas formas y aplicado a las diferentes a todas las relaciones humanas.

2.3.3 Elementos tangibles

Según (Anónimo , (2017) los elementos tangibles son todos aquellos productos físicos que intervienen en la prestación del servicio, tales como edificación, equipos, tecnologías e insumos del proceso.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Según su enfoque

El **enfoque cuantitativo** es apropiado cuando se quiere estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis y se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos. (Hernández & Mendoza, 2018 p.34)

El **enfoque cualitativo** es donde el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre (Hernández & Mendoza, 2018).

El tipo de enfoque para el estudio por sus características es **cuantitativo** con ciertos elementos cualitativos.

3.1.2 Según su alcance

Por la particularidad del estudio, tiene un alcance descriptivo ya que, pretende describir y caracterizar cada una de las variables en estudio para recoger información valiosa. Ya que los estudios descriptivos tienen como finalidad especificar propiedades y características en un contexto determinado.

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 345).

3.1.3 Según su diseño

Por la característica del estudio, se vincula al diseño no experimental.

Se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Sampieri, 2017, pág. 345).

3.1.4 Según su temporalidad

Según su cobertura será de corte transversal puesto que se desarrolló específicamente en el segundo semestre del año 2023. Los estudios de corte transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito normalmente es: escribir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado (García, 2015, pág. 56).

3.1.5 Según su propósito

El propósito del presente estudio es aplicado, puesto que, pretende orientar la investigación hacia un nuevo conocimiento destinado a dar soluciones.

La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar o sistematizar la práctica basada en investigación. (Murillo, 2008).

3.2 Área de estudio

El presente estudio se desarrolló en el restaurante La Laguna del Hotel de Montaña, Selva Negra ubicado a 140 km de la carretera Matagalpa- Jinotega.

3.3 Unidades de análisis Población/ Muestra

Población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Arias, 2006, pág. 81)

Muestra es el subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados (Sampieri, 2018, pág. 195).

La población estuvo conformada por los clientes que visitan regularmente el Restaurante, conformada por 8,000 clientes.

La muestra fue tomada a través del muestro no probabilístico ya que cada uno de los miembros tienen la misma posibilidad de ser seleccionado para el estudio.

De la población se incluyó una muestra de 50 clientes que fueron seleccionados a criterio de inclusión como la mayoría de edad, disponibilidad de responder el cuestionario y sin distinción alguna de sexo, raza o religión.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida (Tamayo, 2005, pág. 56).

La encuesta se aplicó a clientes del Restaurante (ver anexo 2)

Entrevista se entienden como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones (Torrecilla, 2017, pág. 6).

La entrevista se aplicó al propietario del restaurante la Laguna (ver anexo 3).

3.5 Confiabilidad y validez de los instrumentos

La confiabilidad de los instrumentos se realizó la siguiente manera

Encuestas. Se realizó a través del programa estadístico SPSS, mediante el alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados (Cronbach, 1999, pág. 15).

Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

Figura 1

Validación de instrumento Alfa de Crombach

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	49	94.2
	Excluido ^a	3	5.8
	Total	52	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.910	21

Nota: Elaboración propia de los autores

Al realizar la validación de las encuestas dio una confiabilidad en sus ítems de 0.910 lo que se puede aseverar que el instrumento es altamente confiable para su dicha aplicación.

Las entrevistas se validaron a través de la técnica Delphi, mediante la opinión de juicios de expertos.

Según Martínez, (2016) el método Delphi es un proceso de consenso prospectivo que requiere la participación de un grupo de expertos que responden, de manera anónima y sin interactuar entre ellos, a una serie de cuestionarios sucesivos que contienen cuestiones referidas al futuro.

Los instrumentos que se aplicaron en la recolección de datos, los cuales fueron sometidos a validación, para los cual se consideró el apoyo de:

Tabla 3

Validación de instrumentos, método Delphi

Nombre del experto	Experiencia Académica	Experiencia Profesional
MSc. Geydy Cruz Montenegro	Lic. en Turismo sostenible. Máster en Docencia Universitaria con énfasis en investigación.	Docente Universitaria Jurado calificador de Tesis de Grado y Postgrado.
Lic. Allan Josué Cruz Zelaya,	Lic. en Marketing y comunicador social.	Docente universitario Jurado calificador de Tesis de Grado y Postgrado.
MSc. Carlos Joel Castillo Úbeda	Lic. En derecho Máster En Pedagogía con mención en educación universitaria.	Docente universitario. Jurado calificador de Tesis de grado.

Nota: Elaboración propia de los autores

3.6 Procesamiento y análisis de datos.

El proceso y análisis de la información se llevó a cabo a través del uso del programa SPSS, para el procesamiento de encuesta a clientes, tablas de Excel para el diseño de gráficos.

Primera Fase: En la primera fase de la investigación para el procesamiento y análisis de datos se parte recopilando los datos de las fuentes de almacenamiento que estén disponibles y que contengan información de calidad. Por lo que deberán estar en óptimas condiciones y actualizadas.

Segunda Fase: En la fase de ejecución que corresponde al levantamiento de información y se comienza la preparación para su organización, la detección de errores y el descarte de información repetitiva e incompleta. De este modo, pasa a seleccionar la información primaria necesaria y puntual con la que se trabajará para el procesamiento y análisis de datos. Esta fase se realizará de la siguiente manera.

- Una visita a la empresa en estudio; para realizar un recorrido entrar en contacto con clientes para conocer su opinión sobre el tema en estudio.
- Entrevista al propietario para recopilar información y poder tener un análisis sobre el tema.
- Aplicación de encuesta a 50 clientes

Tercera Fase: Comprende el procesamiento y análisis de la información primaria obtenida a través de las encuestas que se procesó a través del programa estadístico SPSS para generar tablas de salida y gráficos los cuales se describirán y se analizarán para emitir juicios.

- Las entrevistas se procesaron interpretando y analizando los resultados.

El análisis de los resultados se realizó por medio de la triangulación de la información obtenida a través de la aplicación de los diferentes instrumentos. Los resultados finales del estudio se presentarán de forma sistematizada en tablas y gráficos y deducciones obtenidos de los resultados de la investigación con las cuales se redactó el informe final.

Cuarta Fase: Pre-defensa y Defensa: Consiste en la elaboración de ayudas didácticas en el plazo establecido por la universidad. Para finalizar con la incorporación de las recomendaciones de los asesores y las coordinaciones para la entrega final del documento a la universidad.

3.7 Operacionalización de las variables

Tema: Factores del servicio turístico y su incidencia en la satisfacción de los clientes en el restaurante La Laguna del Hotel Selva Negra Matagalpa, primer semestre del 2023”.

Objetivo	Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensión operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de unidades de muestreo
Identificar los factores del servicio turístico en el restaurant e Laguna, Selva Negra.	Factores del Servicio turístico	Dependiente	La definición que recoge el autor Miguel Ángel Acerenza sobre el producto turístico sería la siguiente: “Es un conjunto de prestaciones,	Los factores turísticos de define como la prestación de servicios relacionad os con la facilidad de acceso del	Facilidad de acceso	¿Cómo considera las condiciones de acceso a Selva Negra para sus clientes? 1. Las condiciones de acceso al Restaurante la laguna de Selva Negra Matagalpa las considera:	Entrevista Encuesta

materiales e sitio, los
 inmateriales, recursos o
 que se turísticos
 ofrecen con el los cuales
 propósito de sirven de
 satisfacer los atractivos
 deseos o las con el
 expectativas propósito
 del turista..., de
 es un satisfacer
 producto los deseos
 compuesto o las
 que puede ser expectativa
 analizado en s del turista
 función de los
 componentes
 básicos que lo
 integran:
 atractivos,
 facilidades y
 acceso.”

Recursos y
 productos
 turísticos
 Para el
 producto
 turístico
 deportivo es
 importante los
 recursos
 naturales, es
 decir aquellos
 recursos
 turísticos que
 aporta el
 espacio
 natural.

a. Regular
 _____ b.
 Buenas____
 c. excelente

 2. ¿Con que
 recursos turísticos
 cuenta el
 restaurante la
 laguna de Selva
 Negra?
 3. Como cliente del
 Restaurante, que
 recursos naturales
 le han parecido
 atractivo
 1.Parques____
 2. Zonas
 protegidas____
 Clima____
 Relieve _____

Entrevist
 a

Encuest
 a

Todos estos elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructura s, y empresas y servicios turísticos.

Paisaje _____
Objetos hidrológicos____

De los recursos históricos culturales que posee el Restaurante, ¿qué le ha parecido interesante?

Esculturas____
Obras de arte____
Museos_____

¿Cuál de los siguientes servicios económicos le parece más atractivo en Selva Negra?

Hotel_____
Cafetería_____

Restaurante____
Campamentos____
Cabañas____ -
Auditorio_____
Complejo de
entretenimiento____

Oficinas de
excursión_____

Infraestructura turística ¿Con qué tipo de infraestructura son los elementos físicos, públicos y privados necesarios para el acceso del destino y disfrute de su oferta turística

los cuentan los recursos turísticos el restaurante y laguna de Selva Negra?

Entrevista a la Selva Negra?

3. ¿Qué elementos de la infraestructura turística del restaurante la

Encuesta a

por parte del laguna del hotel
turista como Selva Negra
pueden ser por cumple con sus
ejemplo; expectativas?
infraestructuras Acceso al lugar ____
de transporte Parqueo ____
(carreteras, Seguridad del lugar
aeropuertos, ____
aparcamientos) Señalización
, de sanidad turística_
(hospitales, Información
centros de turística _
salud) de
seguridad y
protección del
turista, (policía,
protección civil,
embajadas), de
energía
(alumbrado de
calles), de
señalización

turística
(paneles,
monolitos con
información
turista de los
destinos),
hidráulicas (
abastecimiento
y evacuación
de aguas)

Servicios turísticos ¿Qué importancia tiene el servicio turístico para el restaurante La Selva Negra? Entrevist
Se refiere a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas. La Laguna del hotel de montaña Selva Negra?
4. ¿Cuál de los siguientes servicios turísticos son

necesidades de ofrecidos por el
los turistas en hotel?

la organización Transporte _____

del viaje y Alojamiento_____ Encuest

mediante el Alimentación_____ a

disfrute del Actividades

mismo deportivas_____

(empresas

intermediarias, 5. ¿Los servicios

de transporte, ofrecidos por el

alojamiento, hotel satisfacen las

organizadoras necesidades del

de actividades turista?

deportivas, no Si _____

s referimos a No _____

los bienes y Quizás _____

servicios

ofrecidos por

las empresas

de mercado

turístico y que

satisfacen las

<p>Analizar los factores del servicio turístico y su incidencia en el grado</p>	<p>Grado de satisfacción</p>	<p>Dependiente</p>	<p>La satisfacción se refiere al grado en que se cumplen las expectativas del</p>	<p>La satisfacción del cliente rendirá por la atención brindada en el sitio</p>	<p>necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas,</p>	<p>Atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los</p>	<p>Desde su apreciación personal ¿Cómo considera el nivel de satisfacción que tienen los clientes con respecto a la atención en el</p>	<p>Entrevista</p>
---	------------------------------	--------------------	---	---	---	--	--	-------------------

<p>de satisfacción los servicios prestados.</p>	<p>después de los clientes con restaurante La recibir un diferentes respecto a la Laguna del Hotel servicio o servicios oferta que Selva Negra? producto. Este que se realicen los 7. ¿Por qué Encuest nivel de brindan competidores y razón visita a conformidad lograr la el hotel La se calcula percepción de Laguna del como la diferencias en Hotel Selva diferencia entre el valor de la oferta global Negra? percibido y lo de la empresa. Personal capacitado___ Amabilidad _____ Variedad de oferta en sus servicios __ Precios accesibles _____ Atención al cliente _____ Confiabilidad ___ Seguridad_____</p>	<p>Encuest</p>
---	--	----------------

Responsabilidad

Modelos de medición de los servicios ayudan a conocer las opiniones de los clientes para determinar sus necesidades y poderlas aplicar en los establecimientos, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la

¿A través de que procedimiento son atendidas las inquietudes de los clientes?

Entrevist

¿A través de que a medio son tomadas en cuenta sus opiniones?

Redes sociales ____

Buzón de Encuest sugerencias ____ a

Cuestionarios en línea ____

<p>¿El personal del restaurant e la laguna del Hotel Selva Negra tiene una capacidad de respuesta eficiente?</p>	<p>La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre un servicio que tan bien un servicio satisface sus necesidades. (Molina G. , 2014)</p>	<p>Estas expectativas tienen que ver con la tangibilidad de los servicios como la seguridad, capacidad de respuesta y seguridad.</p>	<p>6. ¿Por qué razón considera que el servicio brindado en el restaurante Encuesta La Laguna del Hotel Selva Negra es de calidad?</p> <p>Orden ____ Comodidad____ Diseño atractivo____</p>
<p>¿El restaurant e es un lugar que presenta</p>		<p>forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Las 6C de la calidad son la creatividad, curación, calidad, coherencia, constancia y conversación' son, a nuestro entender, seis conceptos esenciales para empezar a trabajar en la gestación de contenidos de marca.</p>	

confiabilidad al hacer uso de su servicio?

Sistema de comunicación

—

Seguridad puede considerarse como un estado de ausencia de peligros y de condiciones que puedan provocar daño físico, psicológico o material en los individuos y en la sociedad en general.

7. ¿Por qué el restaurante la laguna del Hotel Selva Negra es un lugar seguro?

Las Encuestas condiciones a del lugar

—

No presenta peligros

—

Accesibilidad

d —

Serie de
protocolo

—

Capacidad de respuesta al cliente indica qué tan rápido y eficientemente tu empresa responde a ellos. Desde la perspectiva de la atención al cliente, es el tiempo que tardan los agentes en responder a sus clientes

¿Considera que los tiempos de respuestas están en correspondencia con las demandas de los clientes?

Entrevista

8. ¿De cuánto tiempo es la capacidad de respuesta por parte del personal?

Encuesta

De 5 a 10 minutos _____

De 10 a 30 minutos _____

De Una hora

—

Más de una
hora ____

14 ¿Está
satisfecho con
la capacidad de
respuesta con el
personal?

Si ____

No ____

A veces ____

Confiabilidad ¿Considera que el Entrevist
significa brindar servicio brindado a
el servicio en en el restaurante La
forma correcta Laguna del Hotel
desde el primer Selva Negra llega a
momento. Aquí cumplir las
se incluyen necesidades del
todos los cliente?
elementos para

permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización ¿El servicio brindado en el restaurante Laguna del Hotel Selva Negra se da de forma correcta?

Si ____

No ____

A veces ____

9. ¿Por qué razón considera que el restaurante es confiable?

Personal

capacitado ____

Profesionalismo

Formalidad ____

Dedicación ____

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

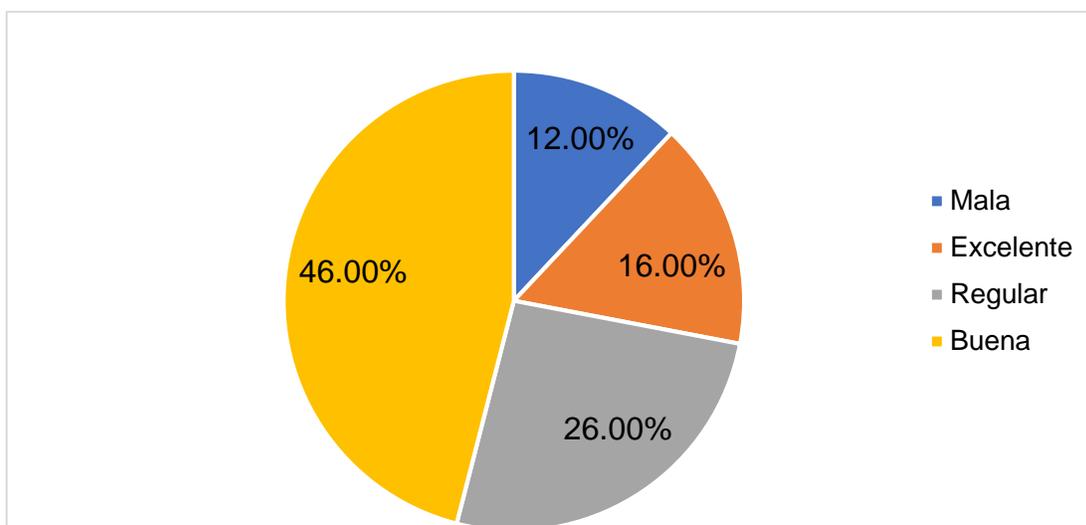
En este capítulo, se presentan los resultados concernientes al estudio atendiendo el orden de los objetivos específicos.

En relación al primer objetivo: **Identificar los factores del servicio turístico en el restaurante La Laguna, Selva Negra.**

Factores del servicio turístico

Grafico 1

Condiciones de Acceso al Restaurante



Nota: Elaboración propia de los autores

Retomando el planteamiento de Molina S, (2020) los factores turísticos son bienes y servicios proporcionados a los turistas, tales como transporte, alojamiento, comida, entretenimiento, entre otros.

Al consultar a los clientes del Restaurante La Laguna Selva Negra sobre las condiciones de acceso al Restaurante, el 46% de los encuestados expresó que son buenas, a un 26% les parece regular, sin embargo, en la opinión del 16% las considera excelente y solo un 12% mencionan que son malas. Al abordar al Gerente mediante entrevista sobre este planteamiento concuerda de que las condiciones de acceso son buenas para recibir a clientes sean estos de procedencia nacional o internacional, las vías de acceso son libres sin presentar obstáculos así mismo son limpias, se encuentran con un paisaje

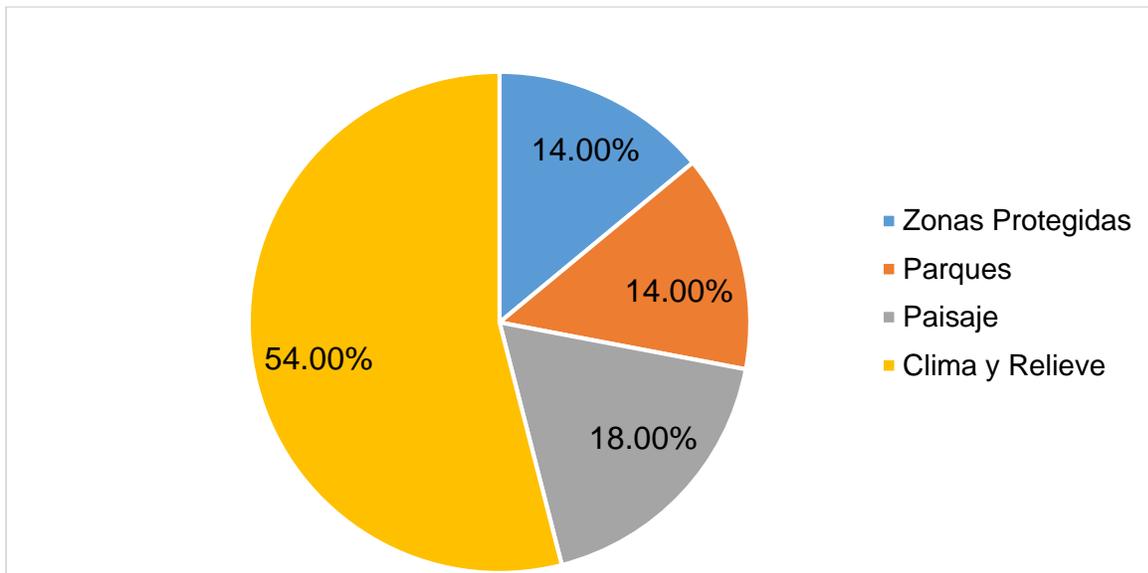
natural adentrando al restaurante se nota el camino asfaltado con las señalizaciones correspondientes que puedan guiar a los clientes sin problema alguno. Agrega que, se brindan las condiciones para los clientes con discapacidad, el cual posee las respectivas señalizaciones.

Por otro lado, según los criterios de la lista de cotejo, mediante el recorrido por las instalaciones se observa un fácil acceso al Restaurante.

Es cierto que, los factores del turismo se han convertido en uno de los principales actores de comercio y representa una de las principales fuentes de ingresos para muchas familias y, por ende, en el desarrollo económico de un País. Además, este crecimiento va de la mano con el aumento de la diversificación de los servicios, incluyendo su fácil acceso constituyen una parte fundamental

Grafico 2

Recursos naturales atractivos



Nota: Elaboración propia de los autores

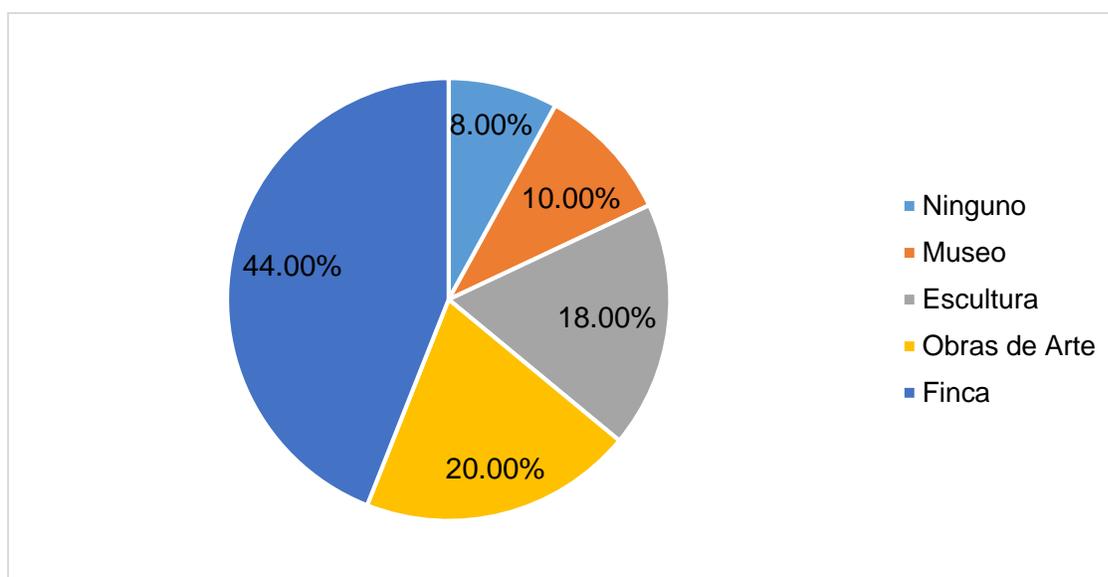
Los clientes del Restaurante la Laguna consideran que lo más atractivo que caracteriza al Restaurante es el clima y relieve montañoso, así lo confirma el 54% de los consultados, pero el 18% considera que para ellos es el paisaje, el 14% les parece más atractivo los parques u otro 14% prefieren por sus zonas protegidas.

Al abordar al Gerente a través de entrevista, plantea que resulta ser una marca para el lugar, dado que, al estar frente a una laguna a la hora de las comidas con el relajante sonido de la naturaleza es algo que los caracteriza a la hora que el cliente elije el restaurante para sus degustaciones, pero dentro de los recursos turísticos ofrecen atención, comida orgánica, cocteles, postres, café orgánico, bebidas extranjeras y nacionales.

De hecho, que los recursos naturales son uno de los principales atractivos que posee Selva Negra por su ubicación y categoría de Hotel de montaña, y el restaurante al estar frente a una laguna resulta aún más atractivo.

Grafico 3

Recursos históricos que posee el restaurante La Laguna



Nota: Elaboración propia de los autores

De acuerdo a Castillo, (2019) los recursos turísticos son todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio.

Entre los recursos históricos culturales que posee El restaurante la Laguna, la finca es lo más interesante que les ha parecido a los clientes, así lo expreso el 44% de los encuestados, en embargo, las obras de artes son apreciadas por el 20% de los

consultados, el 18% opinan que las esculturas, el 10% sienten más atractivo el museo y solo un 8% considera que ninguno le resulta atractivo.

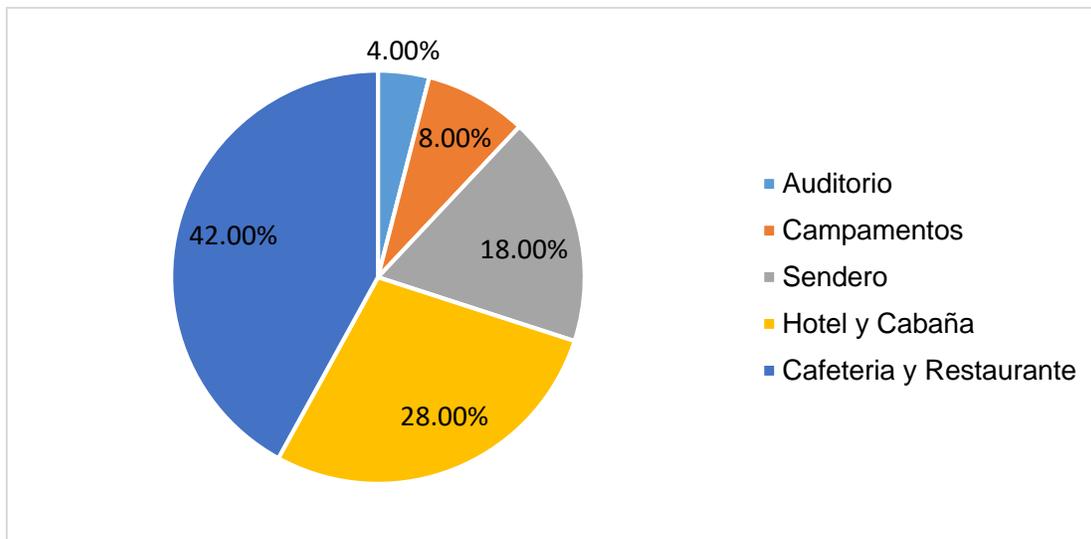
Es posible que la finca suele ser lo más atractivo, dado que, se efectúan diferentes actividades como las cabalgatas, senderismo, siembra y cosecha de café, así como de otros frutos los cuales son ofrecidos en el restaurante.

En la entrevista realizada al gerente afirma que los atractivos turísticos más relevantes del Hotel de Montaña Selva Negra son los naturales ya que complementan el servicio con la naturaleza.

Hoy en día los recursos turísticos constituyen la materia prima sobre la que se trabaja para el diseño de una oferta turística que satisfaga las necesidades de la demanda.

Grafico 4

Servicios Atractivos en el Restaurante La Laguna



Nota: Elaboración propia de los autores

Los servicios turísticos es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística(Cavassa, 2017).

Selva negra se caracteriza por la gran variedad de servicios que brinda desde alimentación, hospedaje sin obviar aquellas actividades que se pueden realizar al aire libre. Ante esta interrogante el 42 % de los encuestados les parece que, el restaurante

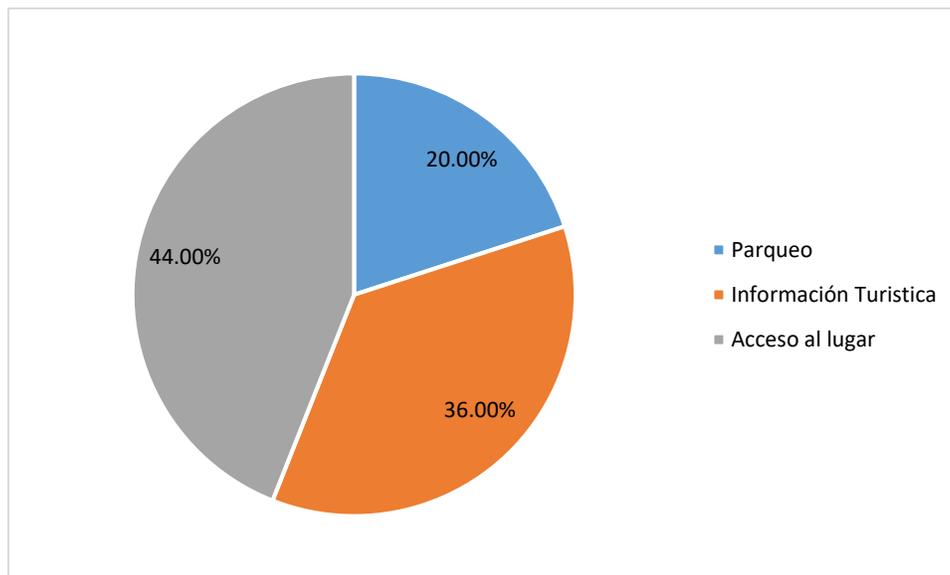
es uno de los principales servicios que les resulta ser más atractivo por la comodidad y el tipo de comida ofrecida cumpliendo con sus expectativas, seguido, el 28 % indicó que el hotel y la cabaña resultan ser uno de los servicios más atractivos, para el 18% de los clientes por sus preferencias de paseo, aducen que los senderos y solo un 4% piensa que ninguno.

Al revisar los criterios de la lista de cotejo se pudo apreciar que el área de recreación del restaurante es agradable y atractivo.

Es evidente que, el planteamiento de Cavassa, (2017) en el concepto del Restaurante La Laguna Selva Negra ofrece actividades diferencias pero apuntan a brindar un servicio esencial al cliente desde alojamiento, alimentación, recreación, senderismo entre otras actividades.

Grafico 5

Infraestructura del restaurante la Laguna



Nota: Elaboración propia de los autores

Es importante retomar a Lohmann, (2012) quien plantea que, la infraestructura turística se define como un conjunto de obras y servicios que aseguran el desarrollo socioeconómico del país y que el turismo utiliza para promover su actividad.

Los elementos de la infraestructura turística del restaurante La Laguna son considerados de suma importancia por su influencia en la satisfacción del cliente, al consultar al cliente

el 44% de los encuestados considera que, el acceso al lugar no cumple con sus expectativas, seguido el 30% de expresa que la información turística que brinda el lugar no cumple con sus intereses por ser limitada, seguido de un 20% que apunta que, el parqueo.

A diferencia de las aseveraciones del Gerente, quien fue abordado mediante entrevista, afirma que, el acceso al lugar es considerado seguro y de fácil acceso por ser una trayectoria en buenas condiciones.

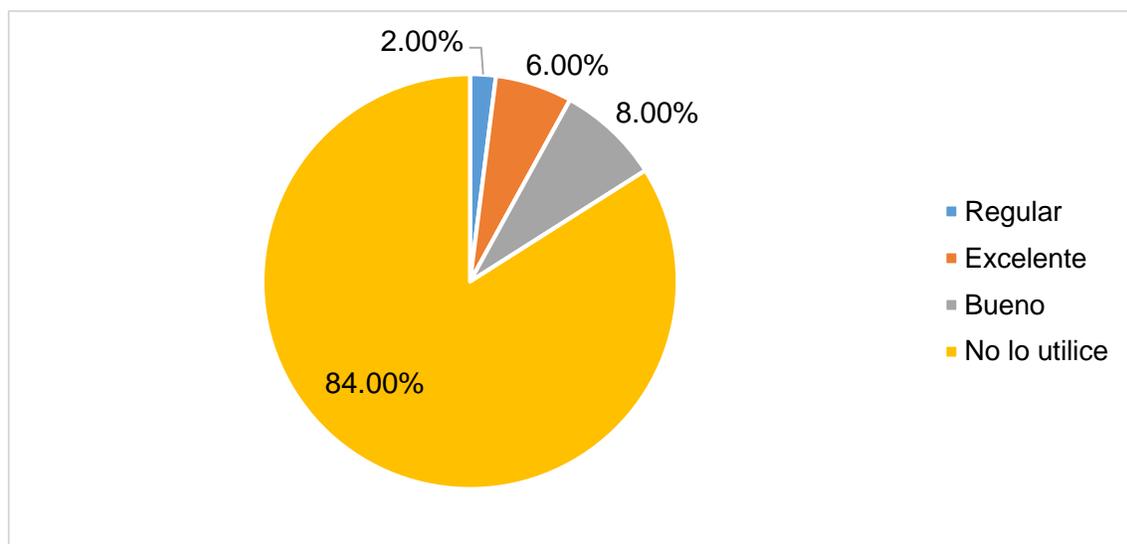
Hoy en día, el consumidor es más exigente que nunca, y tras la aparición de nuevas tecnologías, cada vez más son las necesidades del cliente a cubrir en los establecimientos turísticos, a pesar que se requiere un esfuerzo para los gerentes y propietarios, puede convertirse en una muy buena oportunidad para diferenciarte de la competencia y conseguir mayor fidelización.

En relación al segundo objetivo: **Analizar los factores del servicio turístico y su incidencia en el grado de satisfacción de los servicios prestados**

Grado de satisfacción

Gráfico 6

Grado de Satisfacción en el servicio hotel



Nota: Elaboración propia de los autores

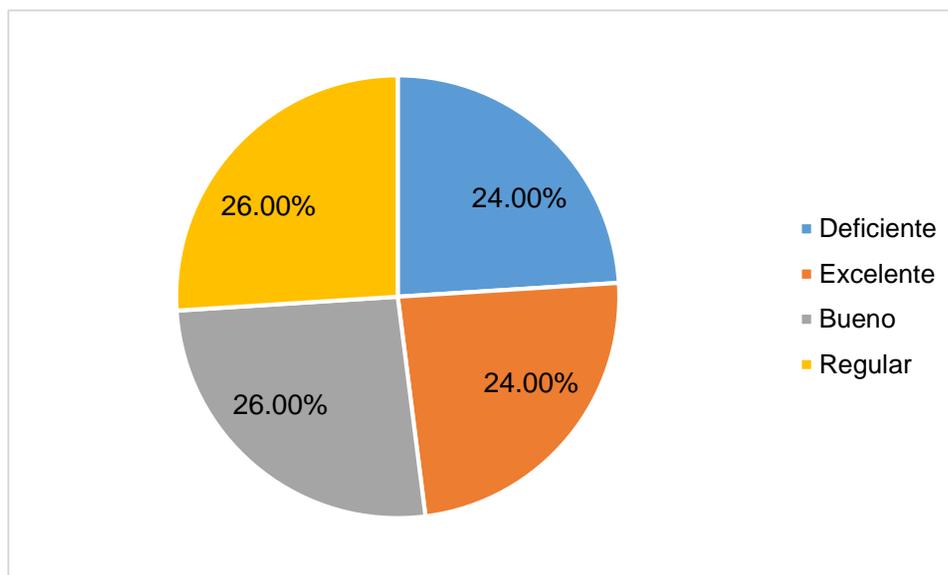
De acuerdo a Kotler P, (2018) la satisfacción es el sentimiento de placer o decepción que se produce cuando se compara el rendimiento esperado de un producto o servicio con las expectativas de una persona.

El grado de satisfacción del cliente es un punto muy importante para las empresas en este caso para el restaurante La Laguna donde el 80% de los encuestados manifiesta no hacer uso del servicio de hotel, es interesante este dato, dado que un porcentaje significativo respondió que uno de los atractivos turísticos era el hotel y cabañas, y el 8% que ha recibido el servicio lo califica como bueno y un 6% atribuye el servicio de hotel de excelente.

Ante esta confirmación el gerente manifiesta que la satisfacción del cliente se va a definir por el número de visitantes y la cantidad de personal que se tenga ese día para ser atendido en los diferentes servicios ofrecidos por el hotel.

Gráfico 7

Grado de Satisfacción en el servicio de cafetería/restaurante



Nota: Elaboración propia de los autores

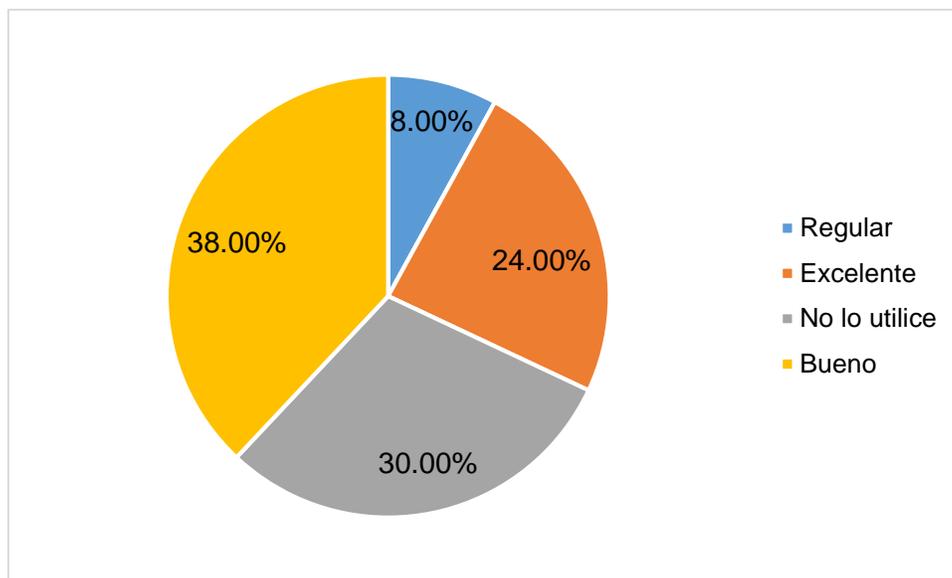
Con respecto al grado de satisfacción ahora en relación al servicio de la cafetería y el restaurante el 26% de los encuestados plantea que el servicio es bueno, el otro 26% señaló que le parece regular, por otro lado, en 24% indica que el servicio es excelente, sin embargo, para otro 24% de los examinados le resulta deficiente. Esto contradice las afirmaciones del gerente a través de la entrevista desarrollada, pues menciona que en el

mundo de la restauración se debe de ofrecer un servicio de calidad y que ellos están seguros que los clientes están satisfechos con la gastronomía y servicios del restaurante. La satisfacción del cliente está influida de manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio. Para un servicio como el que se presta un restaurante, las características más relevantes pueden ser: el personal que atiende, los horarios, instalaciones, el mobiliario, la variedad de los platillos, la sazón de los platillos, el ambiente, y sobre todo el ambiente en el que se presta el servicio.

Por otro lado, las emociones de los clientes pueden afectar sus percepciones de la satisfacción hacia los productos y servicios.

Gráfico 8

Grado de



satisfacción en el servicio de los senderos

Nota: Elaboración propia de los autores

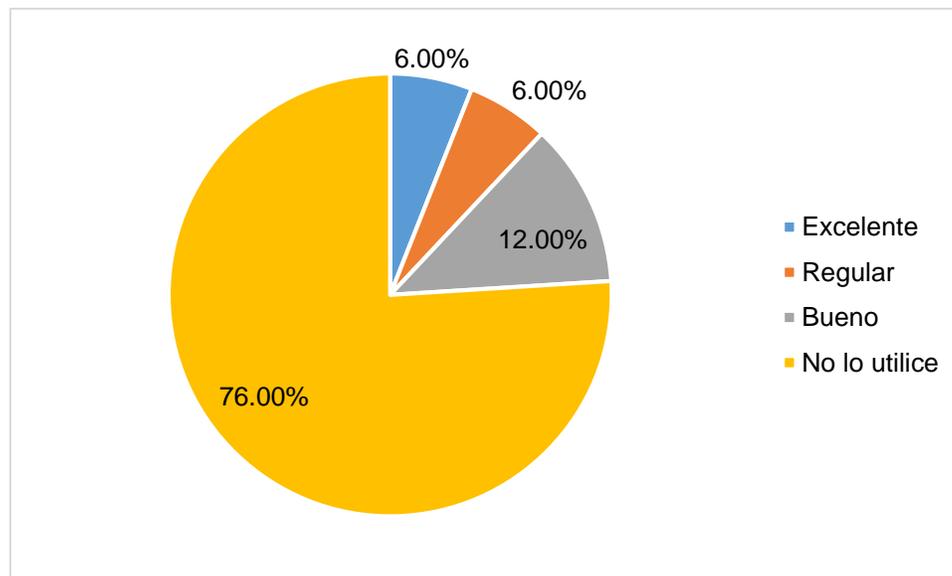
Debido a la variedad de servicios que ofrece el Hotel Selva Negra es pertinente medir a través de la satisfacción del cliente cada uno de ellos. En relación al servicio de senderismo el 38% de los encuestados expresó que el servicio es bueno y un 24 % lo considera excelente, el 30 % señaló no utilizarlo y solo 8% comentó que era regular.

El senderismo es una actividad muy atractiva por la ubicación del lugar, ya que pueden experimentar el estar en contacto con la naturaleza y algunas especies de fauna.

Por parte de gerencia ratifica el compromiso que tienen por brindar un servicio de calidad parte de su personal en el servicio de senderismo, como prestaciones de servicio turístico para una mejor experiencia.

Gráfico 9

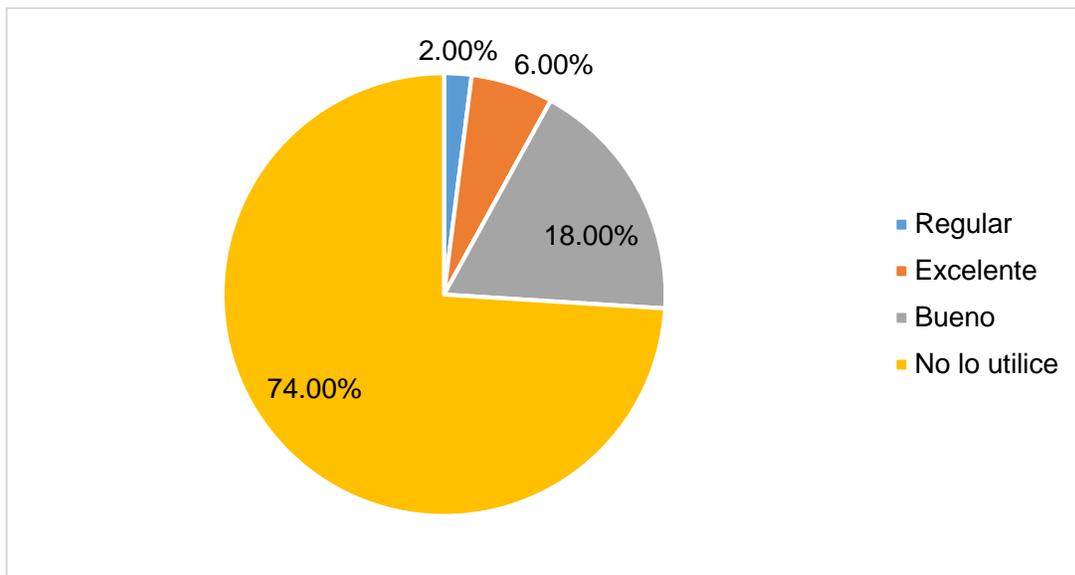
Grado de satisfacción en el servicio de campamento



Nota: Elaboración propia de los autores

El servicio de campamento como lo muestra el gráfico 9 es considerado según el 76% los encuestados como un servicio no muy utilizado seguido de un porcentaje del 12% que aduce que es bueno y solo una minoría del 6% lo califica como excelente. Por lo tanto, el grado de satisfacción del cliente en este servicio no pudo ser medido por la poca demanda que tiene.

De acuerdo a la entrevista efectuada al gerente corroboro que algunos de los servicios más utilizados por los clientes es el hospedaje y la alimentación sin embargo otros



servicios como impulsar campamentos al aire libre vendría complementar las actividades.

Gráfico10

Grado de satisfacción en el servicio de auditorio

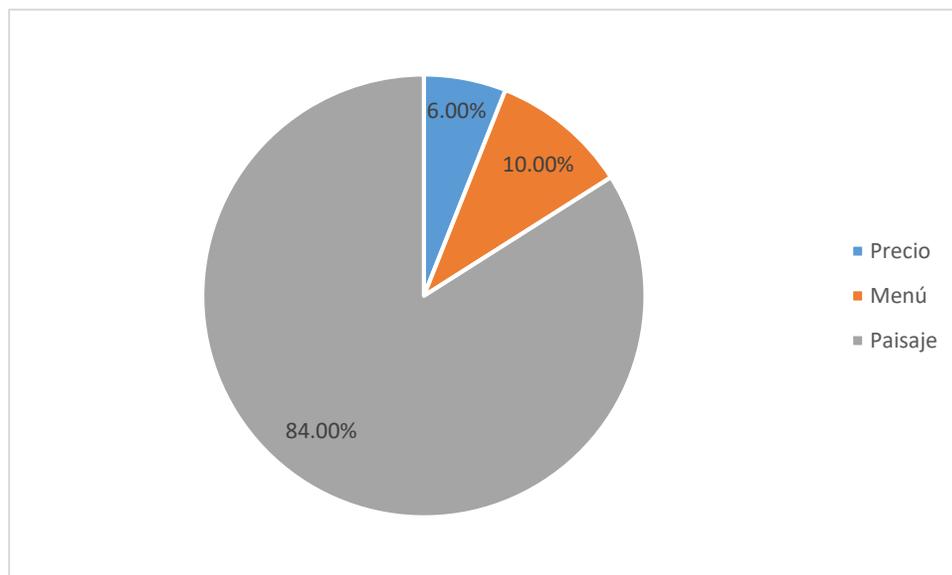
Nota: Elaboración propia de los autores

El servicio de auditorio es un servicio ofrecido desde hace muchos años, ya que este brinda servicios de actividades corporativas y sociales sin embargo para este estudio el 74% de los encuestados mencionó no utilizar este servicio por sus características y necesidades y un 18% expresa que el servicio es bueno. Para el 6% le parece excelente. A lo que el gerente entrevistado respondió que los servicios de auditorio son utilizados más por clientes que visitan el lugar por razones de negocio o eventos sociales como bodas, cumpleaños entre otros y no por aquellos clientes que realmente llegan al Hotel por disfrutar del servicio del restaurante La Laguna.

Calidad del servicio

Gráfico 11

Razón de visita al Restaurante la Laguna



Nota: Elaboración propia de los autores

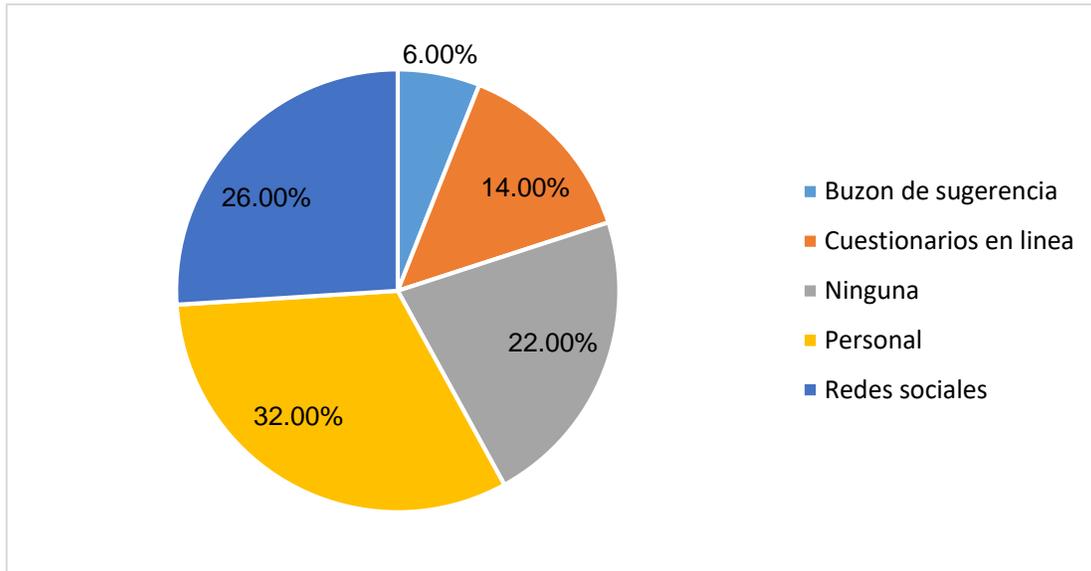
El gráfico muestra que el 84% de los encuestados plantea que, el paisaje ha sido una de las razones principales por la que visita el restaurante, seguido del 10% que consideran por el menú que se ofrece y un 6% por el precio. Lo que significa que la laguna es un atractivo considerado de importancia a la hora que el cliente decide visitar el restaurante al ser un paisaje natural y estar en un área muy cercana al restaurante

Gráfico 12

Toma en cuenta de las opiniones.

Nota: Elaboración propia de los autores

La



calidad del servicio no es solo un diferenciador competitivo, sino también un elemento extremadamente importante de las relaciones comerciales. Esto se debe a que una mala experiencia no solo daña la lealtad de la conexión, sino que también puede afectar negativamente el proceso de compra y venta. Kotler P., 2018 pág. 234)

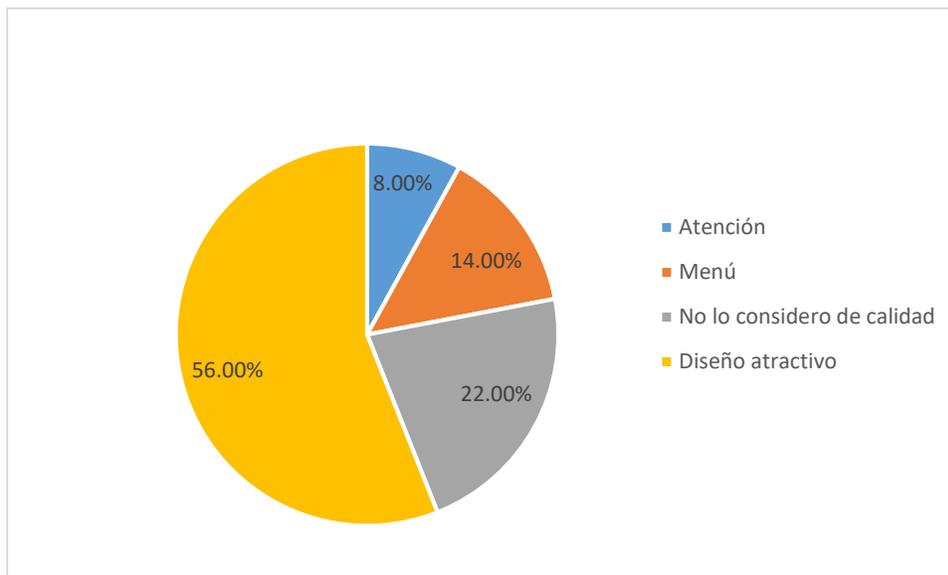
La calidad del servicio tiene que ver con diferentes elementos que llevan a la satisfacción de ese servicio, uno de esos elementos es la manera en que son tomadas en cuenta las opiniones de los clientes. El 32% de los encuestados opina que, sus opiniones son tomadas en cuenta de manera personal, mientras que el 26% afirma que son tomadas en cuenta a través de las redes sociales a esto se opone un 22% quienes consideran que sus opiniones no son tomadas en cuenta. Por otro lado, el 14% de los examinados en la encuesta señala que a través de cuestionarios en línea.

En la entrevista realizada al gerente del lugar afirmó que, las inquietudes de sus clientes son muy importantes para ellos, por lo tanto, son tomadas a través de diferentes medidas como hojas de sugerencias cuando son leves y sin son consideradas graves estas son pasadas de meseros y posterior a su persona.

Si analizamos el planteamiento del autor Kotler P. , (2018) la calidad del servicio no es solo un diferenciador competitivo, también obedecen otros factores como una mala experiencia, ni solucionar el problema, no seguir tendencias e innovaciones, olvidarse de monitorear el nivel de satisfacción del cliente, pero también ignorar canales de comunicación importantes.

Gráfico 13

Calidad del servicio en el restaurante La Laguna del Hotel Selva Negra.



Nota: Elaboración propia de los autores

El servicio brindado en el restaurante es considerado de calidad según los encuestados por su diseño atractivo con un 56% de los encuestados, un 22% contradice esta opinión, pues no lo considera de calidad el servicio del restaurante, un 14% menciona que el menú y solo un 8% apunta por la atención.

Según el gerente abordado en la entrevista, la calidad del servicio se mide de acuerdo a las diferentes experiencias y depende de la cantidad de visitas que tengan en un día determinado. La infraestructura del restaurante está diseñada para personas con capacidades diferente y es de fácil acceso con mesas y sillas cómodas para que el tiempo de esperar al servicio y posterior a él sea agradable agregándole el clima fresco con el que cuentan. Por otro lado, la señalización para que puedan guiarse está a la vista de todos los visitantes con letreros grandes y con colores verdes.

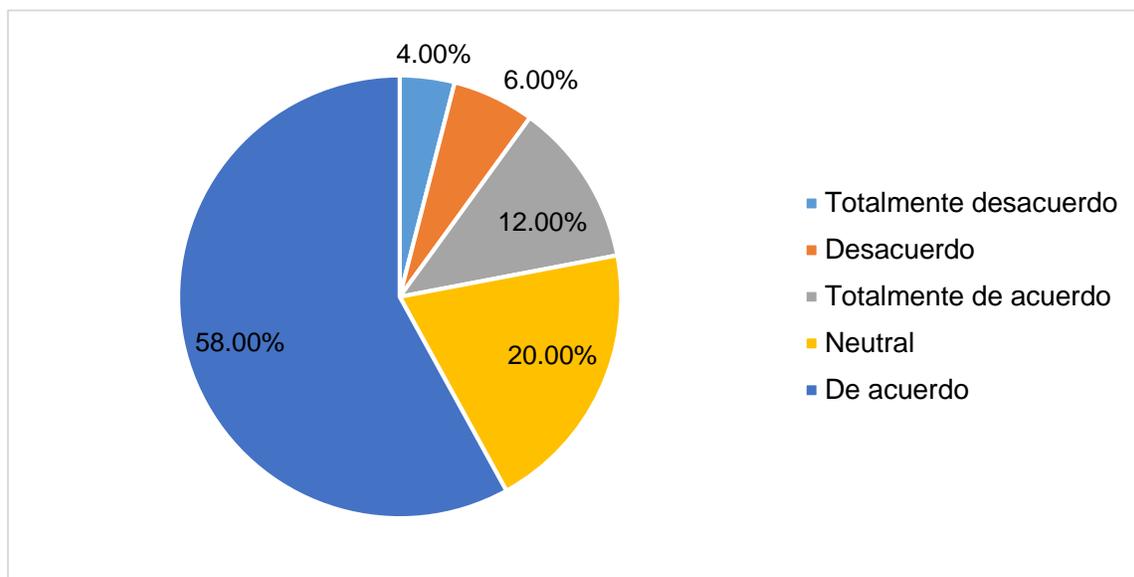
Estos factores vienen a complementar lo que es el servicio brindado en el restaurante La Laguna ya que al contar con todos los requerimientos característicos para prestar el servicio de alimentación y que sea de calidad se vuelven indispensables.

Gráfico 14

Seguridad del restaurante La Laguna del Hotel Selva Negra.

Nota: Elaboración propia de los autores

La seguridad es el conjunto de medidas técnicas, educativas, médicas y psicológicas empleadas para prevenir accidentes y eliminar las condiciones inseguras del ambiente,



y para instruir o convencer a las personas acerca de la necesidad de implantar prácticas preventivas (Chiavenato, 2010, pág. 1).

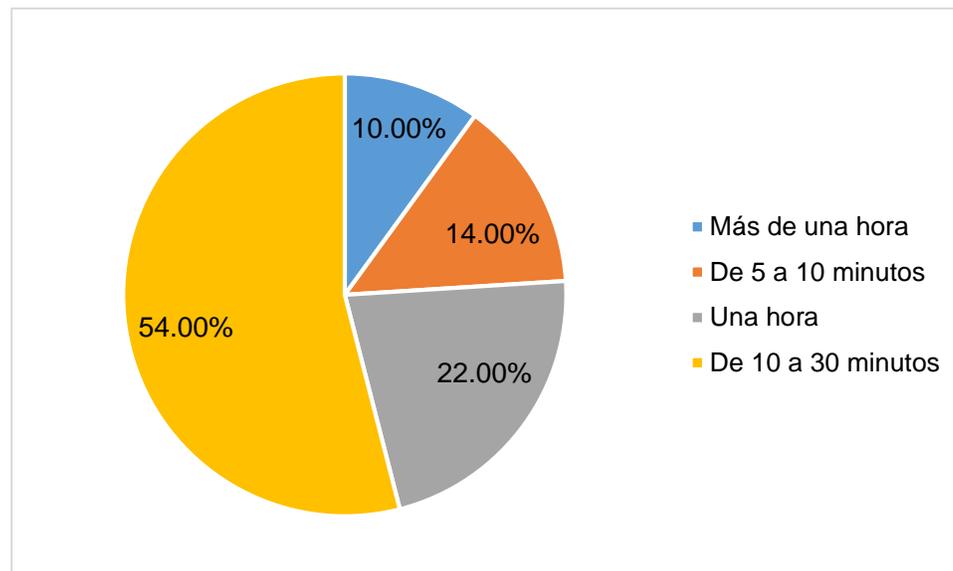
La seguridad es importante para cualquier lugar tanto para sus propietarios como para sus visitantes, según el 58% de los encuestados expresa que, el restaurante es un lugar seguro para ellos y sus familias, el 20% se mostró neutral ante la interrogante un 12% se muestra estar totalmente de acuerdo a la seguridad brindada por el Restaurante, el otro 6% está en desacuerdo y solo un 4% expuso estar totalmente en desacuerdo.

El sentirse seguro dentro de un lugar donde se pretende disfrutar de un tiempo ya sea en familiar, amigos o empresarial es algo que fideliza a los clientes estos tiempos donde se encuentra una exigencia mayor en comparación con años anteriores.

De acuerdo a la entrevista elaborada al gerente afirma que el Restaurante La Laguna es un lugar seguro para sus visitantes desde su servicio hasta su infraestructura, puede el cliente con toda confianza para un rato ameno en familia o amigos.

Gráfico 15

Capacidad de respuesta del restaurante La Laguna del Hotel de Selva Negra.



Nota:

Elaboración propia de los autores

La capacidad de respuesta es “la actitud que tiene la organización prestadora del servicio para ayudar a los clientes y realizarlo de manera rápida” (Drucker, 1990, pág. 98).

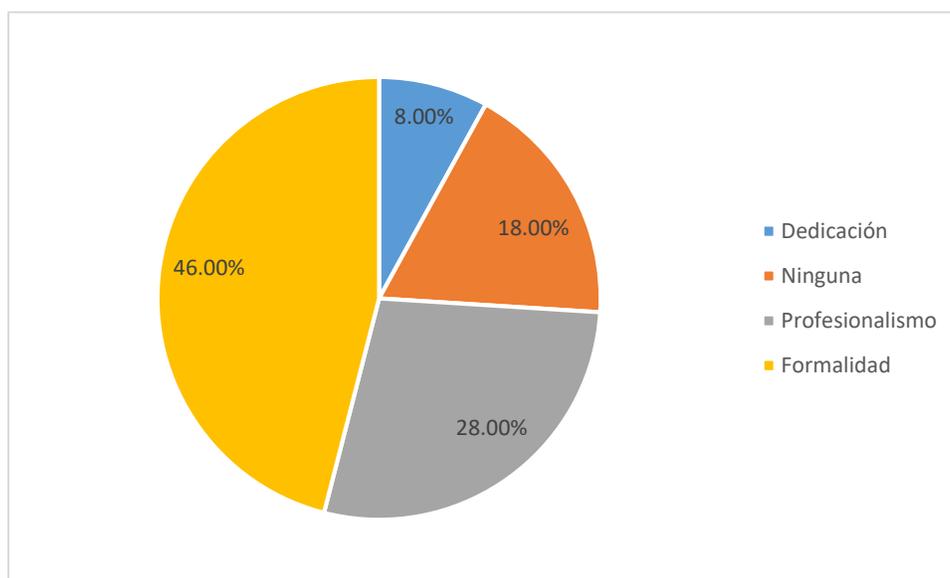
El restaurante La Laguna tiene una capacidad de respuesta según el 58% los encuestados de 10 a 30 minutos y solo un 22 % expuso que su capacidad de respuesta era de una hora, un 14% indicó de 5 a 10 minutos y solo un 10% manifiesta más de una hora. Al contrastar con la opinión de la gerencia responde que la capacidad de respuesta va de acorde a las condiciones de trabajo que se tengan en el momento y que nada se pasa desapercibido siempre buscando que el servicio brindado en el restaurante cumpla con las necesidades del cliente.

Dentro de los antecedentes internacionales consultados se pudo constatar que en parte de los resultados en relación a atención influye la capacidad de respuesta que estos tengan para poder decidirse al momento de realizar una compra de un servicio o producto.

La capacidad de respuesta es una parte integral en un servicio debido a la cantidad de comensales que pueden llegar a ser atendidos de una manera rápida y eficiente en cantidad de mesas, sillas, espacio disponible esto lograría alcanzar un grado de satisfacción para el cliente.

Gráfico 16

Confiabilidad del restaurante La Laguna del Hotel Selva Negra.



Nota: Elaboración propia de los autores

La confiabilidad es la capacidad de una organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad de una empresa o negocio (Hidalgo, 2005, pág. 8).

La razón por la cual el restaurante es considerado un lugar confiable según los encuestados el 46% afirma que fue la formalidad que tienen a la hora de ofrecer y brindar sus servicios y un 28% opina por el profesionalismo que tienen los colaboradores hacen de restaurante un lugar confiable.

La fiabilidad que se tiene hacia una organización para poder ejecutar un servicio debe de ser adecuada y constante para tener toda la confianza de visitarlo precisamente es una de las características que posee el restaurante La Laguna del hotel de montaña Selva Negra.

En relación al tercer objetivo: **Diseñar acciones que contribuyen a la mejora de la calidad de los servicios en el restaurante La Laguna del hotel Selva Negra.**

4.1 Propuesta

Introducción

El turismo según OMT, (1994) se entiende el “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos, y no por otros motivos lucrativos”.

En este apartado se presenta la propuesta, resultado de la investigación realizada la cual tiene como objetivo plantear acciones que contribuyen a la mejora de la calidad de los servicios en el restaurante La Laguna del hotel Selva Negra. Estas acciones están orientadas a la satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados. Se dan a conocer una serie de acciones que contribuyen a mantener la fidelización de sus visitantes bajo la posibilidad de aumentar la clientela, el alcance de su influencia y así lograr el éxito empresarial, económico y financiero planificado.

Los servicios turísticos han sido utilizados de manera recurrente para describir la actividad turística porque permite analizar su complejidad y superar las visiones reduccionistas que definen el turismo desde una perspectiva única ya sea económica o social (Varisco, 2013, pág. 87).

El servicio tiene la particularidad de ser un concepto muy amplio y sus parámetros para medirlo absolutamente subjetivo. Es decir que en un mismo hecho de servicio puede ser evaluado de diferente manera por cada cliente. Por lo tanto, se puede decir que la calidad del servicio se mide con la atención al cliente lo cual es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez más clientes.

En tal sentido, los clientes contribuyen el elemento vital de cualquier empresa. Sin embargo, son muy pocas las empresas que consiguen adaptarse a las necesidades de los clientes a través de la calidad, eficiencia y servicio. Es por ello que los propietarios deben mejorar la calidad de sus servicios que ofrecen a sus clientes.

El restaurante en estudio es uno de los restaurantes que mantiene una posición y categoría privilegiada sin embargo siendo uno de los más visitados por la población requiere diseñar acciones que le permita permanecer en su posición actual ante los insistentes cambios y deseos de los clientes y estas acciones deben de ir enfocadas en: Servicio turístico, elementos turísticos, recursos turísticos e infraestructura turística.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general:

1. Presentar una propuesta de acciones que contribuyan al desafío de la mejora significativa en la calidad de sus servicios ofrecidos.

Objetivos específicos:

1. Presentar acciones basadas en los factores del servicio turístico del restaurante La Laguna del hotel Selva Negra logrando así la satisfacción del cliente.
2. Mostrar algunas actividades concretas para realizarse en tiempos determinados o permanentes que permitan la calidad del servicio ofrecido en el restaurante La Laguna del hotel Selva Negra.

Desarrollo de la propuesta

Aunque, a menudo se escucha hablar de la importancia de la calidad de los servicios que se ofrecen con el objetivo de brindar una buena atención al cliente. Se debe considerar que en este mundo globalizado la oferta de servicios proviene de todas las partes del mundo, en cantidades tales que el cliente posee una amplia disponibilidad de alternativas para selección del destino a visitar, Hablando en este contexto la calidad del servicio adquiere una gran relevancia vital al punto en el que se pueda una de las pocas herramientas diferenciadoras entre los diferentes servicios ofrecidos con características similares.

Por otro lado, la calidad del servicio en las diferentes empresas está directamente ligada al éxito, así que escuchar, atender, entender y estar dispuestos a ofrecer soluciones ante las inquietudes, respetar, ayudar apreciar y recordar al cliente, son algunas de las actitudes que hacen que un servicio sea de calidad.

A continuación, se desarrollarán las fases basadas en estrategias previstas para la propuesta.

Fase I: Servicio turístico

Según Cavassa, (2020) Los servicios turísticos son el conjunto de actividades diferenciadas entre sí, como los bienes y servicios puestos a la disposición del viajero como el transporte, el alojamiento, la alimentación, actividades recreativas entre otros.

Esto va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedajes y diversiones presentadas a los turistas.

Plan de acción. Servicio turístico

Objetivo	Estrategias	Acciones	Responsable	Duración
Ofrecer servicios turísticos de calidad enfocados en la satisfacción del cliente	Generar valor agregado a los servicios turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes turísticos de todo incluido por un fin de semana. • Incluir actividades al aire libre promoviendo competencias en cabalgatas los fines de semana. • Prácticas relajantes como yoga y masajes terapéuticos. • Implementar sala de lectura y café. 	Área de Marketing.	De 1 a meses.

		<ul style="list-style-type: none">• Poner en práctica el servicio de guías turísticos para ofrecer una experiencia agradable, segura y provechosa del lugar.• Activar el servicio de animación turística para entretener y fomentar la participación de los turistas.		
--	--	--	--	--

Presupuesto

Proyecto	Costo	Cantidad
Creación de paquetes turísticos	–	1
Actividades al aire libre		
Carpas y bolsas de dormir	\$85	1
Lámparas de manos (focos manuales).	\$10	1
Equipamiento (cuchillos de supervivencia entre otros)	\$ 85	1
Botiquín de primeros auxilios	\$50	1
Total:	\$230	

Fase II: Elementos turísticos.

Según Sector, (2015) los elementos turísticos despiertan el interés del turista por visitar un destino gracias a sus características tangibles e intangibles más destacadas.

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptima sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente (Sanchez, 2016, pág. 56).

Plan de acción. Elementos turísticos

Objetivo	Estrategias	Acciones	Responsable	Duración
Promocionar actividades en relación a los elementos turísticos.	Fortalecer y consolidar los elementos turísticos como: atractivos turísticos,	<ul style="list-style-type: none"> Activar el uso de canoas en la laguna para 	Gerente	De 1 a 6 meses.

	<p>superestructura, infraestructura y servicios turísticos.</p>	<p>paseos en parejas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambiar las mesas por otras más confortables al estilo campestre. • Habilitar una sala de juegos de mesas (dominio, billar, ajedrez entre otros). • Familiarizar a los turistas con actividades en la naturaleza, caminatas, senderismo y cabalgatas 		
--	---	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> Promover el turismo verde en las actividades diarias de los turistas a través de talleres de educación ambiental. 		
--	--	---	--	--

Presupuesto

Proyecto	Costo	Cantidad
Compra de canoas	\$ 200	4
Mesas campestres	\$ 400	6
Sala de juegos de mesas	\$1, 000	1
Senderos	\$1, 000	1
Total:	\$2,600	

Fase III: Recursos turísticos.

Según OMT, (2012) los recursos turísticos son todos aquellos bienes y servicios presentes en un determinado ámbito geográfico capaces de atraer por si mismo visitantes y que hacen posible la actividad turística.

Los recursos turísticos son un elemento esencial para poder explotar un destino turístico en definitivo son los que motivan la llegada de los turistas a un destino.

Plan de acción. Recursos turísticos.

Objetivo	Estrategias	Acciones	Responsable	Duración
<p>Activar espacios recreativos en relación a los recursos turísticos.</p>	<p>Rehabilitación de espacios turísticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación del museo incluyendo más historia de la finca. • Promover campamentos para jóvenes y adultos. • Crear un tour de café donde se incluya todas las actividades relacionadas con el grano. • Organizar actividades de interacción con las comunidades aledañas promoviendo la cultura de las familias. • Realizar actividades de 	<p>Gerente</p>	<p>De 1 a 3 meses.</p>

		<p>ciclismo promoviendo la ejercitación de los turistas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar el Trail running (correr por los senderos de las montañas). • Observar la flora y fauna y otros atractivos especiales de la naturaleza. • Promover el safari fotográfico. • Iniciar con senderos interpretativos. 		
--	--	---	--	--

Presupuesto

Proyecto	Costo	Cantidad
Ampliación de mueso	\$ 200	1
Creación de tour de café		
Proceso de café	\$10	–
Visita al plantillo del café	\$10	–
Vista de la cosecha del café	\$10	–
Visita al beneficio del café	\$10	–

Total:	\$240
---------------	-------

Fase IV: Infraestructura turística.

Según Blanco, (2018) la infraestructura turística es uno de los elementos turísticos más básicos de la construcción la cual consiste en toda la superficie y el desarrollo de la construcción como tal.

La infraestructura turística como tal es la base para que un destino se encuentre en condiciones que permitan a la población la facilidad de desarrollarse en una sociedad activa.

Plan de acción: Infraestructura turística.

Objetivo	Estrategias	Acciones	Responsable	Duración
Mejorar el acceso al restaurante.	Gestionar la mejora del servicio de llegada al restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el acceso de las habitaciones y cabañas hacia el restaurante. • Implementar servicios de alimentación a las habitaciones. • Crear nuevos senderos para la mejor promoción del hotel. 	Gerente	De 1 a 3 meses.

Presupuesto

Proyecto	Costo	Cantidad
Mejora de acceso al restaurante		
Techado del camino de las habitaciones hacia el restaurante.	C\$300	1
Servicio de transporte de la habitación hacia el restaurante.	_	1
Servicio a la habitación.	\$ 100	1
Total:	\$400	

Metodología para su seguimiento

Monitoreo, seguimiento y evaluación.

Estado	Alerta
Amarillo	Iguala o supera la meta esperada (cumplido)
Verde	Situación de atención, pero gestionable (en cumplimiento)
Rojo	Precaución, se aleja de la meta esperada (incumplido)

Rango para la emisión de alertas.

Estado	Alerta
Verde	Resultado del indicador mayor al 95% de la meta.
Amarillo	80% menor resultado del indicador 95% de la meta.
Rojo	0 % menor del resultado del indicador 80% de la meta.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las conclusiones emanadas de los resultados son las siguientes.

1. Los factores del servicio turístico inciden en la satisfacción del cliente en el restaurante La Laguna del hotel Selva Negra y se enfatizan en la ubicación geográfica, considerado un atractivo natural por el clima y relieve, la infraestructura del restaurante, el acceso al lugar, así como las zonas protegidas de finca y los senderos y la calidad de los recursos naturales y paisajísticos.
2. Los factores turísticos inciden en el grado de satisfacción de los visitantes del restaurante La Laguna del Hotel de montaña Selva Negra ya que a través de estos factores se viene a complementar el servicio el cual se vuelve un atractivo desde la ubicación geográfica hasta la infraestructura lo cual cumple con las expectativas del cliente.
3. Las acciones que contribuyen a la mejora de la calidad de los servicios en el restaurante La Laguna del hotel Selva Negra están enfocadas en: El servicio turístico, los elementos turísticos, recursos turísticos e infraestructura turística.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados y conclusiones se llega a las siguientes recomendaciones:

1. Los factores del servicio hacen énfasis en el servicio turístico, los elementos turísticos, recursos turísticos e infraestructura turística.
2. El grado de satisfacción del cliente debe ir orientado al servicio turísticos ofrecidos por el restaurante La Laguna del hotel de montaña Selva Negra.
3. Se propone un plan de acción tomando como referencia los factores del servicio turísticos con actividades que promuevan la visita de más turistas al hotel.
4. Analizar el servicio de cafetería y restaurante que permita el cumplimiento de las expectativas del cliente.
5. La calidad del servicio debe estar orientado en las estrategias donde se promocione más los tours por la finca y los senderos ya que son los dos recursos turísticos con mayor grado de aceptación por parte del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Al, M. B. (2021). *La satisfacción del cliente*. . Riobamaba.
- Anónimo. (2017). *Marco referencial* . Repositorio .
- Anónimo. (2017). *Marco Teórico* . Repositorios .
- Ariana, N. Z. (2020). *Repositorio UNAN Managua* . Obtenido de Respositorio UNAN Managua :
<https://repositorio.unan.edu.ni/15560/1/20203.pdf>
- Arias, F. G. (2006). *Metodología de la Investigación* . Nuevo México : URBE .
- Castillo, H. M. (2019). Introduccion a los recursos turisticos. *Turismo* , 19.
- Cavassa, C. R. (2017). *Servicios turisticos I* .
- Cervantes, J. A. (2017). IMPORTANCIA DE LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL SECTOR TURÍSTICO. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* , 25.
- Chapilliquen, C. R. (2019). *Repositorio USMP*. Obtenido de Repositorio USMP:
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7531/RICALDE_CC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiavenato, I. (2010). *La seguridad del cliente* . Buenos Aires.
- Cortés, D. (2015). Clasificación de los recursos turisticos . *Universidad CESUMA*.
- Cronbach, L. J. (1999). *Investigación y lectura crítica de estudios* .
- Crosby, P. (1987). *Las seis etapas del cambio al aplicar la calidad a tu organización*.
- Drucker, P. F. (1990). *Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes* . .
- Expósito, M. E. (2009). *Concepto básicos de los servicios y productos turisticos*. . Madrid.
- Farris, P. (2007). *Métricas del Marketing* . Madrid: ESIC.

- Gandara, J. (2004). *La calidad y la competitividad de los destinos turisticos urbanos Balneario Camboriú. Brasil.*
- García, R. (2015). *Metodologia de la investigación .*
- Gómez, R. C. (2010). *Administración de la calidad total.* Facultad de ciencias economicas y sociales.
- Gronroos, C. (1994). *Modelo de calidad del servicio.*
- Hernández , R., & Mendoza , C. (2018). *Metodologia de la investigación .* México : McGrawHill.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodologia de la investigación.* México : McGrawHill.
- Hidalgo, L. (2005). Confiabilidad y validez en el contexto de la investigación . *UCV* , 8.
- James, W. (2005). *La voluntad de creer .* Madrid : Universidad de Madrid.
- Kotler, P. (2003). *El marketing de servicio .*
- Kotler, P. (2014). *El marketing .* Madrid: Grupo planeta.
- Kotler, P. (2018). Madrid: Dos mundos.
- Kotler, P. (2018). *Satisfacción del cliente .* Madrid : Mi mundo .
- Kotler, P. (2019). *Freshdeck .* Obtenido de Freshdeck : <https://www.freshworks.com/es/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/satisfaccion-del-cliente-definicion/>
- Langeard, E. y. (1989). *Modelo de servucción.*
- Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo.* México: Trillas.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicio .* Estado de Puebla : PEARSON Educación .
- Lovelock, J. (2009). *Marketing de servicio .* Estado de Puebla .
- M. e., & P. M. (2021). *La satisfacción del cliente.* Riobamba.
- Martinez, J. A. (2016). *El metodo Delphi .* Health Consulting .
- Mateos, M. R. (2012). *Turismo Responsable .* Cordoba : Catedraine Cultural .

- Mishell, P. M. (2022). *Repositorio Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9540/Pasco%20Malca%20Ethel%20Mishell.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina, G. (2014). *La calidad de los servicios*. Madrid: Fuente Gavilan .
- Molina, S. (2020). *Planificación integral del turismo*. Nuevo México : Trillas S.A.
- Moller, J. (2018). *El Marketing*. México: Saleta S.A.
- Murillo, M. (2008). Investigación científica . *Artículos de opinión* , 32.
- Netto, A. P. (2012). *Teoría del turismo, conceptos, modelos y sistemas*. México : Trillas .
- Oliva, E. J. (2005). *Calidad del servicio y sus modelos de medición*. Bogotá: INNOVAR.
- OMT. (2005). *La industria turística*. Real Academia Española.
- OMT. (2012).
- Ospina, C. A. (2017). *Concepciones de la empatía*. Psycomex .
- Parasuraman, Z. B. (1988). *Modelo Servqual*.
- Salgado, O. F. (2010). *Repositorio UNAN Leon*. Obtenido de Repositorio UNAN Leon: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/retrieve/5687>
- Sampieri, R. H. (2017).
- Sampieri, R. H. (2018). México.
- Tamayo, R. (2005). *Textos científico*. México .
- Terán, A. B. (2022). *Repositorio UNAN Managua*. Obtenido de Repositorio UNAN Managua: <https://repositorio.una.edu.ni/4569/1/tne50g984a.pdf>
- Torrecilla, J. M. (2017). *Metodología de investigación Avanzada*.
- turismo, S. d. (2015). Elementos del sistema turístico . *SECTUR* .

<p>3. De los recursos históricos culturales que posee el Restaurante, que le ha parecido interesante</p> <p>1. Esculturas____ 2. Obras de arte____ 3. Museos_____</p>	X			
<p>4.El hotel se caracteriza por recursos económicos y de Infraestructura en el departamento de Matagalpa ¿cuál le parece más atractivo?</p> <p>1. Hotel____2. Cafetería____ 3. Restaurante____ 4. Campamentos____ 5. Cabañas____-6. Auditorio_____</p>			X	
<p>7. Complejo de entretenimiento____ 8. Oficinas de excursión____</p> <p>Indicador: Infraestructura</p> <p>¿Qué elementos de la infraestructura turística del restaurante la laguna del hotel Selva Negra cumple con sus expectativas?</p>	X			
<p>Acceso al lugar ____</p> <p>Parqueo ____</p> <p>Seguridad del lugar __</p> <p>Señalización turística_</p> <p>Información turística _</p>			X	
<p>Indicador: Servicios Turísticos</p> <p>¿Qué importancia tiene el servicio turístico para el restaurante La Laguna del hotel de montaña Selva Negra?</p> <p>¿Cuál de los siguientes servicios turísticos son ofrecidos por el hotel?</p>	X	X		
<p>Transporte ____</p> <p>Alojamiento____</p> <p>Alimentación____</p> <p>Actividades deportivas____</p>		X		

<p>c. Diseño atractivo ____</p> <p>d. Sistema de comunicación ____</p> <p>Indicador Seguridad</p> <p>15. Por qué razón considera que el restaurante la laguna del Hotel Selva Negra es un lugar seguro?</p> <p>Las condiciones del lugar ____</p> <p>No presenta peligros ____</p> <p>Accesibilidad ____</p> <p>Serie de protocolo ____</p> <p>Indicador capacidad de respuesta</p> <p>¿Considera que los tiempos de respuestas están en correspondencia con las demandas de los clientes?</p> <p>16. ¿De cuánto tiempo es la capacidad de respuesta por parte del personal?</p> <p>De 5 a 10 minutos ____</p> <p>De 10 a 30 minutos ____</p> <p>De Una hora ____</p> <p>Más de una hora</p> <p>Indicador confiabilidad</p> <p>15. ¿El servicio brindado en el restaurante La Laguna del Hotel Selva Negra se da de forma correcta?</p> <p>Si ____</p> <p>No ____</p> <p>A veces ____</p> <p>16. ¿Por qué razón considera que el restaurante La Laguna del Hotel Selva Negra es confiable?</p> <p>Personal capacitado ____</p> <p>Profesionalismo ____</p> <p>Formalidad ____</p>	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	
---	-------------------------------------	----------	----------	--

Dedicación_____	X			
	X			

	X			
	X			
	X			
	X			

	X			
--	---	--	--	--

Anexo 2

“UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC-SEDE MATAGALPA



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

La universidad de ciencias comerciales UCC Matagalpa, actualmente en la realización de la investigación titulada “Factores del servicio turístico y su incidencia en la satisfacción de los clientes en el restaurante La Laguna del Hotel Selva Negra Matagalpa, primer semestre del 2023”. Solicitamos a usted de su valiosa colaboración a fin de responder con confianza la presente encuesta. Agradecemos su colaboración.

La información facilitada será confidencial para el trabajo investigativo.

Identificación del cliente		
1. Sexo	Masculino__	Femenino__
2. Edad	-Menos de 25 años__ -Entre 25 y 40 años__	-Entre 41 y 55años__ -Más de 55 años__
3. Antigüedad como cliente	-Primera vez __ -Menos de un año __	-Más tiempo __
4. Lugar de procedencia	-Matagalpa __ -Managua __	-Otro departamento __ -Extranjero __
5. Motivos de vista	-Turismo __ -Trabajo o capacitación __	-Alimentación __

Criterios a evaluar

Variable: Factores de servicio turístico

1. Las condiciones de acceso al Restaurante la laguna de Selva Negra Matagalpa las considera:

a. Excelente ____ b. Buenas ____ c. Regular ____ d. Mala ____

2. Como cliente del Restaurante, ¿qué recursos naturales le han parecido atractivo?

a. Parques ____ b. Zonas protegidas ____ c. Clima ____ d. Relieve ____ e. Paisaje ____ f. Laguna ____

3. De los recursos históricos culturales que posee el Restaurante, ¿qué le ha parecido interesante?

a. Esculturas ____ b. Obras de arte ____ c. Museo ____

4. Selva Negra se caracteriza por los siguientes servicios ¿cuál le parece más atractivo?

a. Hotel ____ b. Cafetería y restaurante ____ c. Senderos ____ d. Campamentos ____ e. Cabañas ____ f. Auditorio ____

5. ¿Qué elementos de la infraestructura turística del restaurante La Laguna del hotel Selva Negra no cumple con sus expectativas?

a. Acceso al lugar ____ b. Parqueo ____ c. Seguridad de lugar ____ d. Señalización turística ____ e. Información turística ____ f. Baños ____

Variable: Grado de satisfacción

6. ¿Cuál es tu grado de satisfacción en el servicio del Hotel?

a. No lo utilicé ____ b. Excelente ____ c. Bueno ____ d. Regular ____ e. Deficiente ____

7. ¿Cuál es tu grado de satisfacción en el servicio de Cafetería/Restaurante?

a. No lo utilice ____ b. Excelente ____ c. Bueno ____ d. Regular ____ e. Deficiente ____

8. ¿Cuál es tu grado de satisfacción en el servicio de Senderos?

a. No lo utilice ___ b. Excelente ___ c. Bueno ___ d. Regular ___ d. Deficiente ___

9. ¿Cuál es tu grado de satisfacción en el servicio de Campamento?

a. No lo utilice ___ b. Excelente ___ c. Bueno ___ d. Regular ___ d. Deficiente ___

10. ¿Cuál es tu grado de satisfacción en el servicio de Cabañas?

a. No lo utilice ___ b. Excelente ___ c. Bueno ___ d. Regular ___ d. Deficiente ___

11. ¿Cuál es tu grado de satisfacción en el servicio de Auditorio?

a. No lo utilice ___ b. Excelente ___ c. Bueno ___ d. Regular ___ d. Deficiente ___

12. ¿Por qué razón visita el hotel La Laguna del Hotel Selva Negra?

a. Menú ___ b. Precio ___ c. Paisaje ___ d. Ofertas en sus servicios ___

e. Seguridad ___

13. ¿A través de que son tomadas en cuenta sus opiniones?

a. Redes sociales ___ b. Personal ___ c. Buzón de sugerencias ___

d. Cuestionario en línea ___

Variable: Calidad de servicio

14. ¿Por qué el servicio brindado en el restaurante La Laguna del Hotel Selva Negra es de calidad?

a. Menú ___ b. Precio ___ c. Tiempo ___ d. Diseño atractivo ___ e. Atención ___

15. ¿Por qué razón considera que el restaurante la laguna del Hotel Selva Negra es un lugar seguro?

a. Condiciones del lugar ___ b. No representa peligro ___ c. Accesibilidad ___

d. Serie de protocolo ___ e. Seguridad privada ___

16. ¿De cuánto tiempo es la capacidad de respuesta por parte del personal?

a. De 5 a 10 minutos ___ b. De 10 a 30 minutos ___ c. De 1 hora ___

d. Más de una hora ___

17. ¿Por qué razón considera que el restaurante es confiable?

a. Profesionalismo ___ b. Formalidad ___ c. Dedicación ___ d. Limpieza ___

e. Calidad de producto ___

Anexo 3

“UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC-SEDE MATAGALPA



ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIO

La universidad de Ciencias Comerciales UCC Matagalpa, actualmente en la realización de la investigación titulada “Factores del servicio turístico y su incidencia en la satisfacción de los clientes en el restaurante La Laguna del Hotel Selva Negra Matagalpa, primer semestre del 2023”. Solicitamos a usted de su valiosa colaboración a fin de responder con confianza la presente encuesta. Agradecemos su colaboración.

La información facilitada será confidencial y sus fines únicamente serán para fines académicos para el trabajo investigativo.

I. Datos generales

Complete la información solicitada con una X su selección

- A. Sexo: Femenino () Masculino ()
- B. Cargo: Gerente () Administrador () Atención al cliente ()
- C. Años de laborar: De 1 a 5 años () De 6 a 10 años () Más de 10 años ()

II. Desarrollo

1. ¿Cómo considera las condiciones de acceso al restaurante La Laguna Selva Negra para sus clientes?
2. ¿Con qué recursos turísticos cuenta el restaurante la laguna de Selva Negra?

3. ¿Qué importancia tiene el servicio turístico para el restaurante La Laguna del hotel de montaña Selva Negra?
4. ¿En qué aporta el restaurante La Laguna Selva Negra al desarrollo socioeconómico del país?
5. Desde su apreciación personal ¿Cómo considera el nivel de satisfacción que tienen los clientes con respecto a la atención en el restaurante La Laguna del Hotel Selva Negra?
6. ¿Cuáles son los mecanismos y/o procedimientos para atender las inquietudes y demandas de los clientes?
7. ¿Considera que los tiempos de respuestas están en correspondencia con las demandas de los clientes?
8. ¿Considera que el servicio brindado en el restaurante La Laguna del Hotel Selva Negra llega a cumplir las necesidades del cliente?

Anexo 4

“UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC-SEDE MATAGALPA



LISTA DE COTEJOS PARA EVALUAR INFRAESTRUCTURA Y SERVICIO DEL RESTAURANTE

Lista de cotejo

N°	Criterios de calificación	SI	No	observaciones
1	Las áreas del restaurante están distribuidas adecuadamente	x		Si tienen todo bien dividido
2	El sistema de ventilación e iluminación está en buenas condiciones	x		Si más en las parte de la terraza donde se encuentra la laguna
3	La distribución de mesas es adecuado para la atención		x	Falta mejor acondicionamiento de la mesa y más mesas
4	Las instalaciones del audio con respecto a la música es		x	Se tienen que preparar mejor

5	El área de los servicios sanitarios es suficiente y en buenas condiciones	x		Aunque tienen que estar más atento con la limpieza
6	El área de recreación del restaurante es agradable y atractivo	x		Pero necesitan más seguridad para los niños
7	La decoración y ambientación es acorde al concepto de restaurante	x		excelente
8	La señalización de toda el área es	x		Es buena
9	El camino hacia el restaurante es accesible.		x	Falta mejorar

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES



UCC- CAMPUS MATAGALPA

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Relación de Autores

Revisado por:
Lic. Fernando Monge- Coordinación de
Investigación



Autorizado por:
Dra. Fabiola Somarriba – Vice Rectoría
Académica



*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*