



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA

Seminario de Graduación para Optar al Título de Licenciados en Turismo
Sostenible.

Tema General:

Perfil del Turista en los Sitios Turísticos del Departamento de Matagalpa.

Sub tema:

Perfil del Turista y su percepción del proceso de atención al cliente del
Restaurante del Hotel Selva Negra, departamento de Matagalpa. Durante el II
semestre, 2018.

Autores:

BR. Jacbill René Tinoco Duarte

BR. Karla Belén Tardencilla Barbas

BR. Larry Josué Rayo Oporta.

Tutora:

Waleska Díaz Sánchez.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA

Seminario de Graduación para Optar al Título de Licenciados en Turismo
Sostenible.

Tema General:

Perfil del Turista en los Sitios Turísticos del Departamento de Matagalpa.

Sub tema:

Perfil del Turista y su percepción del proceso de atención al cliente del
Restaurante del Hotel Selva Negra, departamento de Matagalpa. Durante el II
semestre, 2018.

Autores:

BR. Jacbill René Tinoco Duarte

BR. Karla Belén Tardencilla Barbas

BR. Larry Josué Rayo Oporta.

Tutora:

Waleska Díaz Sánchez.

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico primeramente a Dios por su inmenso amor, su increíble misericordia y por las muchas y maravillosas bendiciones que él me ha dado en el transcurso de mi vida.

A mis padres Marisol del Socorro Duarte Rivera y Rene Tinoco Kraudy, por ser los principales pilares en mi vida, a mis abuelos y familiares, por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar y así formar mi vida profesional, por educarme y convertirme en una persona de bien, integra y honesta, porque me han apoyado en muchos aspectos durante el transcurso de mi existencia, por su arduo esfuerzo para sacarme adelante para que yo sea alguien en la vida, por su increíble amor hacia mi persona.

Jacbill René Tinoco Duarte

Dedicatoria

Para triunfar en la vida no es importante llegar primero, para triunfar simplemente hay que llegar. Al culminar uno de mis objetivos dedico mi trabajo final A:

Dios: Por darme fuerza para no desfallecer ante las adversidades y vencer todos los obstáculos.

Mis padres: Por ser el pilar de mi formación y por su apoyo incondicional durante toda mi vida.

A mis compañeros: Por el tiempo que nunca podré devolverles, pero si agradecerles.

A mi Maestra Waleska Díaz por el conocimiento que nos brindó durante estos 5 años y por ayudarnos a salir adelante.

Karla Belén Tardencilla Barbas.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado primeramente a Dios por darme la fuerza y sabiduría por darme la fuerza y sabiduría para poder culminar esta etapa de mi vida y luego a mi hermosa madre a la mejor mujer del mundo a quien le debo todo por darme una carrera, un futuro, por creer en mi capacidad de salir adelante, brindándome todo su apoyo, comprensión y por haberme dado la vida.

A mi amada novia por ser una gran motivación para mí, por estar a mi lado y demostrarme su apoyo, por demostrarme que quiere algo bueno para los dos y que en el futuro seremos personas de gran éxito.

A mis hermanos y a mi padre por creer que iba a alcanzar mi meta y a mi padrastro por ser una persona muy especial porque a cuidado de mi madre y en cierta parte me ha apoyado con mucha voluntad.

Larry Josué Rayo Oporta

Agradecimiento

A Dios: por las maravillas que he vivido gracias al don de la vida, por las bendiciones que he disfrutado gracias a su inmenso e infinito amor, por su increíble bondad y misericordia, por permitirme estar rodeado de las personas correctas las cuales me ayudan a crecer integra, personal, espiritual e intelectualmente, por esto y más.

A mis padres: por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, por su increíble esfuerzo por verme salir adelante y triunfar en la vida, por estar siempre conmigo luchando para conseguir mis metas y alcanzar mis sueños, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este, por forjarme con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos, el agradecimiento es la memoria del corazón (Lao Tsé) por eso y más quiero agradecerles.

A mis docentes: agradezco su digna labor y doy mi reconocimiento por fomentar la educación de generación en generación, inculcando valores y sembrando el conocimiento a quien esté dispuesto a aprender, por brindarme el tiempo y la atención necesaria para contribuir a forjar mi camino como persona de bien, queridos docentes, no hay palabras para expresar tanta gratitud a su noble, hermoso y grandioso labor. ¡Muchas gracias!

Jacbill René Tinoco Duarte

Agradecimiento

A mis padres que gracias a sus consejos y palabras de aliento me han ayudado a crecer como persona y a luchar por lo que quiero, gracias por creer en mí, por los valores que me han inculcado que gracias a ellos he podido alcanzar una de mis metas, Gracias por ayudarme a convertirme en una Profesional, y por estar siempre para mí, por ese empujoncito que muchos necesitamos y que no tienen la dicha de tener a alguien como ustedes; esto es con amor, pues se lo merecen.

A mi Amiga Maryell Fabiola Dávila por su apoyo incondicional y por su eterna Disposición.

A mi maestra por la paciencia que nos ha tenido, por sus palabras de aliento y por su tiempo incondicional.

Karla Belén Tardencilla Barbas.

Agradecimiento

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios por darme fuerzas y sabiduría para seguir adelante y alcanzar uno de mis más preciados logros.

A mi madre: por su infinito amor, cariño, sacrificio y comprensión en todos estos años, porque sin ella no hubiese podido lograrlo, porque ella es mi más grande inspiración, por quien aún sigo luchando para alcanzar mis éxitos y porque quiero que ella me vea triunfar.

A mi padre, mis hermanos, mi novia y mi padrastro: por estar siempre presente y por demostrarme su apoyo moral a lo largo de esta etapa de mi vida.

Valoración del Docente

A través de la misiva certifico en carácter de tutora del seminario de graduación titulada: Perfil del turista y su percepción en el proceso de atención al cliente departamento de Matagalpa en los meses diciembre 2017 marzo 2018.

Presentado por:

Br. Jacbill René Tinoco Duarte

Br. Karla Belén Tardencilla Barbas

Br. Larry Josué Rayo Oporta.

Considero que el trabajo investigativo antes citado, como requisito para optar al título de licenciado en Turismo Sostenible, está enmarcado en las líneas de investigación del departamento de Educación y Humanidades y de la carrera Turismo Sostenible. Este trabajo investigativo cumple los requisitos necesarios para ser presentado ante el Tribunal Examinador de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM - Matagalpa.

MSc. Waleska Díaz Sánchez

Tutora

Resumen

La presente investigación aborda el tema Perfil del turista en los sitios turísticos del Departamento de Matagalpa, Específicamente se Analizó el perfil del turista y su percepción del proceso de atención al cliente en el Restaurante del Hotel Selva Negra, Departamento de Matagalpa Durante el Segundo Semestre 2018.

Para caracterizar el perfil del turista que visita el restaurante, se midieron los aspectos socio demográficos y económicos, dentro del demográfico se encontró la edad, el sexo, su procedencia, nivel educativo, estado civil, y la motivación del viaje, de la igual manera dentro del aspecto económicos se encontró ingresos, repetición de visitas, y ocupación actual, aplicados los instrumentos se obtuvo respuesta, la cuales se reflejan detalladamente en las gráficas de la presente investigación.

En el proceso de atención al cliente se logró describir que el incremento de turistas en el restaurante implica mayor trabajo a la hora de brindar un buen servicio lo cual puede causar un problema en poder brindar una atención de calidad a los visitantes.

El perfil del turista que visita el Restaurante de Hotel Selva Negra es de procedencia Nacional, en el proceso de atención al cliente se logró describir que es bueno ya que los turistas encuestados respondieron de una manera positiva, reflejando que recibieron una buena atención de parte del personal, y que se sentían satisfecho con el servicio que recibieron.

INDICE

Contenido

I. Introducción.....	1
II. Justificación.....	2
III. Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos:.....	3
IV. Desarrollo del subtema	4
5.1 Perfil del Turista.....	4
5.1.1 Características sociodemográficas y económicas.....	4
5.1.1.2 Sexo	4
5.1.1.3 Edad.....	6
5.1.1.4 Procedencia.....	7
5.1.1.5 Nivel Educativo.....	8
5.1.1.6 Estado Civico.....	9
5.1.1.7 Motivación.....	10
5.1.2 Nivel económico.....	11
5.1.2.1 Ingresos.....	12
5.1.2.2 Repetición de Visita.....	13
5.1.2.3 Ocupación.....	14
5.2 Proceso de atención al cliente.....	14
5.2.1 Caracterización de la empresa.....	15
5.2.1.1 Antecedentes.....	15
5.2.1.2 Misión agregar de la empresa	16
5.2.1.3 Visión.....	17

5.2.1.4 Organigrama	17
5.2.1.5 Manual de Funciones	19
5.2.2 Recepción	19
5.2.3 Toma de Órdenes	20
5.2.4 Entrega de Órdenes	21
5.2.5 Despedida	21
5.3 La percepción del turista del proceso de atención al cliente	22
5.3.1 Recepción	22
5.3.2 Acceso al restaurante	23
5.3.3 Medio de Transporte Utilizado	23
5.3.4 Ambiente Físico	24
5.3.5 Bienvenida	25
5.3.6 Presentación personal	27
5.4 Toma de órdenes	27
5.4.1 Capacidad de Información	28
5.4.2 Tiempo de espera	28
5.5 Entrega de órdenes	30
5.6 Despedida	31
Bibliografía	34
Bibliografía	35
ANEXOS1	37
ANEXO 2	46

I. Introducción

La presente investigación aborda el Perfil del Turista en los Sitios Turísticos del Departamento de Matagalpa. Específicamente se analizó el Perfil del Turista y su percepción del proceso de atención al cliente en el Restaurante del Hotel Selva Negra, departamento de Matagalpa Durante el Segundo Semestre 2018.

Esta investigación tiene como propósito analizar el Perfil del Turista y su percepción en el proceso de atención al cliente brindado por el Restaurante del Hotel Selva Negra.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, cuantitativo porque lleva datos estadísticos y cualitativos porque los datos e información recopilada, fueron analizados e interpretados adecuadamente.

Dentro del proceso de atención al cliente, posiblemente el incremento de turistas en el restaurante del Hotel Selva Negra implica mayor trabajo a la hora de brindar un buen servicio, lo que puede causar una mala atención, dejándoles pérdidas económicas o sobre inversiones, así mismo bajas en el mercado turístico.

No obstante, algo visible dentro del restaurante es la recepción, ya que ahí mismo se ubica la atención al cliente y caja, a lo que muchas veces es difícil atender las 3 funciones a la vez, cuando el restaurante está lleno los recepcionistas atienden solicitudes de los cliente, check in situado dentro de este mismo provocando un atraso en la cuenta de los clientes del restaurante y en los meseros ya que tienen que dejar de atender sus mesas por estar a la espera de las comandas. A lo que se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuál es el perfil del turista y su percepción del proceso de atención al cliente en el Restaurante Hotel Selva Negra?

II. Justificación

La presente investigación se enfocará en Analizar el Perfil del Turista y el proceso de atención al cliente brindado por el Hotel y Restaurante Selva Negra de tal manera que el propósito sea mejorar el servicio que se está ofreciendo.

Esta investigación es de gran importancia ya que a través de esta podremos caracterizar el perfil del turista y la motivación que lo llevo a visitar este destino, así mismo el proceso de atención al cliente que brinda el restaurante del hotel selva negra.

Esta investigación servirá de consultas para estudiantes, y colaboradores del negocio para documentarse sobre lo abordado en dicha investigación, de tal manera que contribuirá a conocer el perfil de los turistas que deciden visitar el local, la motivación que los hizo emprender el viaje hacia este destino y de igual manera incrementar la fidelización de los clientes mejorando la problemática del mismo, para así ofrecer una buena atención, brindándoles un trato justo y cubriendo sus necesidades en el tiempo y momento oportuno.

La investigación será de gran impacto ya que a través de la misma analizaremos el perfil del turista que visita el local, dando así respuesta a parte de la investigación abordada, a través de la misma también podremos identificar elementos que influyen en el proceso de atención del servicio al cliente brindado por el personal del restaurante del hotel Selva Negra.

III. **Objetivos**

Objetivo General

Analizar el Perfil del Turista y su percepción del proceso de atención al cliente del Restaurante del Hotel Selva Negra, departamento de Matagalpa Durante el II Semestre 2018.

Objetivos Específicos:

- 1- Caracterizar los aspectos sociodemográficos y económicos del turista que visita el Restaurante del Hotel Selva Negra, Durante el II Semestre 2018.
- 2- Describir el proceso de atención al cliente brindada por el Restaurante del Hotel Selva Negra, durante el II Semestre 2018.
- 3- Valorar el perfil del turista y su percepción del proceso de atención al cliente del Restaurante del Hotel Selva Negra Durante el II Semestre 2018.

IV. Desarrollo del subtema

5.1 Perfil del Turista

Gurria (1991) El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos.

Este concepto se basa en estudiar a fondo las características físicas y sus preferencias de ocio y recreación en el ámbito turísticos.

El perfil del turista determina entonces su inclinación hacia las diversas actividades con especificación, facilitando a las empresas el conocimiento para una completa satisfacción de las necesidades.

5.1.1 Características sociodemográficas y económicas

En ausencia de una experiencia real con el destino turístico, las características sociodemográficas del individuo se consolidan, junto con sus motivaciones y las fuentes de información contactadas, como las principales figuras en la formación de la imagen del destino turístico (Indira 2011).

Mediante las características sociodemográficas puedes comprender detalladamente las particularidades de una persona determinada y así poder conocer todos los rasgos de su imagen y por ende su preferencia.

Cuando se tiene el conocimiento consolidado de las características sociodemográficas del turista se facilita la satisfacción al turista teniendo claro donde puede encontrar un producto completo.

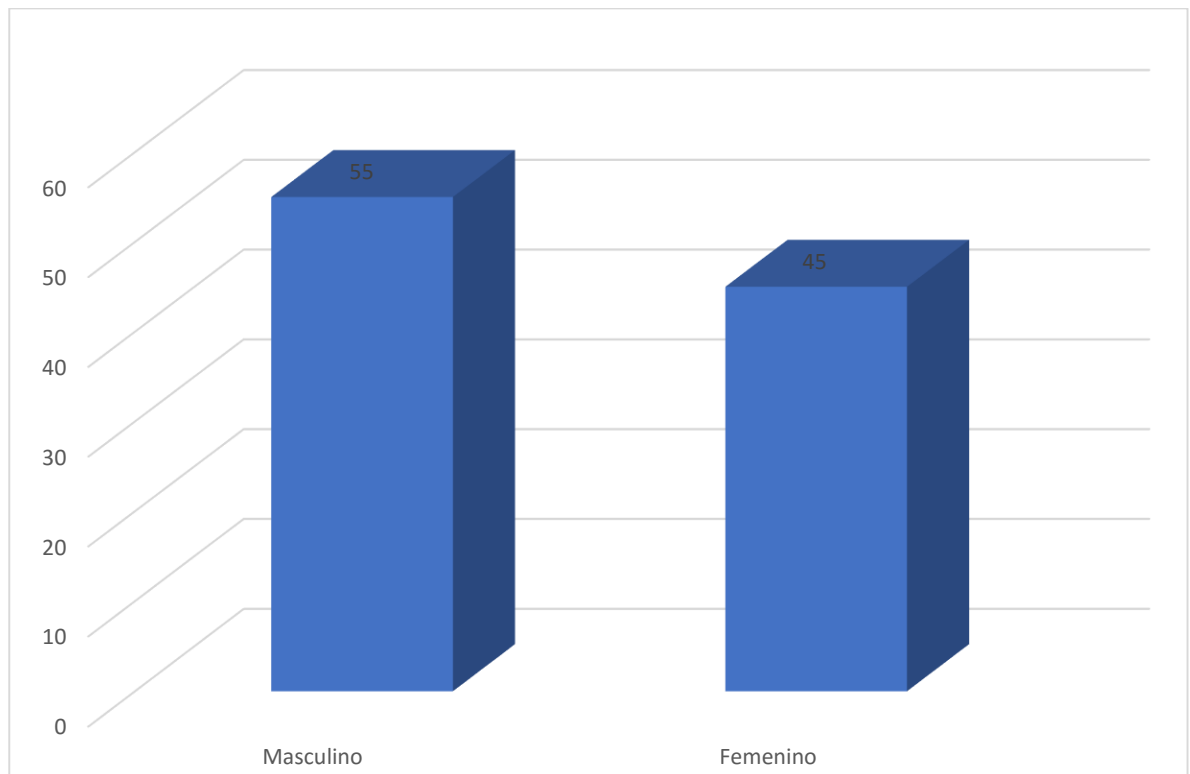
5.1.1.2 Sexo

En biología el sexo es el conjunto de las particularidades que caracterizan los individuos de una especie dividiéndolos en masculinos y femeninos y hacen posible una reproducción que se caracterizan por una diversificación genética (Villego 2003).

Sexo no es más que una variante que conduce a las ideas en general, la diferenciación de las especies y la reproducción de la raza.

La relación entre la caracterización de los individuos y el turismo es un dato estadístico para tener plasmado y conocer la variabilidad de turistas y de los distintos gustos e intereses.

Gráfica N°1 Sexo



Fuente: Encuesta a los clientes.

A través de las encuestas como resultado se obtuvo que el 55% de los turistas eran del sexo masculino y el 45% femenino, el porcentaje que se refleja pudo variar ya que no todas las personas que se encontró en el Restaurante quisieron realizar la encuestas.

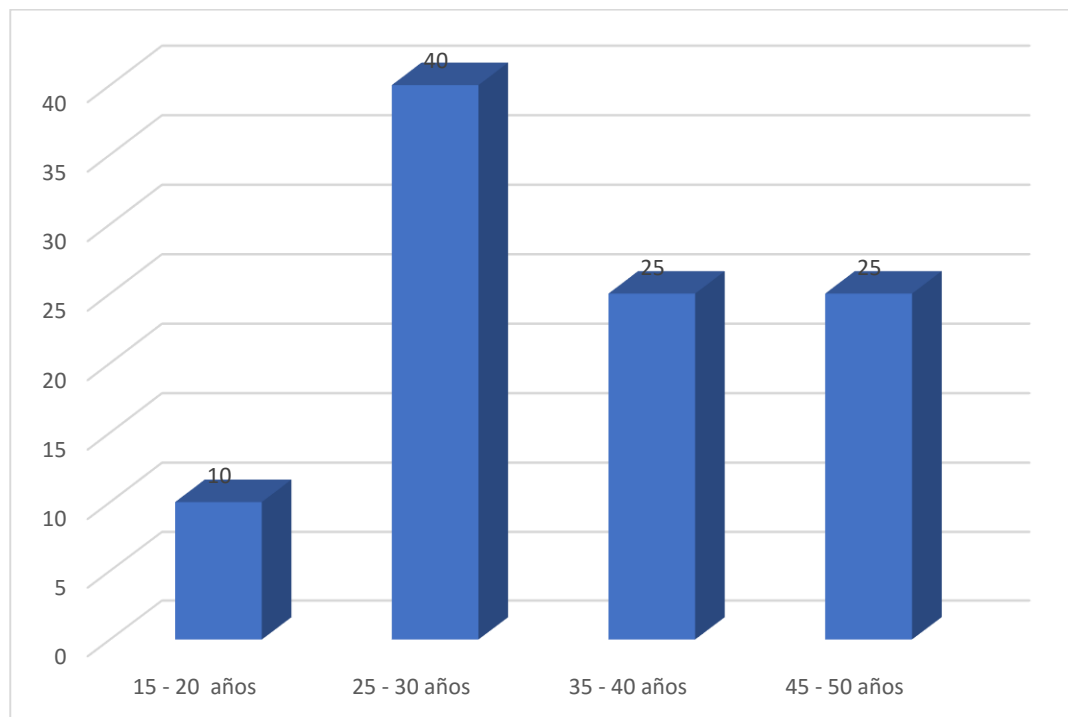
5.1.1.3 Edad

Larousse (2006) define edad como el tiempo transcurrido a partir del nacimiento de un individuo, cualquiera de los periodos en que se considera dividida la vida de una persona, o cualquiera de dichos periodos por si solos.

Es el tiempo que ha vivido un ser vivo contando desde su nacimiento hasta el día que deja de existir, permitiéndonos saber el periodo de tiempo que transcurrió en esta etapa a la que llamamos Edad.

Es un dato detallado para la segmentación de productos y propuestas para un mejor cumplimiento y satisfacción de necesidades, ante los diferentes productos del mercado.

Gráfica N°2 Edad de los turistas



Fuente: Encuesta a clientes.

De acuerdo a las investigaciones realizadas se obtuvo cierta información, la cual nos llevó a darnos cuenta que, el 10% de los turistas que visita el Restaurante

del Hotel Selva Negra son de la edad de 15-20 años, el 40% son de 25-30 años, el 25% de 35-40 años y el otro 25% es de una escala de 45-50 años, a través de esta información se obtuvo el rango exacto de las edades de los turistas que visita el Restaurante.

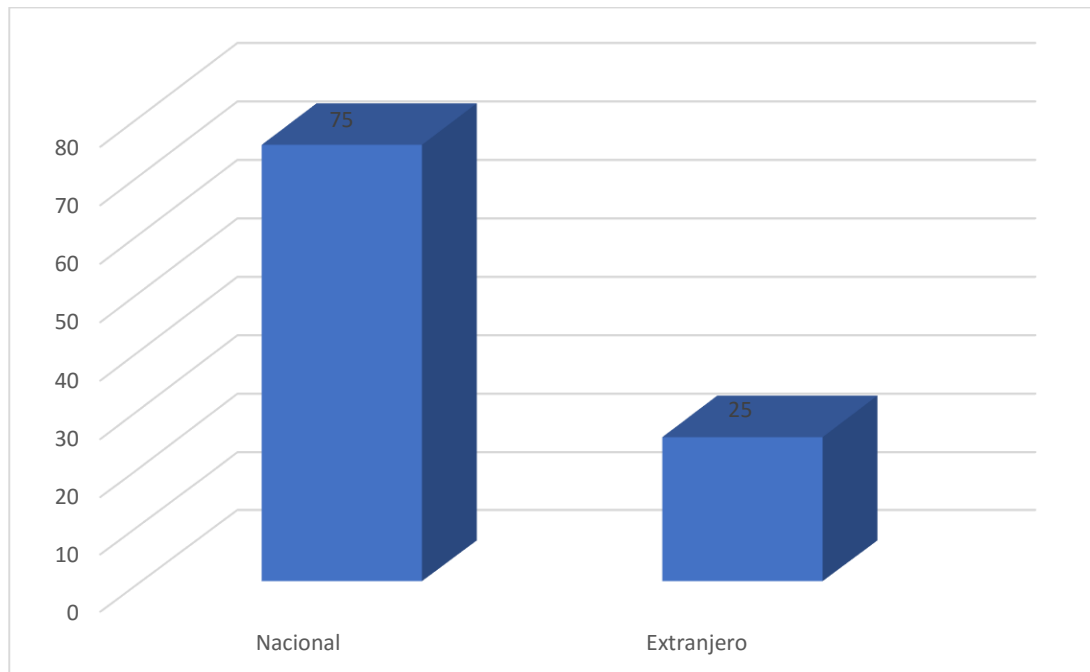
5.1.1.4 Procedencia

Procedencia es el origen de algo o el principio de donde nace o deriva. El concepto puede utilizarse para nombrar a la nacionalidad de una persona. La procedencia también es el punto de partida de una persona o de un medio de transporte (coche, tren, avión, barco, etc.) cuando llega al final de su trayecto (Portoy, 2013).

Es el origen de donde proviene una persona, un determinado transporte, un objeto o cosa, es decir, el lugar de donde nace, se hace o parte.

Es el lugar, donde proviene el turista para visitar un determinado destino, también es el dato que se les pide al momento de entrar a un país o de hacer algún trámite para obtener lo ofertado.

Gráfica N°3 Procedencia de los turistas



Fuente: Encuesta a los clientes.

El 75% de los turistas son Nacionales los cuales visitaban el local desde Managua, Estelí, Jinotega y Matagalpa.

El 25% son extranjeros dentro de estos encontramos turistas de Italia, españoles y Rusos.

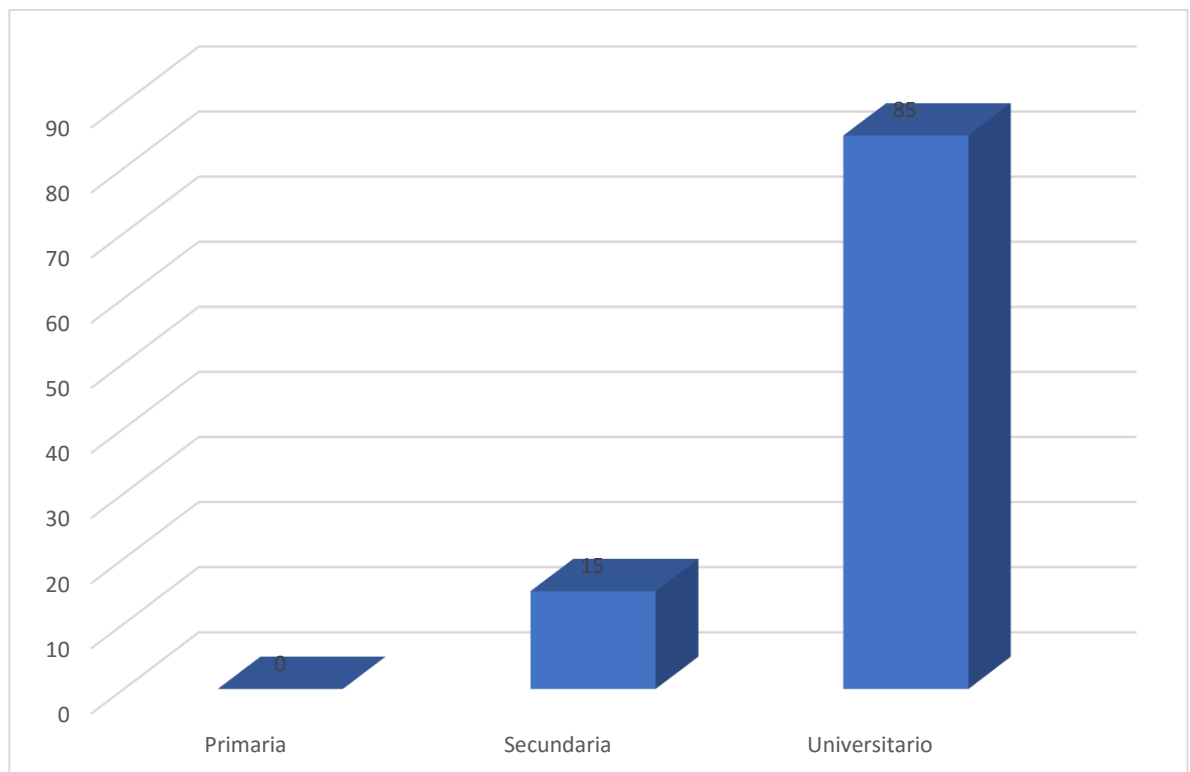
5.1.1.5 Nivel Educativo

Alecart (1990) Es el nivel de educación más alto que una persona ha alcanzado, las personas con más educación normalmente ganan más que las personas con menos educación.

Nivel educativo es la división por niveles en la que puede estar segmentada la educación de una persona.

El nivel educativo abarca los conocimientos que un turista puede tener y así mismo lo que le interese aprender y conocer.

Gráfica N°4 Nivel Educativo de los turistas



Fuente: Encuesta a los clientes.

El 15% de los turistas que se encuestó en el Restaurante del Hotel Selva Negra son de nivel educativo de secundaria, y el 85% fueron universitarios y el 0% educación Primaria.

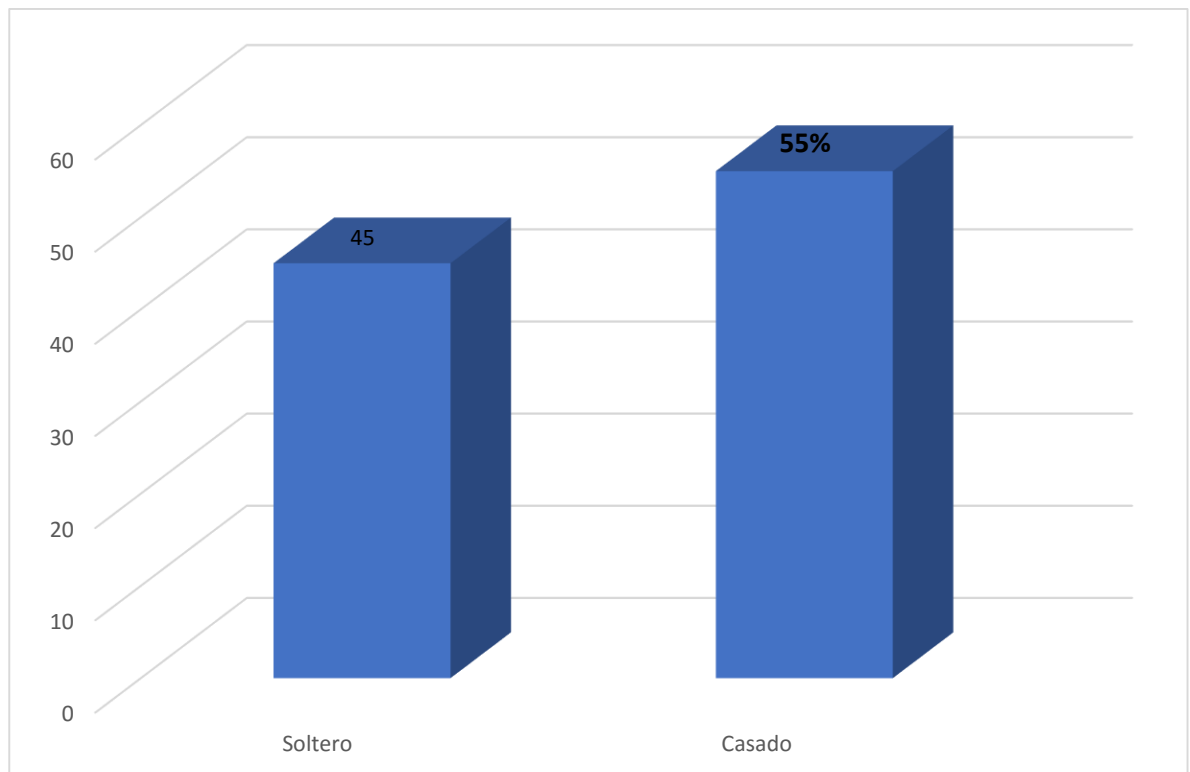
5.1.1.6 Estado Civil

Según Alecart (1990) Estado Civil es la Condición de una persona según el registro civil en función de si tiene o no pareja y su situación legal respecto a esto.

Es la situación de las personas físicas determinada por sus relaciones de familia, provenientes del matrimonio.

El estado civil es una manera común en la que se caracteriza a un turista.

Gráfica N°5 Estado Civil de los turistas.



Fuente: Encuesta a los clientes.

Al haber realizado las siguientes encuestas en el restaurante del Hotel selva negra se obtuvo como resultado que el 45% de los turistas que visitan el restaurante son solteros y el otro 55% son casados

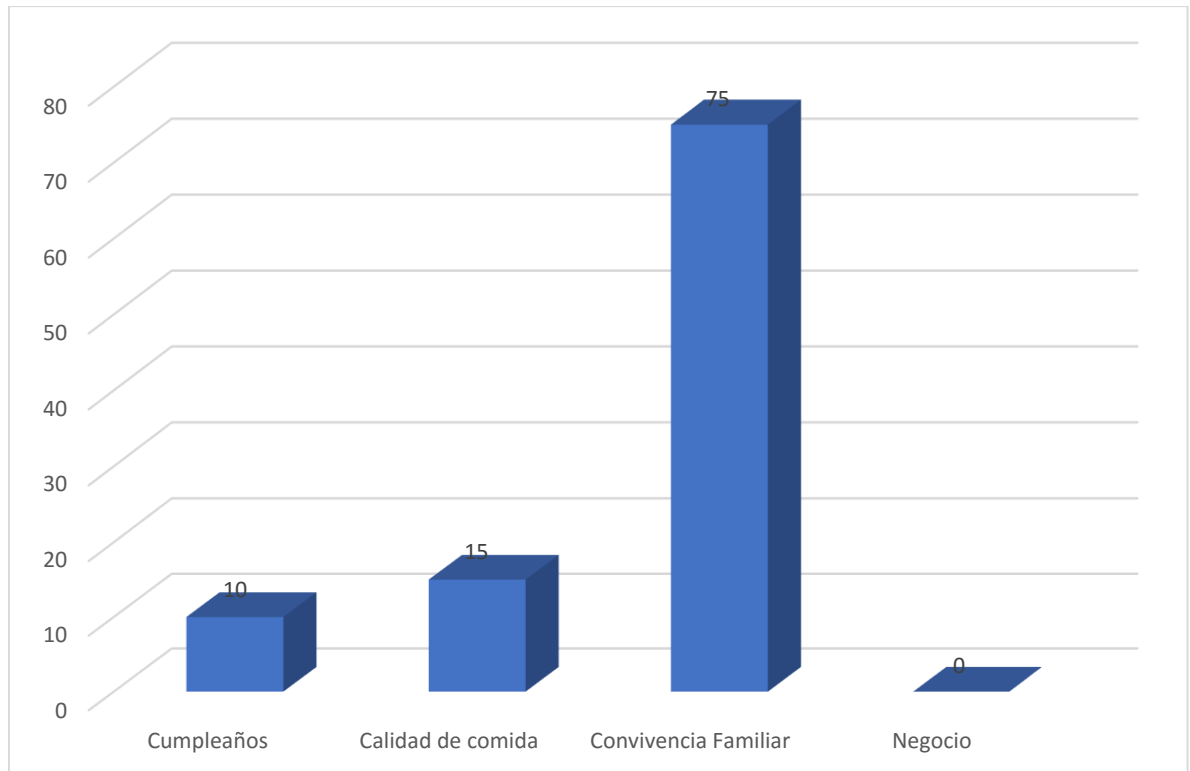
5.1.1.7 Motivación

La motivación es la que exige necesariamente que haya alguna necesidad de cualquier grado, esta puede ser absoluta, relativa, de placer o de lujo, siempre que se esté motivado a algo, se considera que ese algo es necesario o conveniente. La motivación es el lazo que une o lleva esa acción a satisfacer esa necesidad o conveniencia, o bien dejar de hacerlo (Gurria 1991).

Es la determinación o voluntad que impulsa a la persona a hacer determinadas acciones o comportamientos para alcanzar un determinado objetivo.

La motivación entra en protagonismo porque el turista siempre busca escapar de todo dejando el ambiente cotidiano como principal motivo, buscando siempre un ambiente más agradable del que maneja en la rutina diaria, existen diferentes niveles motivacionales que hacen que las personas se vayan de vacaciones, así como su interacción e influencia en el turismo y sus variables del mercado.

Gráfica N°6 Motivación de los turistas.



Fuente: Encuesta a los clientes.

El 10% era por cumpleaños.

El 15% visitaban el local por la calidad de la comida.

El 75% refleja que los turistas visitan el lugar por convivencia familiar.

5.1.2 Nivel económico

El turismo crea sin duda interrelaciones económicas, el aspecto económico es el motor del qué hacer turístico porque sencillamente nos enfrentamos a la fórmula: Servicio- consumidor – beneficio. El hotelero, el restaurantero, el transportista o el agente de viajes ven al turista en su ámbito microeconómico como – el cliente de mercado que les producirá un beneficio- por lo que tratarán de incrementar las actividades que permitan la permanencia y el crecimiento de esas interrelaciones para mayor estabilidad económica Gurria (1991).

Es un apunte que se pide al momento de tramitar algún servicio, lo cual es necesario detallar para obtener respuesta a lo solicitado.

El turista es un consumidor y; por lo general, así lo considera el productor de servicios.

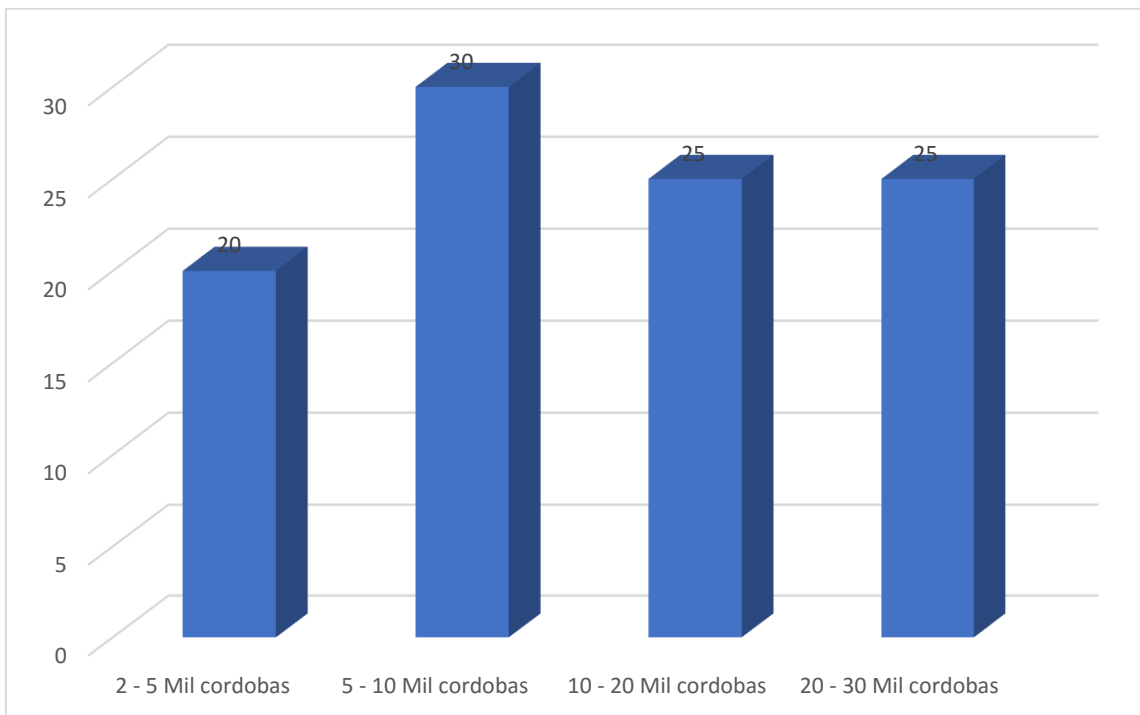
5.1.2.1 Ingresos

Un ingreso es un incremento de recursos económico, los ingresos suponen incrementos en el patrimonio neto de tu empresa. Puede tratarse del aumento de valor de tus activos o la disminución de un pasivo Schettino (2002).

Es toda cantidad de dinero que se suma al conjunto total del presupuesto de una entidad ya sea pública o privada.

El ingreso es la suma de efectivo que el turista genera en dicho destino.

Gráfica N°7 Ingresos Mensuales de los turistas.

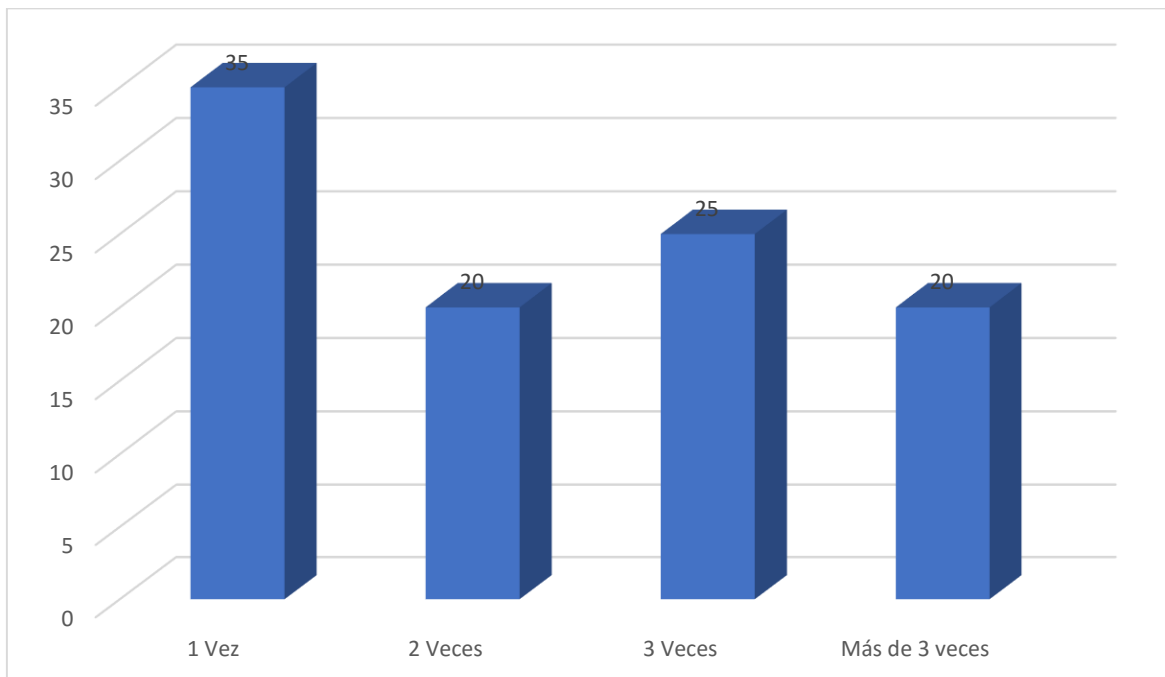


Fuente: Encuesta a los clientes.

En las encuestas se refleja una escala de un ingreso aproximado mensual, a los cuales obtuvimos los resultados siguientes: el 20% tiene un ingreso de 2-5 Mil córdobas aproximado, el 30% de 5-10 Mil Córdobas, el 25% un ingreso aproximado de 10-20 Mil córdobas y el otro 25% de 20-30 Mil Córdobas.

5.1.2.2 Repetición de Visita

Gráfica N°8 Repetición de visita de los turistas.



Fuente: Encuesta a los clientes.

Dada la investigación en el restaurante del hotel selva negra, se logró obtener los siguientes resultados:

- El 35% de los turistas encuestados respondieron que visitaban el lugar por primera vez.
- El 20% nos respondió que habían visitado 2 veces el lugar.
- El 25% nos contestó que habían visitado 3 veces el lugar.
- El otro 20% nos indicó que ya han visitado más de 3 veces el lugar.

5.1.2.3 Ocupación

Schettino (2002) Nos indica que es una faceta del empeño humano que da respuesta a las necesidades vitales de un individuo que le permite cumplir con las demandas sociales de su comunidad de pertenencia, así como al quehacer a través del cual el ser humano se distingue y expresa, revelando al agente del acto, y que se constituye en una forma de dar sentido a la existencia, construyendo y creando su identidad personal, cultural y social. La ocupación puede constituir un vehículo o forma de dar sentido a la existencia incidiendo por lo tanto en el bienestar psicológico y quizá también espiritual del ser humano.

Es la labor en la cual se desempeña y se invierte tiempo para ver y obtener resultados.

La ocupación reside a la acción que hace el turista, permitiendo así generar ingresos.

Al aplicar nuestros instrumentos a los turistas que visitan el restaurante del hotel selva negra se identificó que sus ocupaciones eran: Asesoría legal, Marketing y guiado, Gestión Aduanera y Docencia, cabe destacar que un gran porcentaje contesto estar en el desempleo y otra gran parte resultó ser estudiantes.

5.2 Proceso de atención al cliente

El proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder proceso de atención al cliente satisfactoriamente a las necesidades del cliente. La secuencia de fases y comportamientos del proceso de atención al cliente se configura como uno de los aspectos clave en la percepción de la calidad de un servicio. De hecho, un trato inadecuado es responsable, en alrededor del 70% de los casos, de que el cliente no vuelva a utilizar los servicios de una empresa. Es decir, la mayoría de las personas da enorme importancia al trato recibido, siendo más frecuente el abandono del proveedor por esta causa que por defectos en el producto o servicio

en sí (Talavera Pleguezuelos).

El servicio de atención al cliente es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado.

El proceso de atención al cliente nos permite asegurar el regreso del visitante tratándole con amabilidad y respeto durante este mismo, también podemos relacionarnos con el cliente y responder a sus necesidades, pero lo más importante es brindar una experiencia única permitiendo el agrado de los visitantes.

5.2.1 Caracterización de la empresa

Son todos los atributos principales y características de la empresa tales como la infraestructura, las instalaciones, los equipos tecnológicos, los insumos y las materias primas, entre otros recursos pertinentes para la operación principal (Ucha, 2010).

Es una descripción de todo lo que la empresa posee, desde la infraestructura hasta la parte administrativa de dicha sociedad.

Son todas las condiciones y características que el hotel selva negra posee, lo cual abarca desde su infraestructura hasta su espacio administrativo.

5.2.1.1 Antecedentes

Son todos aquellos trabajos e investigación que proceden el que se está realizando, pero que además guarda mucha relación con los objetivos del estudio que se aborda.

Es la información que identifica y describe la historia, así como también la naturaleza del problema que se está investigando en referencia a literatura ya existente.

Son todos los trabajos investigativos que se han realizado en el hotel, en los cuales se aborda la historia, así como también la razón del problema que se está indagando a bibliografía existente.

Realizada la investigación a través del instrumento aplicado al gerente, como respuesta se obtuvo que el restaurante surge como un servicio complementario hacia el hotel, como alternativa de diversificación de servicio, supliendo la necesidad de atraer turistas con visitas durante el día, este mismo surge para complementar el concepto de sostenibilidad por medio de alimentación saludable mediante el cultivo de productos orgánicos.

5.2.1.2 Misión

La misión de una empresa es una declaración o manifestación duradera del objeto, propósito o razón de ser de una empresa. La Misión es la respuesta que la empresa da cuando se pregunta: ¿Quiénes somos? y ¿Qué hacemos? (Roberto Espinoza).

La misión es lo que define en sí cual es nuestra labor dentro del mercado así mismo determinara las funciones básicas que la empresa desempeñara en el presente es decir es la actividad que justifica lo que el individuo está realizando en el momento.

La misión en una empresa es una de las proyecciones más importantes ya que ayuda a que esta se dé cuenta de lo que en realidad son y que es lo que hacen, pero la empresa no siempre tiene planteada su misión bien clara es por eso que todo negocio o compañía debe tener bien especificada su misión para saber quiénes son y lo que hacen, todo esto para saber a dónde se quieren dirigir.

Misión de la empresa

Un destino vacacional del que se puede sentir orgulloso de respaldar. Nos inspiramos en la belleza de la naturaleza y estamos plenamente comprometidos con su conservación, para que las generaciones futuras puedan disfrutar de ellas.

Satisfacer la demanda de los clientes brindando seguridad y comodidad.

5.2.1.3 Visión

Charles Handy (2010) La visión de una empresa es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo.

Visión no es más que la proyección a futuro, es aquello que aspiras que tu empresa sea el día de mañana o sea la imagen que la organización plantea a futuro, tu meta final. La visión debe ser realista, pero puede ser ambiciosa.

La visión en una empresa debería ser una proyección ambiciosa y no solo una manifestación que nos indique hacia dónde queremos ir ya que la empresa siempre debe tener metas planteadas y pensar siempre con positivismo y motivación.

Dentro de los instrumentos aplicados al capitán de meseros y al gerente se les preguntaba si el local tenía la visión y misión visible y si los trabajadores del local tenían conocimientos de estas mismas, el gerente respondió que sí, que el personal si conocía los elementos básicos y el capitán de meseros respondió que sí se encuentran visibles.

Visión de la empresa

Trabajar con políticas sostenibles, conservando así el prestigio que nos caracteriza a nivel nacional e internacional, haciendo uso racional e internacional, haciendo uso racional de los recursos naturales y culturales, contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.

5.2.1.4 Organigrama

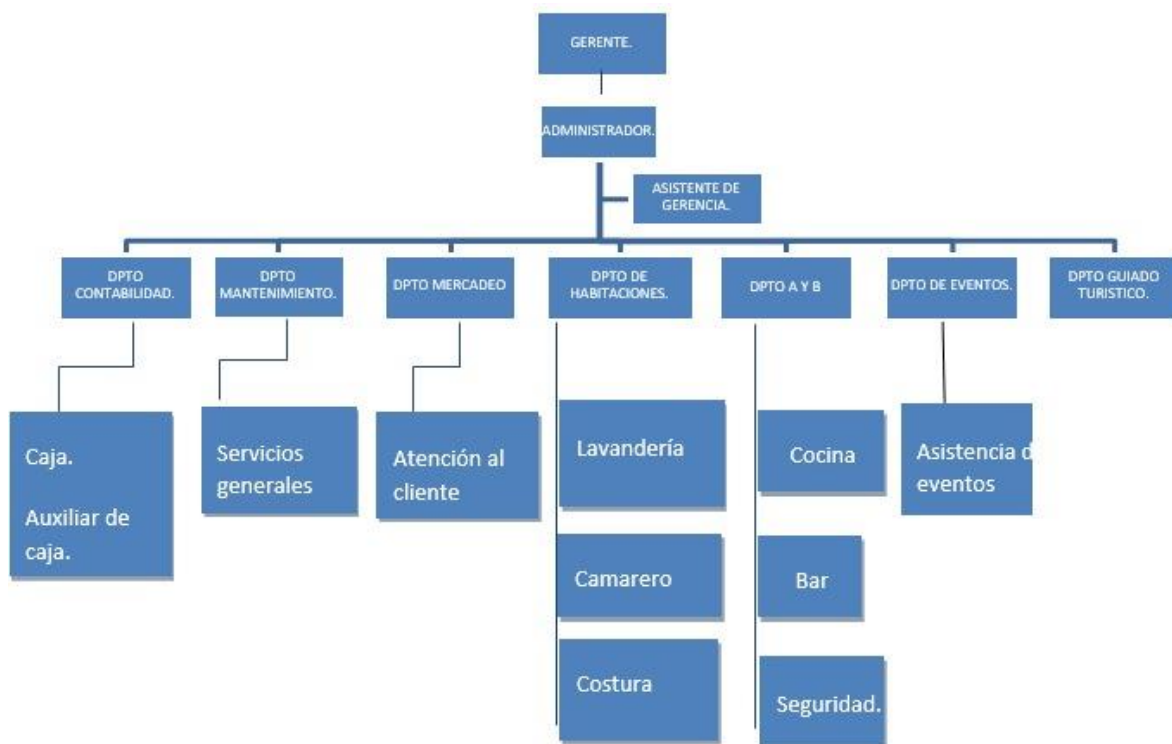
Es una representación gráfica de la estructura de una empresa o una institución, en el cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada uno de ellos, así como de las personas que trabajan en las mismas.

Es en donde se muestra la estructura interna de una empresa u organización, los empleados y los cargos que representan.

Es un esquema que posee el restaurante donde se puede apreciar cómo está estructurado internamente, es decir los trabajadores y sus cargos.

A través de la entrevista el gerente indica que el restaurante tiene definido sus objetivos, el mesero por ende nos plantea que si tienen conocimiento acerca de éste.

Organigrama de la empresa:



Fuente: Gerente del hotel

5.2.1.5 Manual de Funciones

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene un conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas.

Es un documento en donde se plasman las funciones específicas, normas y tareas que el trabajador debe seguir.

Es un documento que posee la empresa en el cual podemos darnos cuenta de las funciones a seguir de los trabajadores de esta misma.

A través del instrumento aplicado el gerente indica que el restaurante si cuenta con un manual de funciones, por ende, el mesero tiene conocimientos de este mismo.

5.2.2 Recepción

A. Zeithaml (2009) en algunos establecimientos se recurre a un equipo de personas encargadas de las relaciones públicas, con el fin de que reciban y atiendan a la clientela en los momentos de mayor influencia.

La recepción puede referirse a las oficinas situados en restaurantes, hoteles y congresos, o cualquier otro lugar en donde se realizan determinadas funciones para registros de personas.

En muchos casos la recepción va más allá de recibir a una persona o estar situado en un negocio público, ya que recepción es donde las empresas deben de acoger a los clientes y dar la mejor atención necesaria para hacer sentir especial a sus visitantes.

A través de la entrevista que se aplicó al gerente, explica que el proceso de recepción funciona por medio de llamadas telefónicas de los clientes o llegando personalmente a recepción y posteriormente a todas las áreas por medios de promociones o para conocer la diversidad de productos que se ofrecen, también

nos plantea que se cumple con un protocolo de atención en el restaurante, sin embargo el capitán de meseros considera que el proceso de recepción que brinda el restaurante no es el adecuado ya que en la recepción está ubicada la caja y ahí mismo se brinda la atención al cliente, cabe destacar que a través de las visitas que se hicieron al restaurante durante la investigación se observó que la recepción del restaurante no es la adecuada porque cuando el restaurante está lleno se tienen que asistir 3 labores a la vez tales como: la caja, atención al cliente y proceso de recepción.

5.2.3 Toma de Órdenes

La toma de órdenes se puede llevar a cabo con apoyos de sistemas y monitores inteligentes en algún lugar específico de la barra o el foro, e incluso algunos locales en apoyo de la tecnología manejan APPS y Tabletas o terminales inalámbricos, otros trabajan de la manera tradicional mediante hojas de pedidos A.Zeithaml (2009).

La toma de órdenes no es más que la elaboración y servicio del pedido al cliente en tiempo y forma.

La toma de órdenes nos da a conocer los deseos del cliente de forma escrita y nos permite la interacción del personal con el turista que demanda el servicio.

El gerente indica que el proceso de toma de órdenes se hace después que el cliente es recibido, se presente el menú de comidas y bebidas en un tiempo prudencial de 5 a 10 minutos para que el cliente elija y se proceda a hacer la orden para la comida y bebida, se toma en cuenta que la bebida no puede durar más de 10 minutos en pedirla, luego se levanta el pedido de comida incluyendo ensalada de entrada plato fuerte postres y digestivos, habiendo aplicado la misma pregunta al capitán de los meseros, este nos plantea que el proceso de toma de ordenes es muy bueno, no obstante nuestro equipo de investigación considera que dicho proceso es eficiente.

5.2.4 Entrega de Órdenes

Báez (1996) Es el soporte documental, donde la persona encargada normalmente el primer maître o segundo maître, anota la demanda que realiza el cliente de los productos que componen la oferta del establecimiento.

Entrega de ordenes es a lo que normalmente llamamos comanda.

A través de la toma de órdenes se especifica lo que el cliente necesita y se ejecuta para servir.

Según la entrevista aplicada al gerente el restaurante cuenta con un tiempo estipulado de 15 a 25 minutos para la entrega de órdenes, del mismo modo el capitán de los meseros asume que pocas veces se cumple con el tiempo estipulado, cabe resaltar que las veces que el pedido se demora sobre el tiempo estipulado es por el exceso de clientes en el restaurante.

5.2.5 Despedida

Los encuentros interpersonales tienen principios y final. El inicio de una conversación comienza con un saludo, por el contrario, el cierre de la conversación finaliza con una despedida que puede ser formal cuando se produce en el contexto profesional o más cercano, en el contexto personal las despedidas pueden ser rutinarias y muestran en el protocolo habitual en las relaciones personales (Giménez 2002).

La despedida puede ser una expresión gesto o cualquier acto que una persona dirige a alguien cuando se despiden, como muestra de atención, cortesía y afecto.

En los hoteles y los restaurantes la despedida puede catalogarse como un requisito, al momento de despedir a sus clientes con muestra de respeto y cortesía.

Según el gerente del restaurante del hotel selva negra, la manera en que los meseros se despiden de los clientes es con un caluroso saludo y recomendándoles

su pronto regreso y que fue un placer tenerlo en el local, por otra parte, el mesero considera que, si usan, la manera correcta para despedirse del cliente.

5.3 La percepción del turista del proceso de atención al cliente

La noción de percepción deriva del término latino perceptivo y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo). (Gardey, Definicion.de, 2008-2012) El proceso de atención al cliente es el conjunto de actividades que realizamos desde que recibimos el primer contacto de un usuario hasta que resolvemos su consulta y nos despedimos de él, ordenado según las distintas fases que atravesaremos a lo largo de todo el procedimiento.

Es lo que imaginamos antes de conocer un determinado lugar, es el sentimiento de curiosidad que despierta dentro de nosotros, al darnos cuenta de algo o de alguien, es imaginarse como es la persona, el local, la atención brindada y lo que te oferta el mismo.

La percepción es lo que el turista tiene cuando se da cuenta o se informa de un determinado destino a lo cual tiene planes de visitar, en este caso la percepción del turista del proceso de atención al cliente es lo que él se imagina, por quien será atendido, como será atendido, que tiene que hacer una vez estando en la localidad.

5.3.1 Recepción

A.Zeithaml (2009) en algunos establecimientos se recurre a un equipo de personas encargadas de las relaciones públicas, con el fin de que reciban y atiendan a la clientela en los momentos de mayor influencia.

Es el espacio que poseen los establecimientos, en el cual se brinda información, se hacen algunos trámites sobre el servicio de la localidad o bien se reciben a las personas que la visiten.

La recepción es el área donde los turistas hacen las reservaciones, optando por algún servicio de dicha localidad.

5.3.2 Acceso al restaurante

Báez (1996) nos esclarece que para dar un excelente servicio debemos de tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencia, quejas y reclamos, tanto como físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provechos a las fallas que nuestros clientes han detectado.

El acceso al restaurante hace referencia más que todo al momento en donde el cliente se ubica en la entrada del local, hasta el momento en donde se recibe la atención del personal teniendo diferentes percepciones en cuanto la entrada en el área de recepción y área de auto servicio.

El acceso a un local es una de las áreas más importantes que debe tener un destino ya que es en la accesibilidad en donde los clientes se llevan la primera impresión y así puedan tener una buena o mala percepción del lugar.

El 100% de los turistas a través del instrumento que se aplicó mencionó que el lugar es muy accesible.

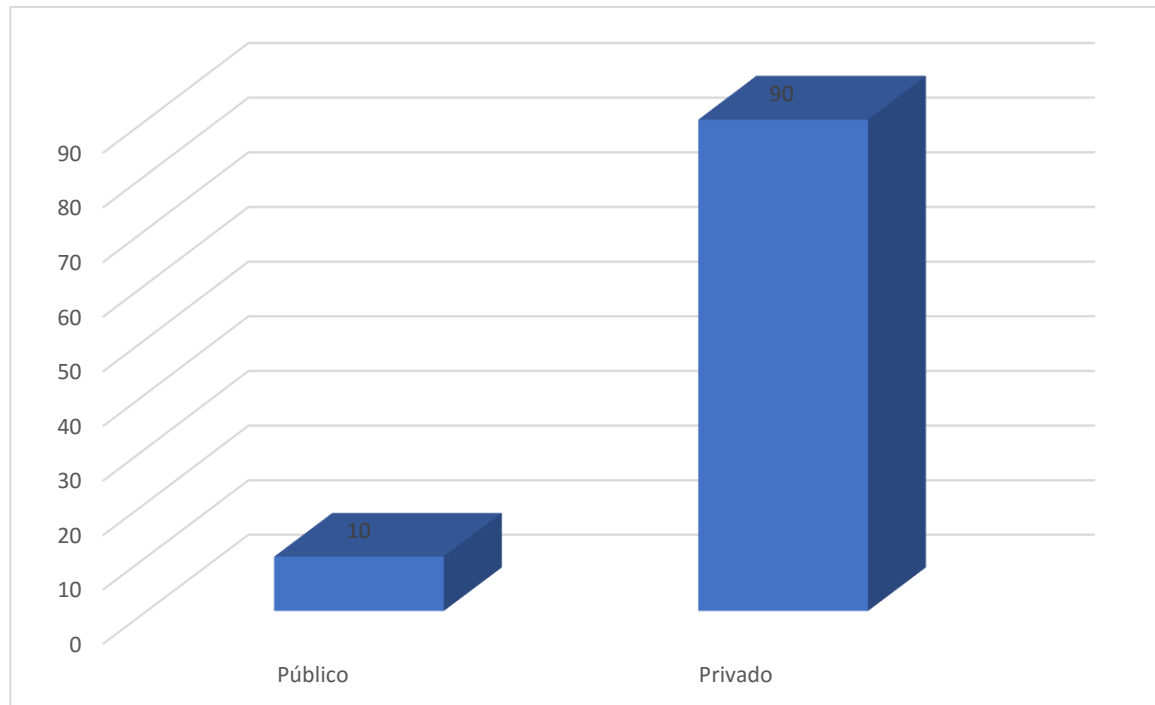
5.3.3 Medio de Transporte Utilizado

Los medios de transporte son los vehículos que entran en movimiento y sobre los cuales las personas o la carga específica puede ser transportada o trasladada de un punto a otro. Claro está que los transportes son hoy en día muy variados, teniendo cada uno de ellos características especiales y particulares. Así, encontramos medios de transporte de uso público como los colectivos y los taxis frente a los medios de transporte privados como autos, bicicletas u otros medios que son particulares de una persona. Otros elementos que son también medios de transporte pero que no suelen ser considerados como tales son los ascensores ya que ellos también trasladan y mueven personas u objetos (Bembibre, 2010).

Son todas las opciones que tenemos para movilizarnos de un lugar a otro o bien trasladar o enviar una carga u objeto.

Es lo que el turista decide usar para llegar hasta el destino prolongado ya sea transporte público, privado o propio.

Gráfica N°9 Transporte Utilizado.



Fuente: Encuesta a los clientes.

Según encuestas el 10% de los turistas llegó en transporte público y el 90% en transporte privado.

5.3.4 Ambiente Físico

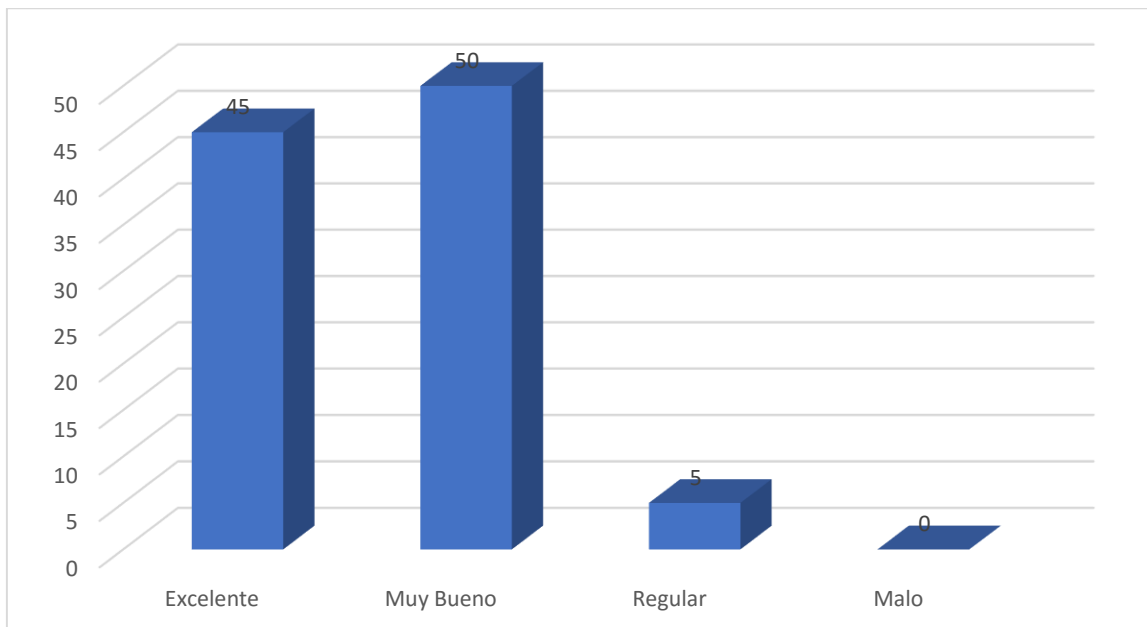
Es el conjunto de componentes físicos, Químicos y Biológicos externos con los que interactúan los seres vivos, también comprende el conjunto de factores Naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y momento determinado (A.Zeithaml 2009).

El ambiente físico son todos los recursos materiales que posee un lugar determinado como la infraestructura y todos los bienes que se requieren para hacer

funcionar un negocio, también puede ser el área natural con la que cuenta ciertos lugares.

Cuando hablamos de atención al cliente el ambiente físico se refiere a los componentes que hacen que las personas o clientes tengan una buena imagen con respecto a la comodidad y calidad que presenten los edificios o empresas de servicio como hoteles, restaurantes y demás destinos turísticos.

Gráfica N°10 Infraestructura del Local.



Fuente: Encuesta a los clientes.

El 45% de las personas encuestadas indica que la infraestructura del local es excelente, el 50% muy bueno, sin embargo, el 5% piensa que regular y el 0% malo.

5.3.5 Bienvenida

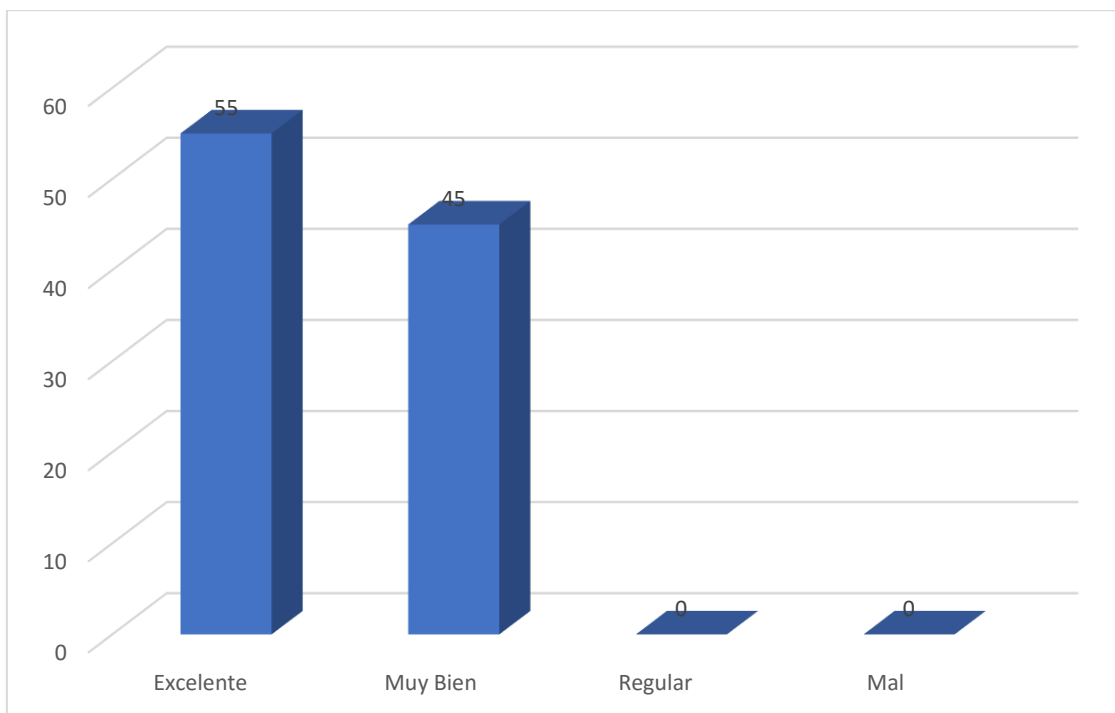
A.Zeithaml (2009) Es conocida como una bienvenida a la recepción dada a una persona en la que el encuentro se expresa una gran alegría y regocijo. Ahora bien, desde el punto de vista profesional, cuando una persona se une a un nuevo equipo de trabajo también recibe una bienvenida por parte de los integrantes de la empresa con el objetivo de ayudar al trabajador a integrarse y sentir comodidad en su nuevo entorno laboral o área de trabajo. Hay bienvenidas que dejan una marca especial

en el corazón. De hecho, estas bienvenidas son muy importantes, tanto que son esenciales para alentar a una persona a visitarnos de nuevo. Si una persona no se siente bien recibida en un lugar en particular lo más probable es que no regrese.

La bienvenida es una parte esencial que el personal de atención al cliente de los sitios turísticos o empresas de servicios como restaurantes debe brindar con mayor amabilidad y cortesía a los turistas para proporcionar una mejor imagen de calidad.

La bienvenida debe ser siempre muy Cortez ya que en el turismo la amabilidad y respeto es lo que garantiza el regreso de los clientes.

Gráfica N°1 Recepción.



Fuente: Encuestas a los clientes.

El 55% señala que fueron recibido excelente, el 45% muy bien, por ende, el 0% de las personas encuestadas indicaron regular de la misma manera el 0% indico que mal.

5.3.6 Presentación personal

En el trabajo la buena presentación es muy necesaria, se incluye los siguientes aspectos: El aseo personal, uniforme limpio y planchado, Calzado y la postura (Báez 1996).

La presentación personal abarca todos los aspectos físicos, éticos y de presencia de la persona que brinda el servicio en el sitio turístico o bien una empresa de servicio hacia los clientes.

La presentación personal de los trabajadores es muy importante ya que brindan una buena imagen del centro en que labora y por ende de su estética personal.

En cuanto a la presentación personal de los meseros el 100% de los encuestados indican que el personal si presenta un porte adecuado.

5.4 Toma de órdenes

La toma de órdenes se puede llevar a cabo con apoyos de sistemas y monitores inteligentes en algún lugar específico de la barra o el foro, e incluso algunos locales en apoyo de la tecnología manejan APPS y Tabletas o terminales inalámbricos, otros trabajan de la manera tradicional mediante hojas de pedidos (A.Zeithaml 2009).

La toma de órdenes es cuando el mesero se acerca a tomarles el pedido a los que visitan el local, para esta misma existen distintas maneras de llevarla a cabo, comenzando desde la manera tradicional lo cual es mediante hojas de pedidos, hasta tabletas y aplicaciones que facilitan el proceso de la misma.

Existen muchas maneras de tomar una orden, pero en el restaurante del hotel Selva Negra, la toma de órdenes es de manera tradicional, a través de hojas de pedidos.

El 100% de los turistas señala que si fueron atendidos en el tiempo estipulado.

5.4.1 Capacidad de Información

Toda persona que se asigne a prestar un servicio al cliente, debe ser capacitada adecuadamente en los productos o servicios que la empresa brinda. Un cliente indeciso o inseguro de lo que va a adquirir, busca en la persona que lo atiende a alguien con conocimientos concretos y amplios, ya que eso le hará sentir que realmente está en manos de un experto. La capacidad se entiende como las condiciones que una persona reúne para aprender y cultivar distintos campos del conocimiento, entendida como una serie de herramientas naturales, hayan sido utilizadas por ella o no. (Gardey, Definicion.de, 2010-2012)

Es toda la información que posee un individuo, el cual está a cargo de vender o prestar un determinado servicio, lo cual es información valiosa para cualquier persona que no sepa nada y desee adquirir algo de lo ofertado.

Es toda información que el turista pide al vendedor o a la persona que está a cargo si este mismo se siente indeciso o inseguro por no saber nada de lo ofertado, para así tomar una decisión.

El 100% de los turistas afirmo que la información del mesero sobre la demanda, le fue útil.

5.4.2 Tiempo de espera

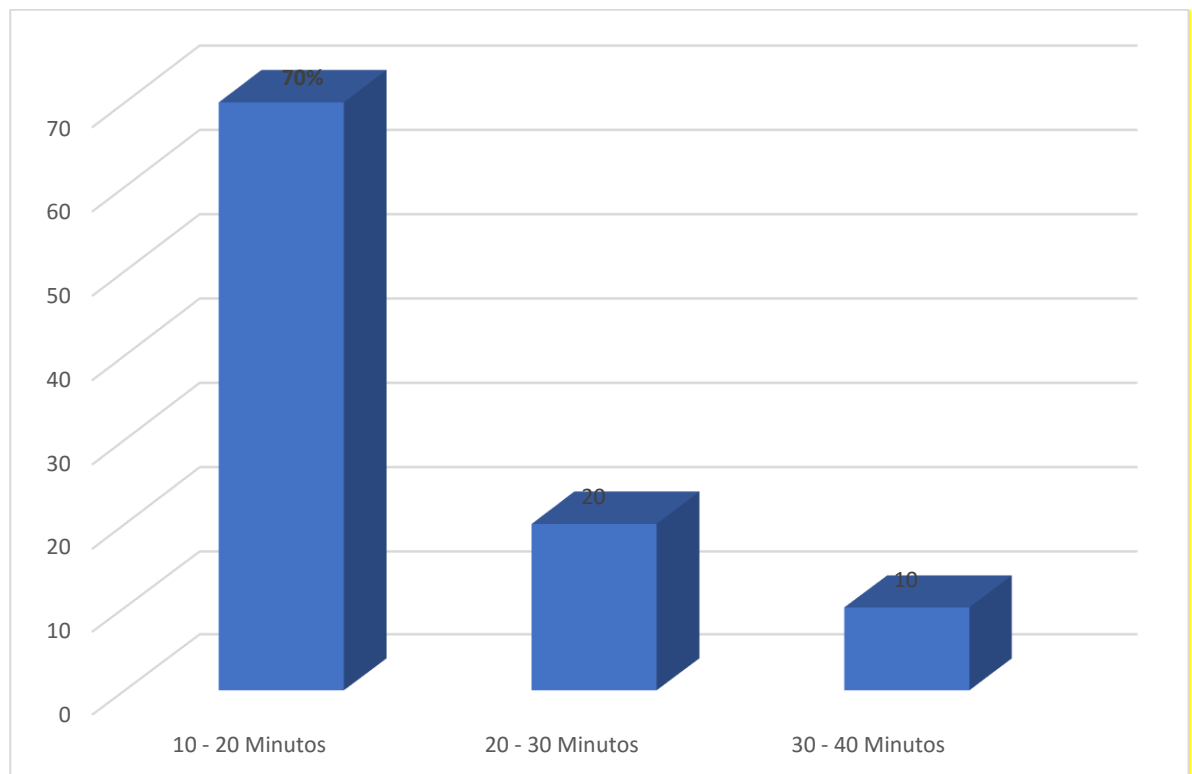
Desde el punto de vista del cliente sólo hay un tiempo de espera: el tiempo transcurrido desde que el pedido sale hasta la entrega del servicio por parte del personal al cual lo ha solicitado. Es evidente que se trata de una variable competitiva fundamental y que cada vez hay más mercados que son cada vez más competitivos y desafiantes con la variable tiempo. Sin embargo, representa sólo una visión parcial del tiempo de entrega. Podríamos destacar que es igual de importante, desde la perspectiva del proveedor, el tiempo que se necesita para convertir un pedido en dinero en efectivo y, de hecho, el tiempo total que el capital de trabajo se mantiene comprometido desde que la materia prima se compra, hasta que el pago del cliente

es recibido (Solé, 2013).

El tiempo de espera es todo el tiempo que nosotros esperamos desde que nos toman el pedido ya sea un proveedor o un mesero, hasta que el pedido llega a nosotros convertido en el producto que esperábamos o imaginábamos tener ya que esto se fundamenta con una variable de tiempo establecida para cada pedido o servicio.

Es el tiempo que le lleva al turista esperar para que su pedido llegue hasta su estancia, bajo un tiempo prolongado para recibirlo.

Gráfica N°12 Tiempo de espera.



Fuente: Encuesta a los clientes.

- El 70% de los turistas mencionaron que su pedido tardó de 10 – 20 minutos.
- El 20% de los turistas señaló que su pedido tardó de 20 – 30 minutos.
- El 10% dijo que su pedido tardó de 30 – 40 minutos.

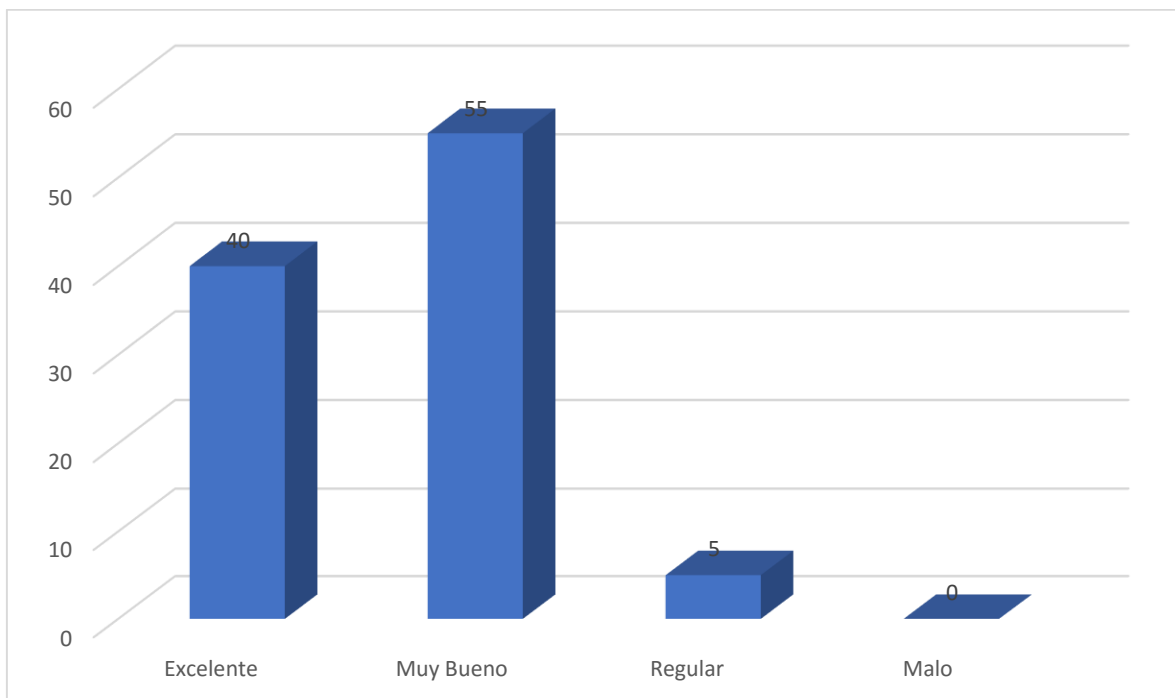
5.5 Entrega de órdenes

Báez (1996) Es el soporte documental, donde la persona encargada normalmente el primer maître o segundo maître, anota la demanda que realiza el cliente de los productos que componen la oferta del establecimiento.

Es la hoja, tableta o herramienta utilizada por la persona encargada, para anotar lo que el cliente o visitante desee ordenar

Es en donde la persona encargada del establecimiento anota la demanda del turista para luego entregársela convertida en el producto solicitado.

Gráfica N°13 Entrega de órdenes.



Fuente: Encuesta a los clientes.

- El 40% de los turistas señalaron que la rapidez del servicio fue excelente
- El 55% de los turistas mostraron a través del instrumento que la rapidez del servicio fue muy buena.
- El 5% de los turistas especificó que la rapidez del servicio fue regular.
- El 0% de los turistas dijeron que la rapidez del servicio fue mala.

5.6 Despedida

Los encuentros interpersonales tienen principios y final. El inicio de una conversación comienza con un saludo, por el contrario, el cierre de la conversación finaliza con una despedida que puede ser formal cuando se produce en el contexto profesional o más cercano, en el contexto personal las despedidas pueden ser rutinarias y muestran en el protocolo habitual en las relaciones personales (Giménez 2002).

La despedida puede entenderse en el sentido del adiós, de un alejamiento de alguien o de algo, de un lugar, hay despedidas temporales como las cítales y otras que son para siempre.

Es cuando el visitante es despedido cordialmente por las personas que lo atendieron en su estadía en x lugar, también podría decirse que es cuando el turista se despide de las personas que lo atendieron y del local.

El 100% de los turistas se sintieron satisfechos con el servicio recibido.

V. Conclusiones

1. Se caracterizó los aspectos sociodemográficos y económicos del turista que visita el restaurante del hotel Selva Negra, la mayoría de los turistas han visitado el restaurante solo una vez, el rango de edad del turista que más visita este local oscila entre los 25 – 30 años de edad, el sexo que predominó en las visitas que se realizaron en el restaurante del hotel Selva Negra eran del sexo masculino, dentro del aspecto económico encontramos que el 30% gana un aproximado de 5 mil a 10 mil córdobas al mes, en las ocupaciones, gestión aduanera, docencia, asesoría legal, marketing y guiado, otra parte aseguro estar en el desempleo y la otra resultado ser estudiantes, las motivaciones fueron cumple años, calidad de comida y la más común convivencia familiar.

2. El proceso de atención al cliente que brinda el restaurante selva negra es el siguiente:

En la recepción se recibe a las personas, dándoles una calurosa bienvenida e invitándoles a pasar, luego el mesero llega a la mesa se presenta pone el menú y deja la mesa a la espera de unos 5 o 10 minutos esperando que el cliente este listo para pedir, después viene la toma de ordenes donde el cliente le pide al mesero y el mesero anota su pedido para luego pasarlo a la cocina donde hay un periodo de 15 a 25 minutos para que esté listo, esto dependerá de la orden, una vez lista la comida el mesero realiza la entrega de ordenes donde le es llevado el pedido al cliente, posteriormente que el cliente termina se le retira todo de la mesa y viene la despedida, donde el mesero agradece por la visita y se despide cordialmente deseándole al turista su pronto regreso.

3. El perfil del turista que visita el restaurante del hotel selva negra fue valorado positivamente ya que por medio de este logramos identificar que el turista nativo tiene una gran incidencia en el turismo local. El turista tuvo la siguiente percepción acerca del proceso; él restaurante es accesible, el entorno del local fue de su agrado, recibieron una cordial bienvenida, los meseros presentaban el porte

adecuado, en la toma de ordenes consideran que el personal brinda una información clara y concisa del servicio que se les está ofreciendo, también se sintieron satisfechos porque la entrega fue en el tiempo estipulado y recibieron una calurosa despedida.

Bibliografía

1. Bembibre, C. (08 de 2010). *Definición ABC*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://www.definicionabc.com/general/transporte.php>
2. Gardey, J. P. (2008-2012). *Definicion.de*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://definicion.de/percepcion/>
3. Gardey, J. P. (2010-2012). *Definicion.de*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://definicion.de/capacidad/>
4. Portoy, J. P. (2013). *concepto.de*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://definicion.de/procedencia/>
5. Solé, J. (06 de 02 de 2013). *Procesos, Estrategias y Operaciones*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <http://javiersole.com/>
6. Talavera Pleguezuelos, C. (s.f.). *AITECO* . Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://www.aiteco.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>
7. Ucha, F. (12 de 2010). *Definición ABC*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://www.definicionabc.com/general/caracterizacion.php>

Bibliografía

- A.Zeithaml, V.** (2009). *Marketing de Servicios* . México: C1.
- Alecart, A. p.** (1990). *Manual Practico de Seguridad en el trabajo*. madrid: tecnos S.A.
- Báez, S.** (1996). *Hoteleria*. mexico: C1.
- Bernard, N.** (1999). *Ciencias Ambientales*. Mexico: C1.
- García Heykeld, T. H.** (2015). *Monografía*. Matagalpa: c1.
- Gimenez, V.** (2002). *Gestion de Calidad aplicada a Hosteleria y Restauracion*. Madrid: Pearson Educacion, S.A.
- Gurria, M.** (1991). *Introduccion al Turismo* . México: Trillas.
- Indira, G. M.** (2011). *Monografia* . Matagalpa: C1.
- Larousse.** (2006). *Diccionario enciclopedico*. Perú: C1.
- Schettino, M.** (2002). *Introduccion a la Economia para no economista* . México: C1.
- Villee, C.** (2003). *Biologia* . México: impreso en México.

ANEXOS

ANEXOS1

Objetivo	Variable	Definición	Subvariable	Indicador	Interrogante	Técnica	Escala	Dirigida
Caracterizar los aspectos sociodemográficos y económicos del turista que visita el Restaurante Hotel Selva Negra, Durante el II Semestre 2018.	Perfil del turista	El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas.	Características sociodemográficas y económicas	Sexo		Encuesta	M ____ F ____	Turista
				Edad		Encuesta	15-20 ____ 25-30 ____ 35-40 ____ 45-50 ____	Turista
				Procedencia		Encuesta	Nacional ____ Extranjero ____	Turista
				Nivel Educativo		Encuesta	Primaria __ Secundaria __ Universitario __	Turista
				Estado civil		Encuesta	Soltero __ Casado __	Turista
				Motivación		Encuesta	Cumpleaños _	Turista

							Calidad de la comida__ Convivencia Familiar__ Negocio__	
			Nivel económico	Ingresos	¿De cuánto es Aproximadamente su ingreso Mensual?	Encuesta	2-5 Mil Córdobas__ 5-10 Mil Córdobas __ 10-20 Mil Córdobas __ 20-30 Mil Córdobas __	Turista
				Repetición de visitas	¿Cuántas veces ha visitado el lugar?	Encuesta	1 vez __ 2 veces__ 3 veces __ Más de 3 Veces__	Turista
				Ocupación	¿Cuál es su Ocupación actual?	Entrevista		Turista
Describir el proceso de atención al cliente brindada por	Proceso de atención al cliente		Caracterización de la empresa	Antecedentes	¿Cómo surgió la idea de crear este restaurante?	Entrevista		Gerente

el Restaurante Hotel Selva Negra, durante el II Semestre 2018.				Misión	<p>¿El personal conoce los elementos básicos de la misión y visión?</p> <p>¿Se encuentra la misión y visión en un lugar visible?</p>	Entrevista		Gerente
								Mesero
				Visión	<p>¿El restaurante tiene definido sus objetivos?</p> <p>¿Cuáles son los objetivos del negocio?</p>	Entrevista		Gerente
								Mesero
				Organigrama	<p>¿La empresa presenta una estructura organizacional?</p>	Entrevista		Gerente

				Manual de funciones	<p>¿Cuenta el local con un manual de funciones?</p> <p>¿Tienen ustedes conocimientos sobre un manual de funciones?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>		<p>Gerente</p> <p>Mesero</p>
				Recepción	<p>¿Cómo funciona el proceso de recepción?</p> <p>¿Cree usted que el proceso de recepción que se brinda en el restaurante es el adecuado?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>		<p>Gerente</p> <p>Mesero</p>

				Toma de ordenes	<p>¿Cómo se hace el proceso de toma de órdenes?</p> <p>¿Cómo considera el proceso de la toma de ordenes?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>		<p>Gerente</p> <p>Mesero</p>
				Entrega de ordenes	<p>¿Cuánto tiempo está estipulado para entregar la orden?</p> <p>¿Se cumple con el tiempo estipulado para la entrega de ordenes?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>		<p>Gerente</p> <p>Mesero</p>
				Despedida	<p>¿Cuál es la manera en que se despiden de los clientes?</p> <p>¿Usan la manera adecuada para despedirse del cliente?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>		<p>Gerente</p> <p>Mesero</p>
Valorar el perfil del	La percepción del turista			Acceso al restaurante	¿Qué tan accesible considera el lugar?	Encuesta	Muy accesible____	Turista

turista y su percepción del proceso de atención al cliente del Restaurante Hotel Selva Negra Durante el II Semestre 2018.	del proceso de atención al cliente.		Recepción				Poco accesible__	
				Medio de transporte utilizado		Encuesta	Privado __ Publico __	Turista
				Ambiente físico	¿Qué te parece la infraestructura del local?	Encuesta	Excelente_ Muy bueno_ Regular __ Malo__	Turista
				Bienvenida	¿Cómo fuiste recibido?	Encuesta	Excelente_ Muy bien__ Regular ____ Mal__	Turista

			Presentación personal	¿Crees que el personal de servicio presenta el porte adecuado?	Encuesta	Si No	Turista
			Toma de ordenes	¿Fuiste atendido en el tiempo estipulado?	Encuesta	Si ___ No ___	Turista
			Capacidad de información	¿Le fue útil la información que le brindó el mesero?	Encuesta	Si No	Turista
			Tiempo de espera	¿Cuánto tiempo tardó su pedido?	Encuesta	10-20 Minutos ___ 20-30 Minutos ___ 30-40 Minutos ___	Turista
			Entrega de ordenes	¿Cómo valoras la rapidez del servicio brindado?	Encuesta	Excelente ___ Muy bueno ___ Regular ___ Malo ___	Turista

			Despedida		¿Se siente satisfecho con el servicio que recibió?	Encuesta	Si No	Turista
--	--	--	-----------	--	--	----------	----------	---------

ANEXO 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

ENCUESTA AL TURISTA

Somos estudiantes de V año de la carrera de Turismo Sostenible, estamos realizando esta encuesta con el objetivo de analizar el perfil del turista y su percepción del servicio al cliente del Restaurante Selva Negra.

Agradeciendo su colaboración.

I. (Marque con una X)

1. Sexo: F___ M___

2. Edad:

15- 20__

25- 30 __

35- 40 __

45- 50 __

3. Procedencia:

Nacional _____

Extranjero _____

4. Nivel Educativo:

Primaria _____

Secundaria _____

Universitario _____

5. Estado Civil:

Soltero _____

Casado _____

6. Motivación:

Cumpleaños _____

Calidad de la comida _____

Convivencia familiar _____

Negocio _____

7. ¿De cuánto es aproximadamente su ingreso Mensual?

2-5 Mil Córdoba _____

5-10 Mil Córdoba _____

10-20 Mil Córdoba _____

20-30 Mil Córdoba _____

8. ¿Cuántas Veces ha visitado el Lugar?

1 vez _____

2 veces _____

3 veces _____

Más de 3 Veces _____

9. ¿Cuál es su ocupación actual?

10. ¿Qué tan accesible considera el lugar?

Muy accesible ____

Poco accesible ____

11. Medio de transporte utilizado

Publico ____

Privado ____

12. ¿Qué te parece la infraestructura del local?

Excelente ____

Muy bueno ____

Regular ____

Malo ____

13. ¿Cómo fuiste recibido?

Excelente ____

Muy bien ____

Regular ____

Mal ____

14. ¿Crees que el personal de servicio presenta el porte adecuado?

Si ____

No ____

15. ¿Fuiste atendido en el tiempo estipulado?

Si ____

No ____

16. ¿Le fue útil la información que le brindó el mesero?

Si ____

No ____

17. ¿Cuánto tiempo tardó su pedido?

10-20 Minutos ____

20-30 Minutos ____

30-40 minutos ____

18. ¿Cómo valoras la rapidez del servicio brindado?

Excelente ____

Muy bueno ____

Regular ____

Malo ____

19. ¿Se siente satisfecho con el servicio que recibió?

Si ____

No ____



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

ENCUESTA AL Gerente

Somos estudiantes de V año de la carrera de Turismo Sostenible, estamos realizando esta encuesta con el objetivo de analizar el perfil del turista y su percepción del servicio al cliente del Restaurante Selva Negra.

Agradeciendo su colaboración.

1. ¿Cómo surgió la idea de crear este restaurante?
2. ¿El personal conoce los elementos básicos de la misión y visión?
3. ¿El restaurante tiene definido sus objetivos?
4. ¿La empresa presenta una estructura organizacional?

5 ¿Cuenta el local con un manual de funciones?

6 ¿Cómo funciona el proceso de recepción?

7 ¿Cómo se hace el proceso de toma de órdenes?

8 ¿Tiempo está estipulado para entregar la orden?

9. ¿Cuál es la manera en que se despiden del cliente?



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

ENCUESTA AL MESERO

Somos estudiantes de V año de la carrera de Turismo Sostenible, estamos realizando esta encuesta con el objetivo de analizar el perfil del turista y su percepción del servicio al cliente del Restaurante Selva Negra.

Agradeciendo su colaboración.

1. ¿Se encuentra la misión y visión en un lugar visible?
2. ¿Cuáles son los objetivos del negocio?
3. ¿Tienen ustedes conocimientos sobre un manual de funciones?

4. ¿Cree usted que el proceso de recepción que se brinda en el restaurante es el adecuado?

5. ¿Cómo considera el proceso de toma de órdenes?

6. ¿Se cumple con el tiempo estipulado para la entrega de órdenes?

7. ¿Usan la manera adecuada para despedirse del cliente?