



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para Optar al Título de Licenciadas 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 Hotel y Restaurante El sueño de la campana, Municipio de San Ramón departamento de Matagalpa. Durante el II semestre, 2018.

Autores:

Joseling Massiell Chavarría Zeledón

Valeska Nazarena González Rocha

Tutora:

Msc. Waleska Díaz Sánchez.

Matagalpa mayo 2019



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
Hotel y Restaurante El sueño de la campana, departamento de Matagalpa.
Durante el II semestre, 2018.

Autores:

Br. Joseling Massiell Chavarría Zeledón

Br. Valeska Nazarena González Rocha

Tutora:

Msc. Waleska Díaz Sánchez.

Matagalpa mayo 2019

Dedicatoria

A DIOS: por ser el dador de la vida, fuente de sabiduría y fortaleza por permitirme cumplir mis metas que tanto anhelo, por darme salud y fuerzas para seguir adelante.

A mi Madre: Juana Teresa Rocha Méndez una mujer luchadora que siempre estuvo apoyando en el proceso de mi carrera y que a pesar de las dificultades siempre estuvo ahí.

A mis hermanos: porque a pesar de las diferencias siempre puedo contar con ellos, por motivarme día a día y apoyarme siempre.

A mis amigos: ya que ellos también me motivaron, confiaron en mí y de alguna u otra manera aportaron para mi formación.

Br. Valeska Nazarena González Rocha

Dedicatoria

Al culminar esta etapa de mi vida con la realización de este trabajo investigativo me detengo a recordar y a valorar el apoyo que he tenido de las personas quienes han sido un pilar en este camino recorrido.

Principalmente lo dedico a Dios mi padre celestial por ser quien me dirige de manera espiritual y por estar conmigo donde quiera que esté.

A mi Padres Julio Cesar Blandón quien con su esfuerzo y dedicación me ha brindado su apoyo incondicional desde mi niñez con el sueño de verme triunfar en la vida y ser una persona de bien.

A mi madre Carmen Marina Zeledón Salguera por ser mi ejemplo a seguir , una mujer trabajadora, fuerte, valiente, un ser ejemplar digno de admiración quienes junto a mi padre son un ejemplo de lucha y admiración ,mi motivo principal para seguir adelante y demostrar que su esfuerzo no ha sido en vano.

A ese ángel que hoy se encuentra en el cielo Omar E Chavarría (qepd), esa persona que llego a mi vida como una estrella fugaz pero que su luz brillara por siempre, por haberme motivado a ser una mejor persona cada día y a seguir adelante con este sueño que hoy es una realidad.

Br. Joseling Massiell Chavarría Zeledón

Agradecimiento

De manera especial agradezco a la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN FAREM MATAGALPA por abrirme sus puertas para que yo me pudiera formar en esta licenciatura a todos los docentes que día a día compartían sus conocimientos y así me formaban para ser una excelente profesional en un futuro gracias por la paciencia que siempre tuvieron con mi persona.

Agradezco a Dios por siempre iluminar mi camino, a mi madre que siempre me estuvo apoyando en toda la carrera, a mis hermanas y hermano que siempre me apoyaron, a mi familia de todo corazón por su apoyo incondicional.

A mi tutora mi gran amiga Msc. Waleska del Carmen Días Sánchez. Por ser guía y apoyo para la elaboración de esta investigación.

Al hotel y restaurante sueño de la campana por abrirnos sus puertas para realizar dicha investigación.

Br. Valeska Nazarena González Rocha

Agradecimiento

De manera muy especial a Dios por darme el don de la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan esperado, sé que todo se lo debo a él, sin él no sería quien soy. “Pero gracias a Dios que nos da la victoria por medio de nuestro señor Jesucristo”1 corintios 15:57.

A mis padres Julio cesar Blandón López y Carmen Marina Zeledón Salguera por su esfuerzo y dedicación en cada etapa de mi vida, por ser ese pilar fundamental para mi motivación a ser una mejor persona cada día.

A mis seres queridos, compañeros y amistades por aportar un granito de arena en este trayecto de mi vida.

A esta alma mater Unan Managua-Farem Matagalpa por darnos el espacio y la oportunidad de recibir nuestros estudios universitarios para graduarnos como Licenciados en Turismo Sostenible.

A nuestra tutora Msc. Waleska Díaz Por su apoyo y dedicación en cada una de las asignaturas impartidas , por el tiempo dedicado y por ser como una segunda madre para nosotros ,por estar ahí para orientarnos, por el tiempo dedicado en la revisión y orientación de este trabajo.

Br. Joseling Massiell Chavarría Zeledón

Valoración del Docente

A través de la misiva certifico en carácter de tutora del seminario de graduación titulada: Perfil del Turista y su percepción del proceso de atención al cliente del Hotel y Restaurante El sueño de la campana, departamento de Matagalpa. Durante el II semestre, 2018.

Presentado por:

Br. Valeska Nazarena González Rocha

Br. Joseling Massiell Chavarría Zeledón

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

El trabajo investigativo se realizó con el objetivo de analizar el Perfil del Turista y su percepción del proceso de atención al cliente del Restaurante El sueño de la Campana.

La importancia de conocer el perfil del turista que visita la empresa turística, es que esta es una herramienta que permitirá a las empresas lograr la calidad de servicios ofertando productos acorde a las necesidades de sus clientes.

El perfil del turista del restaurante son mujeres entre las edades de 20 a 31 años, motivados por el ambiente, la infraestructura, atención y por el menú que ofrece, proceden mayormente de la ciudad de Matagalpa seguidos de León, Estelí, Rivas. El turistas extranjeros procede de España, Italia, Canadá, Estados Unidos solteros, quienes mayormente se movilizan en vehículo privado, El proceso de atención al clientes inicia con la bienvenida, la toma de órdenes, entrega de órdenes y despedida.

El cliente del restaurante califica como muy buena la atención recibida recomendando una contratación mayor de personal para mejor eficiencia en el Servicio.

INDICE

I. Introducción	- 1 -
I. Justificación	- 2 -
II. Objetivos	- 3 -
3.1 Objetivo General	- 3 -
3.2 Objetivos Específicos	- 3 -
III. Marco Teórico	- 4 -
4.1 Perfil del Turista	- 4 -
4.1.1 Características sociodemográficas y económicas.	- 4 -
4.1.2 Sexo	- 5 -
4.1.3 Edad.....	- 6 -
4.1.4 Procedencia.....	- 7 -
4.1.5 Nivel Educativo.....	- 9 -
4.1.6 Estado Civil	- 10 -
4.1.7 Motivación	- 11 -
4.2 Nivel económico	- 13 -
4. 2.1 Ingresos	- 13 -
4.2.2 Repetición de Visita.....	- 15 -
4.2.3 Ocupación.....	- 17 -
4.3 Proceso de atención al cliente	- 18 -
4.3.1 Caracterización de la empresa	- 19 -
4.3.2 Antecedentes	- 21 -
4.3.3 Misión.....	- 22 -
4.3.4 Visión.....	- 24 -
4.4 Manual de Funciones	- 29 -
4.5 Recepción	- 30 -
4.6 Toma de Órdenes	- 31 -
4.7 Entrega de Órdenes	- 31 -

4.8 Despedida	- 33 -
4.9 La Percepción del turista del proceso de atención al cliente.....	- 34 -
4.9.1 Recepción	- 34 -
4.9.2 Acceso al restaurante.....	- 36 -
4.9.3 Medio de Transporte Utilizado	- 37 -
4.9.4 Ambiente Físico	- 38 -
4.9.5 Bienvenida.....	- 39 -
4.9.6 Presentación personal.....	- 40 -
4.9.7 Amabilidad y cortesía	- 41 -
5. Toma de órdenes.....	- 42 -
5.1 Capacidad de Información	- 43 -
5.2 Tiempo de espera.....	- 44 -
6. Entrega de órdenes	- 45 -
7. Despedida	- 47 -
IV. Conclusión	- 48 -
V. Bibliografía.....	- 1 -
ANEXOS.....	- 49
-	

Índice de Anexos

Anexo N°1. Operacionalización de Variables.....	- 70-
Anexo N° 2. Encuesta al Turista.....	- 71-
Anexo N° 3. Encuesta al Responsable del lugar.....	-76-
Anexo N°4. Entrevista al Manager de los meseros.....	-77-
Anexo N°5. Entrevista a trabajadores del lugar.....	-78-

Anexo N°6. Plan de actividades para la realización de la monografía.....-76-

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Publicidad del Hotel y Restaurante Sueño de La Campana.....- 20 -

Ilustración 2. Pergamino de la Misión del Hotel y Restaurante, El Sueño de La Campana....-21-

Ilustración 3. Pergamino de la Visión del Hotel y Restaurante, El Sueño de La Campana. .-22-

Índice de Gráficos

Gráfico N°. 1. Sexo de los clientes..... - 5 -

Gráfico N°. 2. Edad de los clientes..... - 7 -

Gráfico N°. 3. Procedencia visitas nacional. - 8 -

Gráfico N°. 4. Procedencia del turista extranjero. - 9 -

Gráfico N°. 5. Nivel Educativo de los clientes. - 10 -

Gráfico N°. 6. Estado Civil del visitante..... - 11 -

Gráfico N°. 7. Motivación..... - 12 -

Gráfico N°. 8. Ingresos. - 14 -

Gráfico N°. 9. Repetición de visita..... - 16 -

Gráfico N°. 10. Ocupación del Turista. - 17 -

Gráfico N°. 11. Recepción - 35 -

Gráfico N°. 12. Acceso al Restaurante..... - 37 -

Gráfico N°. 13. Medios de transporte utilizado..... - 38 -

Gráfico N°. 14. Atención recibida. - 40 -

Gráfico N°. 15. Presentación personal del mesero ò mesera..... - 41 -

Gráfico N°. 16. Tiempo de espera..... - 45 -

Gráfico N°. 17. Entrega de órdenes. - 46 -

I. Introducción

La presente investigación se basa en la temática Analizar el Perfil del Turista y su percepción del proceso de atención al cliente del Restaurante El sueño de la Campana en el Municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa, Durante el II Semestre 2018

Este trabajo es de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo con implicancia cualitativa, En esta investigación se hizo uso del Método Empírico, ya que la recopilación de información y datos se dieron a través de la observación, la entrevista, cuestionario de control interno que tienen de los clientes y análisis de documentos del hotel, la población está conformada por 400 personas que es el promedio de visitas mensual y se empleó un muestro por conveniencia cuyo criterio fue la accesibilidad de los clientes los cuales fueron 100 personas.

¿Cuál es el perfil del turista y su percepción del proceso de atención al cliente en el Restaurante Hotel sueño de la campana?

I. Justificación

En esta investigación se aborda Perfil del Turista en los Sitios Turísticos del Departamento de Matagalpa. Y su percepción del proceso de atención al cliente del Hotel y Restaurante El sueño de la campana, departamento de Matagalpa. Durante el II semestre, 2018.

Este trabajo beneficia a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN FAREM. Matagalpa), ya que será utilizado como medio bibliográfico a los docentes y estudiantes de las de turismo sostenible que realizarán consultas sobre las características sociodemográficas del visitante, el perfil del turista y su percepción en el proceso de atención al cliente. Y personas que estén interesadas en dicho tema

Este estudio ha sido de mucho provecho para nosotras, ya que a través del mismo hemos fortalecido los conocimientos sobre el perfil del turista y la atención al cliente

La justificación de nuestro trabajo se fundamenta en conocer el perfil del turista en la necesidad de mejorar la atención al cliente y cumplir sus necesidades.

II. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar el Perfil del Turista y su percepción del proceso de atención al cliente del Restaurante El sueño de la Campana, Municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa, Durante el II Semestre 2018.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1.- Caracterizar los aspectos sociodemográficos y económicos del turista que visita Restaurante el Sueño de la campana, Durante el II Semestre2018.

3.2.2.- Describir el proceso de atención al cliente brindado por el Hotel y Restaurante el Sueño de la campana, durante el II Semestre 2018.

3.2.3.- Valorar el perfil del turista y su percepción del proceso de atención al cliente del Hotel y Restaurante el Sueño de la campana Durante el II Semestre 2018.

III. Marco Teórico

4.1 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.

Con el análisis del perfil del turista se pueden identificar ciertas problemáticas presentadas en las empresas turísticas, específicamente dentro del proceso de atención al cliente, facilitando a las empresas el conocimiento para una completa satisfacción de las necesidades del cliente que los visita.

Es necesario conocer el perfil del turista ya que de esta manera conocemos los gustos de cada persona, y ciertas de dichos clientes, el perfil del turista es el punto clave para poder responder a los gustos de cada cliente.

4.1.1 Características sociodemográficas y económicas.

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

Diversos modelos destacan varios rasgos sociodemográficos del individuo- sexo, edad, nivel de educación, ocupación, ingresos o estado civil- como variables que presentan especial protagonismo en la percepción de los destinos turísticos.

Las características sociodemográficas nos ayudan a definir sexo edad, gustos
Conocer las características nos hace definir cada actividad y responder a cada
necesidad de cada turista que nos visitan cada día.

4.1.2 Sexo

Villee (2003). 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.

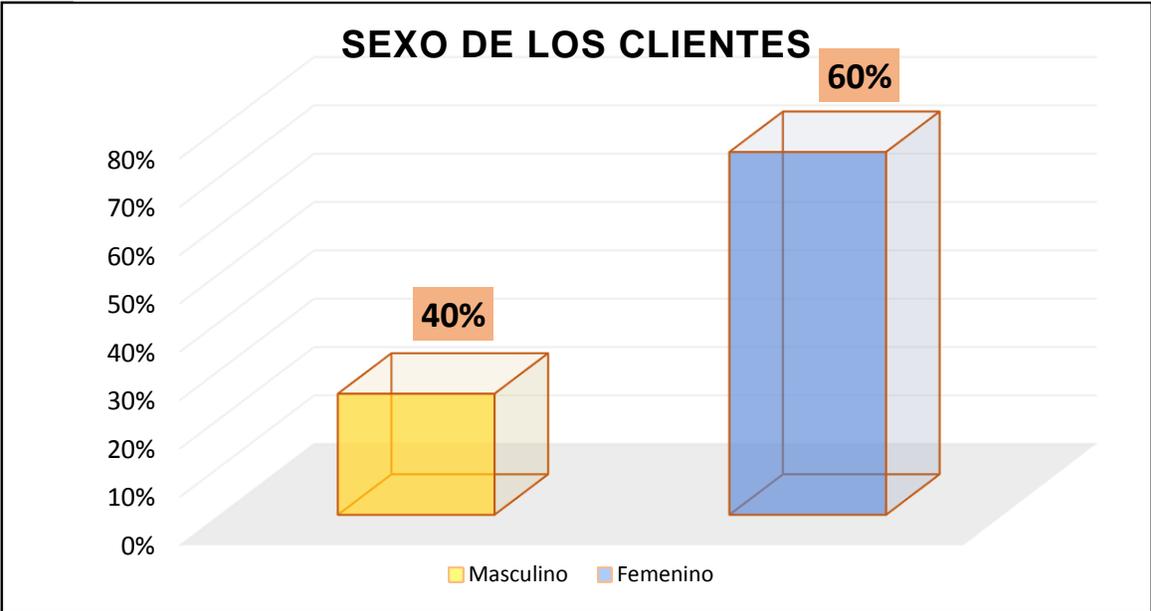
Como se hablaba anteriormente el sexo es una característica biológica de las personas que nos identifican como hombres y mujeres.

En turismo es importante que conozcamos el sexo del individuo, porque podemos conocer los gustos y preferencias de cada persona, y así

Poder brindarle un mejor servicio logrando satisfacer las necesidades.

F

Gráfico 1. Sexo de los clientes



uente encuesta a los visitantes.

De las 100 encuestas realizadas a los visitantes del restaurante, el 60% son de sexo femenino y el 40 % son de sexo masculino. Esta cifra difiere de la distribución por género de los turistas que según INTUR (2016) tiene, donde presenta un ligero predominio de varones (61.2%) frente al (38-8%) de mujeres, debido a la mayor predisposición de las mujeres a colaborar con la encuesta que los hombres. Aunque esta diferencia de género puede suponer un cierto riesgo, Se cree que el resultado es significativo.

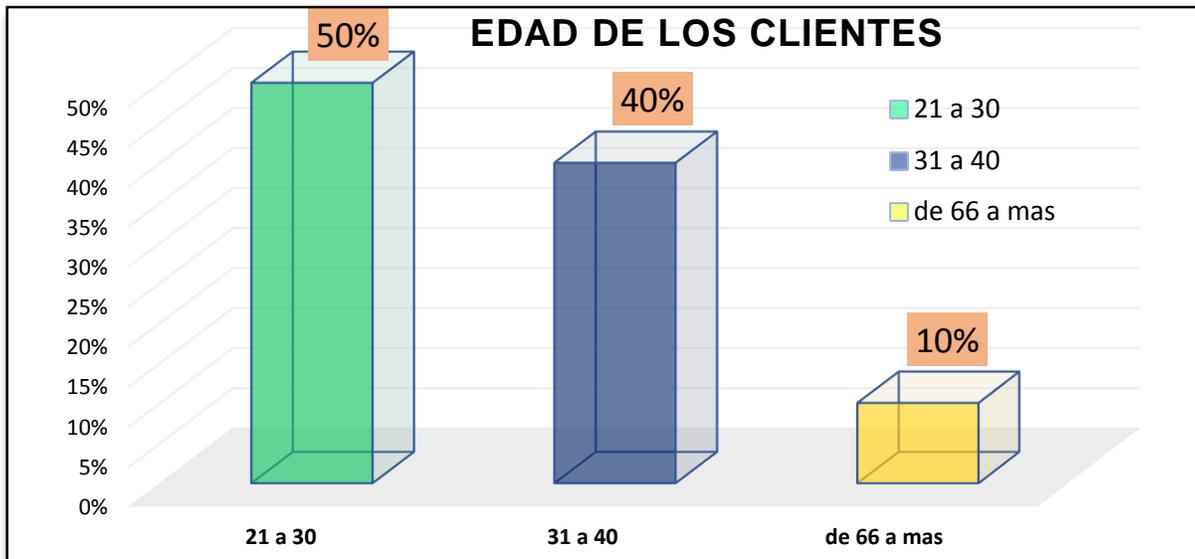
4.1.3 Edad

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.

Esto refiere que la edad divide la vida de las personas en etapas y se refleja en la capacidad física que en gran parte condicional turista puede y no puede hacer.

A partir de lo anterior la clasificación del turismo basada en la edad es importante, debido a que las características de los consumidores como: gustos, preferencia y dar una respuesta a su necesidad

Gráfico 2. Edad de los clientes



Fuente: encuesta a visitantes

De las 100 encuestas realizadas a los visitantes del restaurante, el 50% son de 21 a 30 años un 40 % son de 31 a 40 años, y un 10% otras edades de 66 a más . Cabe resaltar que la mayor parte de la población que visita el hotel y restaurante son jóvenes de 21 a 30 años.

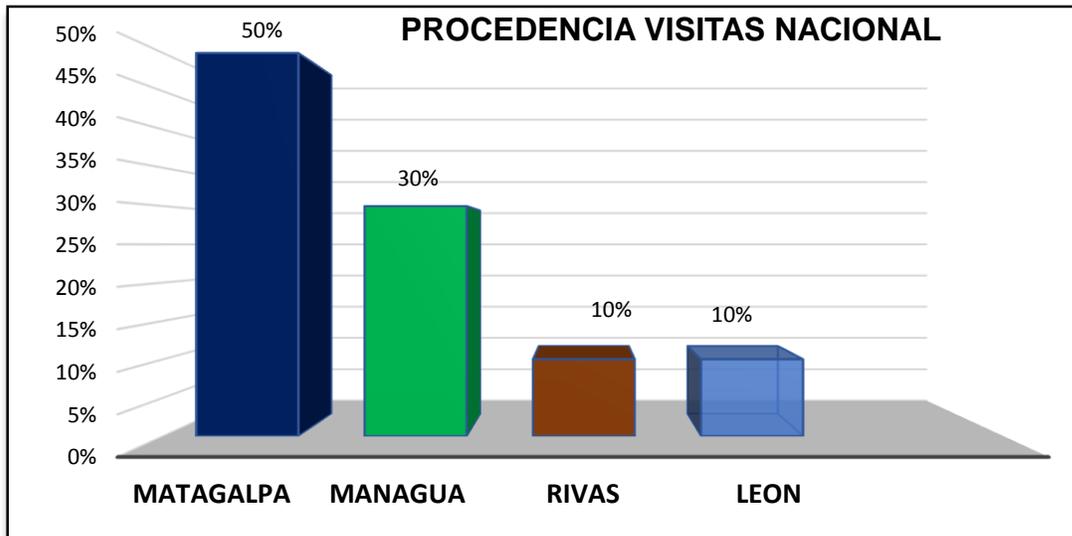
4.1.4 Procedencia

(Portoy, (2013)). 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

Es el territorio en el que vive un grupo de personas que puedan pertenecer a un mismo país, departamento, municipio o comunidad.

La procedencia es un dato que se utiliza en los distintos destinos y sitios, para conocer de donde es el turista, a donde va, donde se aloja y como viaja

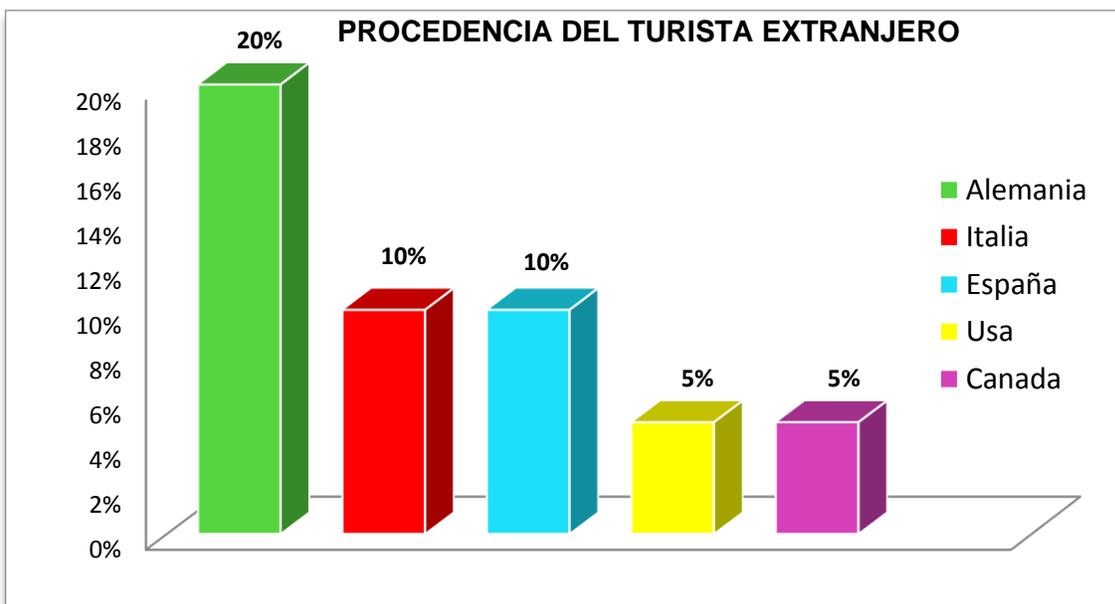
Gráfico 3. Procedencia visitas nacional.



Fuente: encuesta al visitante

De las 50 encuestas realizadas a los visitantes nacionales del restaurante, el 50% de los visitantes son de Matagalpa un 30% son de Managua, un 10% de Estelí y otro 10% de la ciudad de Rivas 10 de León. Cabe resaltar que la mayor parte de la población que visita el hotel y restaurante son matagalpinos que buscan un ambiente diferente donde ir a comer.

Gráfico Nº. 4. Procedencia del turista extranjero.



Fuente: encuesta a los visitantes.

De las 50 encuestas realizadas a los visitantes extranjeros del restaurante, el 20% de los visitantes son de Alemania un 10% son de Italia, un 10% de España, un 5% de la usa y otro 5% de Canadá. Cabe resaltar que la mayor parte de la población extranjera que visita el hotel y restaurante son de Alemania

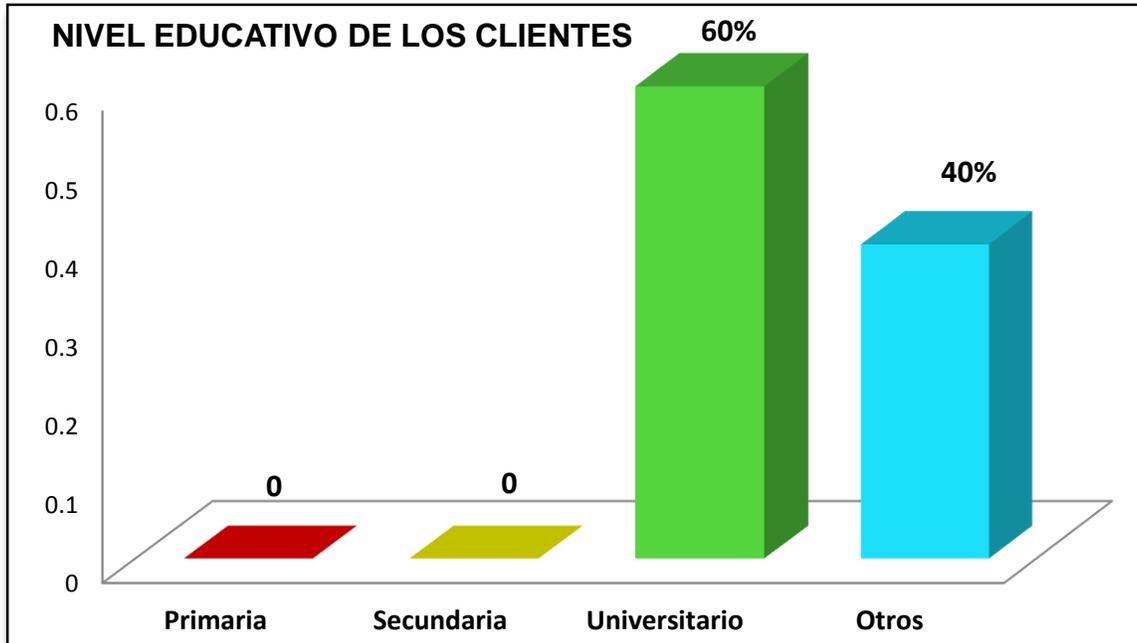
4.1.5 Nivel Educativo

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 de esta manera se conoce el nivel de aprendizaje que poseen.

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

Gráfico. 7. Nivel Educativo de los clientes.



Fuente: encuesta al visitante.

De las 100 encuestas realizadas a los visitantes del restaurante, el 60% de los visitantes son estudiantes y 40 % tienen ya una profesión. Cabe resaltar que la mayor parte de la población que visita el hotel y restaurante son jóvenes estudiantes.

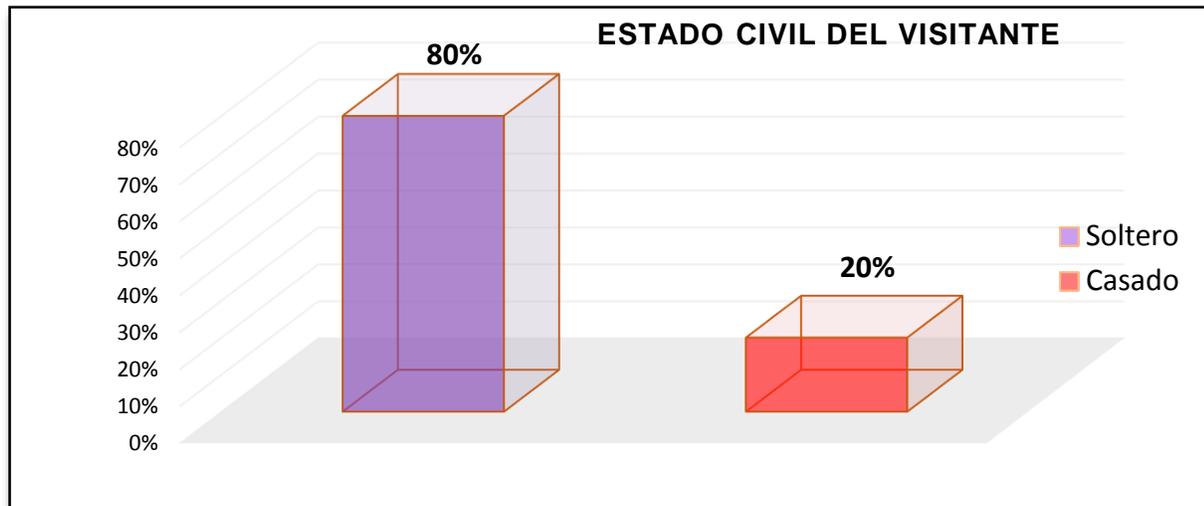
4.1.6 Estado Civil

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.

Gráfico 10. Estado Civil del visitante.



Fuente: encuesta al visitante.

De las 100 encuestas realizadas a los visitantes del restaurante, el 80% de los visitantes son solteros y 20% están casados. Cabe resaltar que la mayor parte de la población que visita el hotel y restaurante son jóvenes que están solteros.

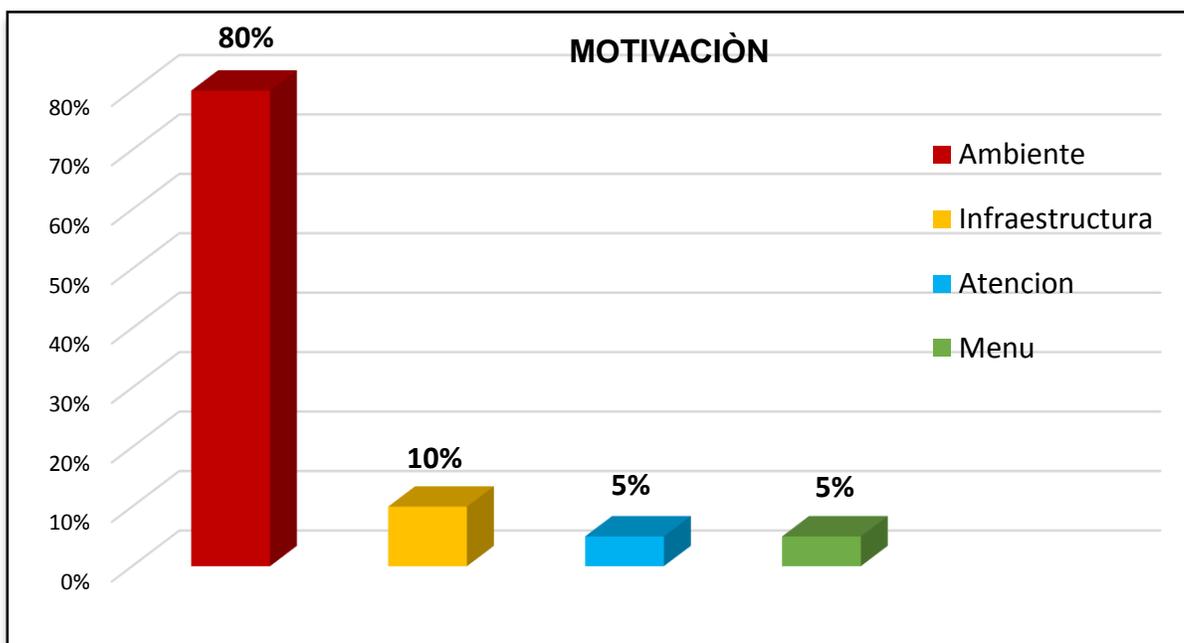
4.1.7 Motivación

Gurria (1991). 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.

La motivación está presente en todo, cada turista tiene su motivación y sus necesidades, 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.

Gráfico 13. Motivación.



Fuente: encuesta a los visitantes

Delas 100 encuestas realizadas a los clientes que visitan el restaurante , el 80% de los visitantes dice que lo que los motiva para llegar al lugar es el ambiente del lugar un 10 % la infraestructura un 5% la atención y el otro 5% el menú . Cabe resaltar que la mayor parte de la población que visita el hotel y

restaurante lo que les motiva más a llegar al lugar es el ambiente diferente que existe en dicho lugar.

4.2 Nivel económico

(navarro, (2015) Por nivel económico se entiende la capacidad económica y social de un individuo, una familia o un país. De alguna manera todos tenemos una idea aproximada de los tres escalones o niveles socio económicos; el bajo, el medio y el alto.

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

4. 2.1 Ingresos

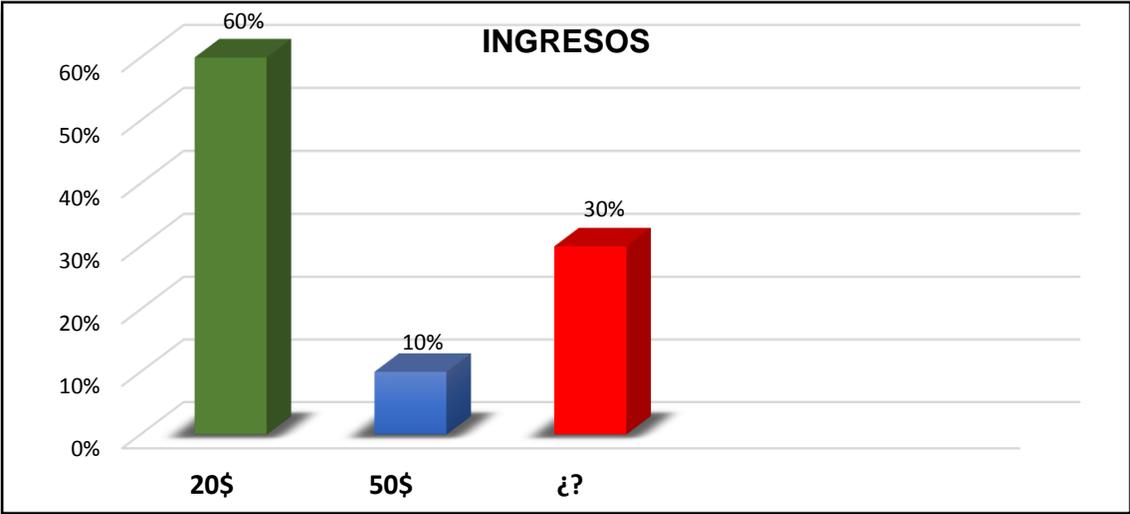
Schettino (2002). Un ingreso es un incremento de recursos económico, los ingresos suponen incrementos en el patrimonio neto de tu empresa. Puede tratarse del aumento de valor de tus activos o la disminución de un pasivo.

Los ingresos en el turismo es uno de los impactos que siempre está presente, cada turista posee un ingreso sumamente importante para la economía del país.

Ya que esta cantidad de dinero es la que se suma al conjunto total del presupuesto de una entidad ya sea pública o privada.

El turismo hoy en día es uno de los sectores que más aporta a la economía del país es por eso que debemos de recibir a nuestros visitantes, darles a conocer lo que tenemos y brindarles un buen servicio para que nos recomienden y regresen otra vez.

Gráfico . 16. Ingresos.



Fuente: encuesta a los visitantes

De las 100 encuestas realizadas a los clientes que visitan el restaurante el 60% de los visitantes dice que disponen para gastar 20\$ el otro 10 % de la población disponen para gastar 50\$ y el otro 10% , esta otra parte de la población encuestada nos dicen que ya manejan los precios y son muy accesibles.

4.2.2 Repetición de Visita

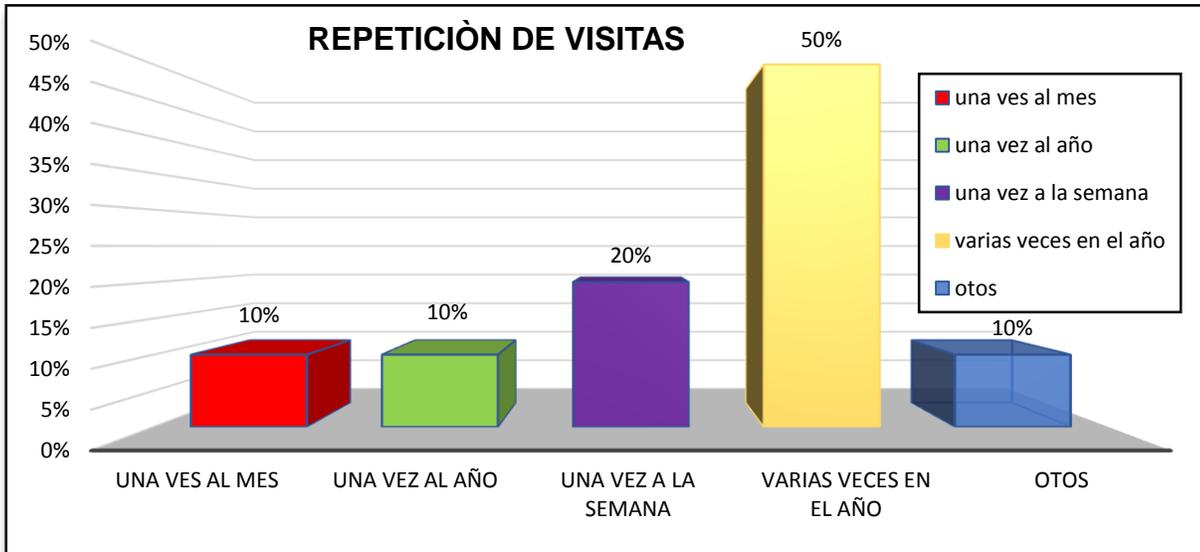
(Merino j. p., (2014)Volver hacer una cosa que ya se había hecho, realizar cierta acción varias veces.

Cuando hablamos de visita lo hacemos para referirnos al hecho de dirigirnos hacia un lugar ajeno al propio, para cumplir una finalidad

(De conceptos.com, (2019)La repetición de visita en los destinos turísticos es la clave del progreso ya que esos clientes que nos visitan de nuevo nos dan atender que les gusta nuestro servicio y nos recomiendan a nuevos clientes.

Con lo antes mencionado entendemos que la repetición se da cuando ya has hecho algo y lo haces nueva mente ya sea por motivos de gustos o preferencias. Al prestar un cierto tipo de servicio si atendemos bien a nuestros clientes y respondemos a sus necesidades tendremos constante las repeticiones, el cliente se debe ir satisfecho y contento. Ya que si se siente bien al estar en un ..lugar, este regresara nueva mente con la finalidad de continuar satisfaciendo las necesidades que cierto negocio pueda brindarle.

Gráfico 19. Repetición de visita.



Fuente: encuesta a los visitantes

Delas 100 encuestas realizadas a los clientes que visitan el restaurante , el 70% de los visitantes dice que ellos visitan varias veces el restaurante es un lugar muy accesible y un ambiente muy diferente un 10 % una vez al mes. otro 5% una vez al año y otro 15% una vez a la semana . Cabe resaltar que la mayor parte de la población que visita el hotel y restaurante lo visita constantemente. Varias veces en el año.

4.2.3 Ocupación

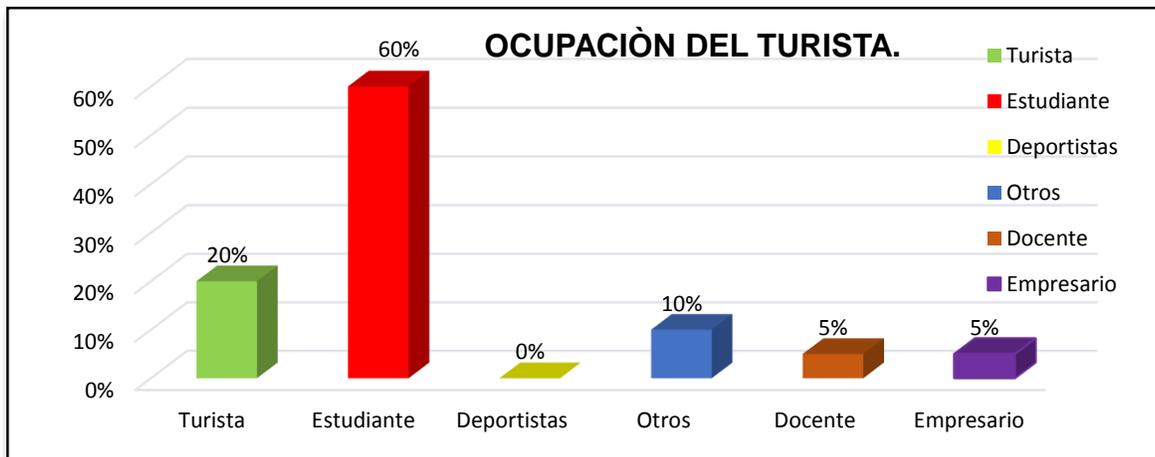
Schettino (2002) Nos indica que es una faceta del empeño humano que da respuesta a las necesidades vitales de un individuo que le permite cumplir con las demandas sociales de su comunidad de pertenencia, así como al quehacer a través del cual el ser humano se distingue y expresa, revelando al agente 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.

La ocupación puede constituir un forma de dar sentido a la existencia incidiendo por lo tanto en el bienestar psicológico y quizá también espiritual del ser humano.

En turismo nos interesa saber que ocupación tiene cada individuo ya que de esa manera nos damos cuenta que tantos ingresos poseen. y que paquetes podemos

Ofrecer.

Gráfico 22. Ocupación del Turista.



Fuente: encuesta a los visitantes

El porcentaje de los encuestados el 20% son turistas nacionales, deportistas no visitan el lugar, 5% docentes y 5% empresarios los que mayormente visitan el restaurante son estudiantes obteniendo un 60% y otros que poseen otras ocupaciones.

4.3 Proceso de atención al cliente

(Talavera Pleguezuelos, s.f.) 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.

Es la forma en que los clientes perciben los servicios, como evalúan si han experimentado un servicio de calidad y si están satisfecho La percepción del cliente es lo que percibe y siente esa persona cuando acude a cualquier establecimiento, la percepción se genera desde el primer momento en que se

entera de la existencia de los productos o servicios que le ofrecen al momento del contacto.

La atención al cliente es lo primordial cada cliente necesita sentirse cómodo y satisfecho, todo cliente debe sentirse que él es especial y como si fuera el único en el lugar.

4.3.1 Caracterización de la empresa

Ubicación: “La Campana” está ubicada en el centro del pueblo de San Ramón, en el departamento de Matagalpa. El albergue se ha edificado a media altura del cerro, desde donde se tiene una panorámica del pueblo y del entorno rural. Además de la belleza del paisaje, la suavidad del clima de montaña, los atardeceres hermosos y la calma del lugar, este local ofrece a sus visitantes un trato cercano y afectuoso de parte de las personas que lo rigen.

El sueño de la campana también ofrece a sus huéspedes pequeñas caminatas por los senderos, que lo llevaran al mirador donde podrá disfrutar de vistas panorámicas de nuestro pueblo. De igual manera podrá conocer el centro de terapias alternativas que se edifica con técnicas de vio construcción y con el propósito de ampliar la oferta de servicio en atención individual o grupal a los huéspedes, colaboradores o familias de la comunidad.

Por otro lado, los huéspedes de este albergue pueden hacer diversas actividades. Se puede recorrer y conocer la naturaleza, la gente y todos los atractivos del Norte del país, o también cooperar de forma libre y espontánea en los diferentes proyectos e iniciativas humanitarias que lleva a cabo la Fundación en San Ramón.

La “Fundación el Sueño de la Campana” también dispone, en la misma propiedad, de un Centro Cultural en el que se encuentra un amplio auditorio totalmente equipado para cualquier tipo de actividad formativa, convención o evento. La capacidad es de 200 personas y dispone de todas las comodidades. Así mismo, el local cuenta con dos salas de conferencias con una capacidad de 20 a 30 personas.

Ilustración 2. Publicidad del Hotel y Restaurante Sueño de La Campana



Fuente: Información digital al gerente del hotel y restaurante sueño de la campana.

Iniciativa turística “El Sueño de la Campana” se rige por los valores que se derivan de sus **Principios Básicos**:

- Sostenibilidad y Participación, dentro de un Modelo de Ecología Socio-Ambiental.
- Conciencia, Responsabilidad y Compromiso de las personas consigo mismas y con su entorno natural.

Valores

- Coherencia y Respeto con los Principios Básicos de la FUNDACION •
Respeto a la dignidad humana y a sus derechos fundamentales.
- Sostenibilidad en el desarrollo de su actividad turística.
- Seguridad en el desarrollo y mantenimiento de los puestos de trabajo.
- Garantía en la Calidad mediante la formación y el desarrollo personal y Profesional.
- Objetividad, Claridad y Transparencia en la gestión.

La viabilidad de una empresa, es decir, el hecho de que pueda existir y desarrollarse rentablemente, depende, en primer lugar y antes que todo, de lo que se llaman las características del macro ambiente, y del ajuste a ellas.

Se habla del macro ambiente Político – Legal, Económico, demográfico y Tecnológico, conjunto cuyo acróstico, para efectos nemotécnicos se conoce como PEST.

4.3.2 Antecedentes

Debido a que San Ramón es un municipio con habitantes que en su mayoría son personas de escasos recursos, el objetivo de la fundación es la generación de empleos para la comunidad local, cabe recalcar que los trabajadores en su mayoría son habitantes del municipio San Ramón.

Sueño de la Campana es una iniciativa turística responsable; la cual nace con el fin de brindar al viajero o visitante la oportunidad de disfrutar de la belleza del paisaje, la suavidad del clima, las puestas de sol, el trato cercano y afectuoso de las personas que colaboran.

Esta iniciativa comienza a brindar sus servicios turísticos, hace 13 años, actualmente cuenta con 12 habitaciones y una cabaña ecológica; asimismo un restaurante muy acogedor donde encontrara carnes, pastas y mariscos; de igual manera exquisitas bebidas naturales, cervezas, rones y cocteles nacionales y extranjeros; igualmente un salón para eventos sociales con capacidad para 150 personas, asimismo dos salas para conferencias con capacidad de 30 y 15 personas ideales para realizar conferencias, encuentros de trabajo, seminarios, etc.

4.3.3 Misión

(concepto.de., (2019)) La misión es el motivo o la razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. este motivo se enfoca en el presente, es decir es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado.

La misión de una empresa, depende de la actividad que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos de los que dispone. Si se trata de una empresa la misión dependerá del tipo de negocio del que se trate, de las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado.

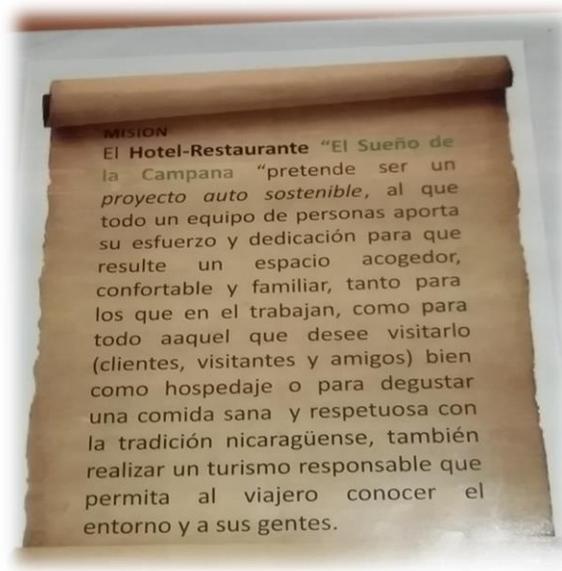
La misión nos define de cómo somos, de que hablamos, de que tratamos, lo que nos regimos y como trabajamos.

A través de la entrevista a los trabajadores les preguntamos que si conocían la misión de la empresa a lo que respondieron que sí. A si mismo se le pregunto que si esta se encontraba en un lugar accesible a lo que de igual manera respondieron que sí .Durante la observación se constató que esta visible en el área de recepción y de igual manera tienen conocimiento de ella.

La Misión del hotel

“Sueño de la Campana” pretende ser un proyecto auto sostenible, al que todo un equipo de personas aporta su esfuerzo y dedicación para que resulte un espacio acogedor, confortable y familiar, tanto para los que en el trabajan, como para todo aquel que desee visitarlo (clientes, visitantes y amigos) bien como hospedaje o para degustar una comida sana y respetuosa con la tradición nicaragüense, también realizar un turismo responsable que permita al viajero conocer el entorno y a sus gentes.

Ilustración 5. Pergamino de la Misión del Hotel y Restaurante, El Sueño de La Campana.



Fuente propia

4.3.4 Visión

(concepto.de., (2019)) La visión de una empresa se refiere a una imagen que la organización plantea a larga plazo sobre como espera su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra.

La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo.

Como se mencionaba anteriormente, la visión es más que una proyección al futuro, es como nos queremos ver y que metas queremos alcanzar a futuro es un modelo a seguir para cumplir nuestro objetivo.

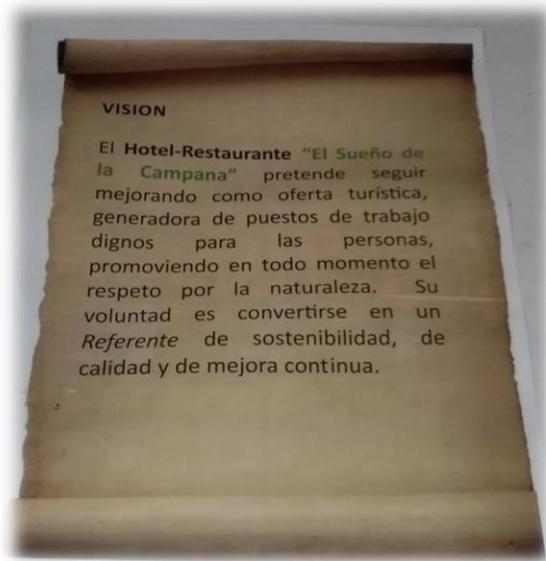
Al ponernos una visión al inicio de un proyecto de vida estamos señalizando la meta que queremos alcanzar, modificando y mejorando cada uno de detalles para que nuestra visión pueda ser lograda en tiempo y forma .

En la entrevista realizada a trabajadores del hotel y restaurante se les pregunto si conocían la Visión de lugar a lo cual ellos respondieron que si la conocen. De igual manera se le s pregunto que si la visión se encuentra en un lugar visible a lo que también respondieron que sí , No dirigimos a lugar donde nos indicaron que estaba y efectivamente ahí se encontraba en uno cuadro en la pared en el área de recepción .

La Visión hotel

“El Sueño de la Campana” pretende seguir mejorando como oferta turística, generadora de puestos de trabajo dignos para las personas, promoviendo en todo momento el respeto por la naturaleza. Su voluntad es convertirse en un Referente de sostenibilidad, de calidad y de mejora continua.

Ilustración 8. Pergamino de la Visión del Hotel y Restaurante, El Sueño de La Campana.



Fuente propia

Servicio de Alojamiento.

Sueño de la Campana brinda el servicio de alojamiento con capacidad para 40 personas, en habitaciones matrimoniales y múltiples con el más alto nivel de confort y tranquilidad que nos Caracteriza.

Tabla 1. Tipos de habitación según precio y servicio.

Tipo de Habitación	Precio	Servicio
Cabaña Ecológica	U\$\$ 60	Cama matrimonial, cama unipersonal, baño privado, porche con vista esencia.

Habitación Matrimonial	U\$\$ 30	Cama Queen, baño privado, secadora
Habitación Doble	U\$\$ 26	2 camas unipersonales, baño compartido, wifi y ventilador
Habitación Cuádruple	U\$\$ 48	2 camas literas, baño privado, wifi, ventilador
Habitaciones Familiares	U\$\$ 60	Cama queen, 2 literas, comedor, closet, Ventilador. Wifi, vista al jardín, baño privado.
Habitación Suite	U\$\$ 45	Cama Queen, baño privado, Agua caliente y ventilador.

Servicio de Alimentación.

Ofrece: Servicio de alimentación en el restaurante, ofreciendo un servicio a la carta; el menú es muy variado en carnes, pastas, mariscos, ensaladas y mariscos; asimismo en bebidas naturales, roncs, cervezas, vinos.

Tabla 2. Tipo de Alimentación.

Tipo de Alimentación	Precio
Desayuno	U\$\$ 2.00 a 4.00
Almuerzo	U\$\$ 5.00 a 12.00
Cena	U\$\$ 3.00 a 12.00
Refrigerio	U\$\$ 2.00 a 4.00

Tabla 3. Tipos de Bebidas.

Tipos de Bebidas	Precio
Jugos Naturales	U\$\$ 1.00
Cerveza	U\$\$ 1.50

Ron	U\$\$ 2.00
Vinos	U\$\$ 3.00

De igual manera ofrece un menú especial para eventos empresariales o sociales.

Con precios muy accesibles.

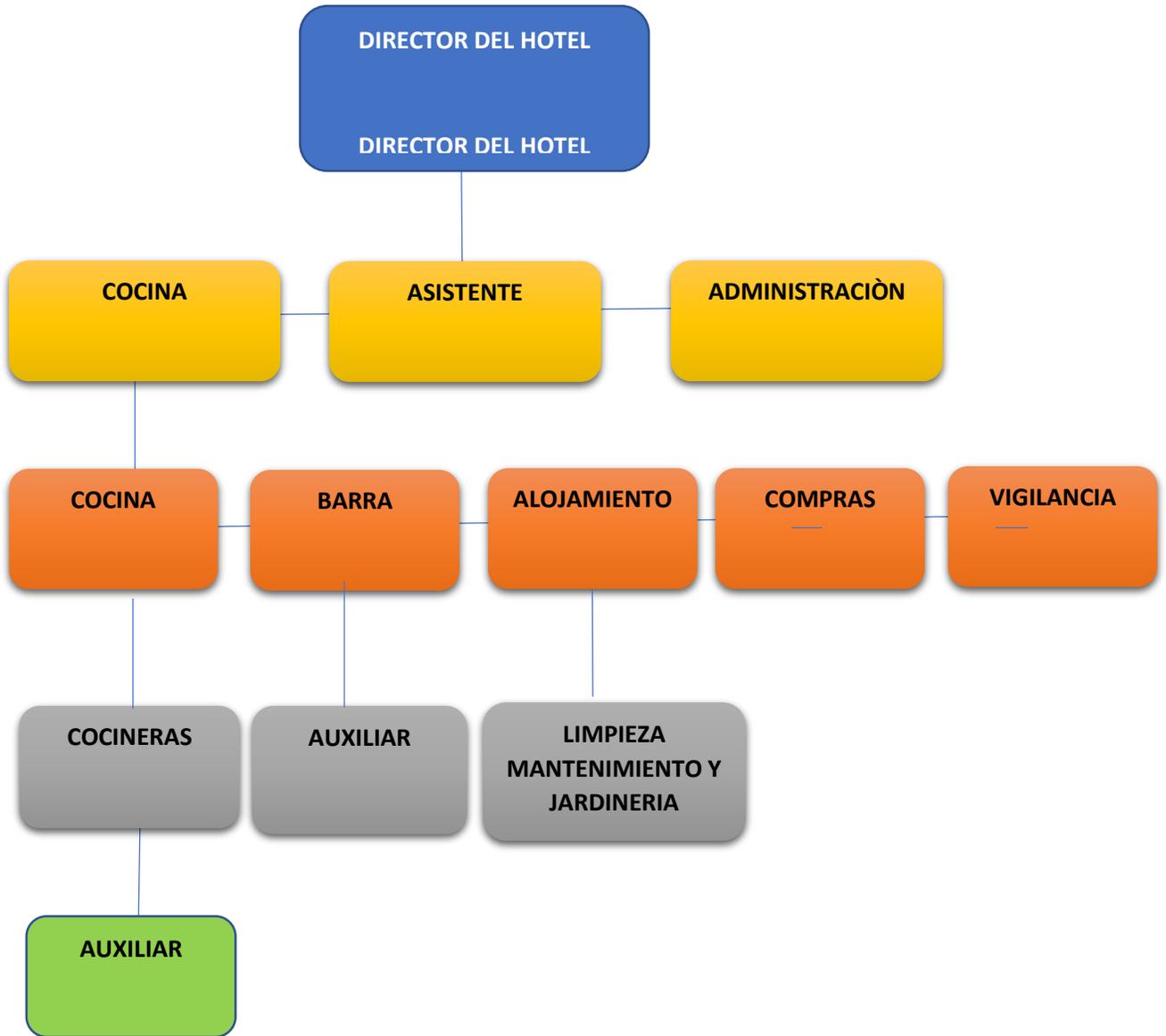
Tabla 4. Tipos de Alimentos para eventos especiales.

Tipo de Alimentación	Precio
Desayuno	
Nicaragüense	U\$\$ 3.00
Americano	U\$\$ 4.00
Almuerzos	
Canelones	U\$\$ 5.00
Espagueti a la carbonara	U\$\$ 7.00
Plato Vegetariano	U\$\$ 7.00
Filete de cerdo	U\$\$ 9.00
Filete de pollo	U\$\$ 8.00
Filete de Res	U\$\$ 10.00
Cenas	
Salchichas Asadas	U\$\$ 5.00
Chilaquiles	U\$\$ 6.00
Papas rellenas de pollo	U\$\$ 5.00
Deditos de Pollo	U\$\$ 7.00
Plato Nica	U\$\$ 4.00

Otros Servicios.

Cuenta con tres salones los cuales son ideales para eventos empresariales y sociales, cuentan con iluminación suficiente, espacio, privacidad y el entorno paisajístico; que se necesita para llevar a cabo un evento.

Organigrama



Fuente: Datos brindados mediante entrevista al Gerente del hotel y restaurante el Sueño de la campana

4.4 Manual de Funciones

(Vargas, 2016)El manual de funciones es un documento que orienta a los miembros de las organizaciones en la ejecución de su trabajo y son instrumentos que facilitan la evaluación de la gestión al interior de la entidad por parte de los organismos de control.

Como se mencionaba anteriormente un manual de funciones es un documento que ayuda a que cada trabajador conozca su rol y lo que se desempeñarse en cada cargo de trabajo, es bueno hacer uso de este documento al momento de contratar a un empleador

Este documento es de gran importancia ya que ayuda a un mejor funcionamiento de los trabajadores bebido a que al ser consciente de qué se requiere para tener un cargo en determinada empresa.

El hotel y restaurante sueño de la campana cuenta con un manual de funciones pero no se tuvo acceso a dicho documento por políticas de la empresa.

Mediante entrevista a los trabajadores de la empresa ellos responden que tienen conocimiento de sus funciones ya que este documento se les facilita mediante capacitaciones que se realizan cada dos meses.

4.5 Recepción

(GARCIA, (2011)) Es el departamento de la instalación hotelera que ofrece los servicios relacionados con la llegada y salida de los clientes además de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia de los huéspedes dentro de la instalación. Es la Recepción, por tanto, el departamento donde afluyen las solicitudes, reclamaciones y quejas (oportunidades) directamente relacionadas con el servicio de la instalación. Además, es la Recepción donde se elabora y emite la información diaria, a los diferentes departamentos del hotel (listas , reportes, etc.) para garantizar un trabajo armónico y fluido, que a la vez asegura un servicio de calidad.

En el área de recepción debe estar una persona servicial y sobre todo con un buen carisma, todos queremos que nos atiendan bien, y ser bien recibidos, para que ellos se lleven una buena imagen del lugar y nos recomienden con otra gente, y a la misma vez regresen esos mismos clientes.

Se debe recibir al cliente de manera que desde su llegada se sienta como en casa, este papel importante lo tiene la recepcionista del hotel y restaurante ya que su buen trato será el que ayude a que el cliente sienta satisfacción al haber elegido el lugar.

Los meseros entrevistados comentan que ellos reciben cordialmente a los clientes y esperan que el cliente tome asiento en el lugar de su preferencia y seguidamente continúan con el proceso de tomar la orden.

4.6 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).

A través de la toma de órdenes se especifica lo que el cliente necesita y se ejecuta para servir, el mesero no debe desesperarse si los comensales no saben todavía que pedir, por eso es fundamental la paciencia

El mesero debe de convertirse en el mejor amigo del cliente, debe estar atento ante toda necesidad y problemática, 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.

En las entrevistas realizadas a los meseros nos expresaban que la toma de ordenes se hace a través de una comanda donde anotan, lo que los clientes piden para luego pasarla a cocina.

4.7 Entrega de Órdenes

Báez (1996) Es el soporte documental, donde la persona encargada, anota la demanda que realiza el cliente de los productos que componen la oferta del establecimiento. El mesero debe estar pendiente si su comensal es alérgico.

En la necesidad hacia el poder responder a la necesidad del cliente de manera eficaz, esto para lograr cumplir con sus expectativas se debe mejorar la

atención en este tipo de aspectos ya que forman parte de la calidad que le damos al servicio que ponemos a la disposición de nuestros comensales esto garantizando su satisfacción en el servicio brindado.

En un sitio turístico la entrega de órdenes juega un papel muy importante la buena atención brindada al comensal.

De la entrevista realizada a los trabajadores nos respondieron que el tiempo estipulado para entregar la orden va dependiendo que tan grande seas la orden ,, si es un pedido grande o máximo que dilatan en prepararlo son 30 minutos . si es comida rápida 15 minutos .comida a la carta 20 minutos

Cabe resaltar que cada comida tiene su tiempo estipulado y eso se lo hacen saber al cliente.

4.8 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 Gimenez (2002).

La despedida aparte de ser un buen acto de cortesía es una forma de notar los valores con los que cuenta una persona en especial la persona por la que hemos sido atendidos

Una buena despedida complementa la atención de buena calidad que podemos ofrecer a los clientes en la que podemos invitar el regreso del cliente al local generando una mayor atracción del turista de manera personal o mejor dicho de boca a boca por que una persona bien atendida en un lugar siempre lo sugiera a sus amistades, conocidos o seres queridos

En la entrevista realizada a la mesera de lugar nos mencionaba que al despedirse de manera Cortez de los clientes se les pregunta si todo estuvo bien y le invitan a los clientes a regresar nuevamente a hacer uso de las instalaciones y de igual manera les invitan a actividades que se realizan en el área del Rancho que es parte de la fundación el sueño de la campana donde se encuentra el hotel y restaurante.

4.9 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.

En la percepción del turista nos damos cuenta como nos califican ellos a nosotros a través del servicio que les estamos ofreciendo, por ende esto es importante que lo tomemos en cuenta en la empresa turística.

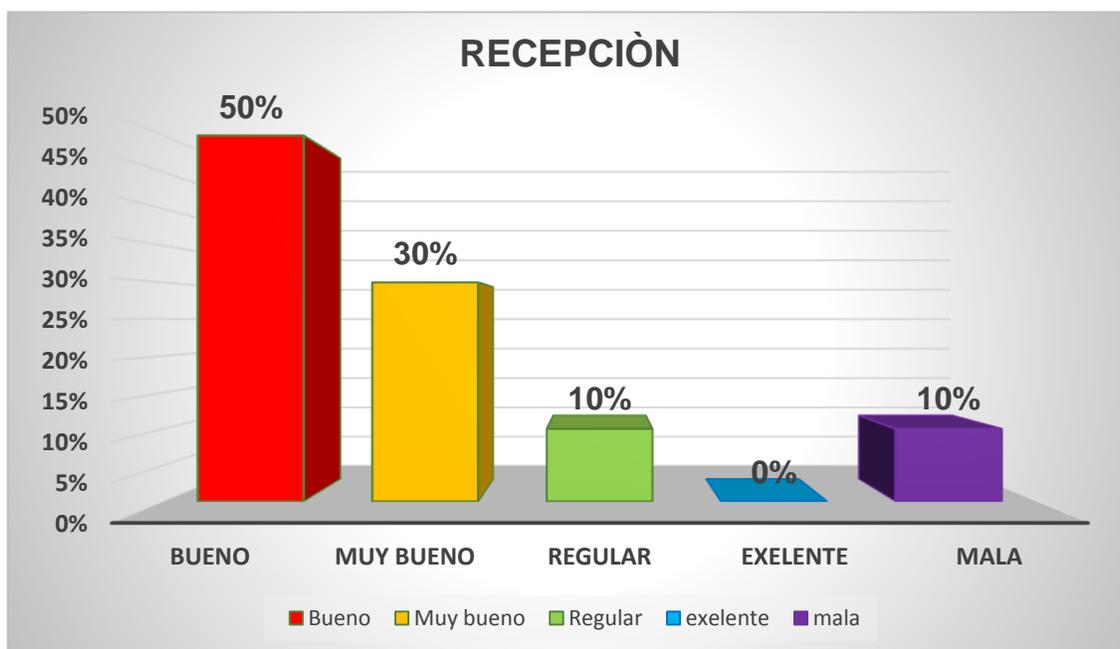
4.9.1 Recepción

(GARCIA, (2011))Es el departamento de la instalación hotelera que ofrece los servicios relacionados con la llegada y salida de los clientes además de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia de los huéspedes dentro de la instalación. Es la Recepción, por tanto, el departamento donde afluyen las solicitudes, reclamaciones y quejas (oportunidades) directamente relacionadas con el servicio de la instalación. Además, es la Recepción donde se elabora y emite la información diaria, a los diferentes departamentos del hotel (listas, reportes, etc.) para garantizar un trabajo armónico y fluido, que a la vez asegura un servicio de calidad.

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.

Gráfico 25. Recepción



Fuente: encuesta a los visitantes

La población encuestada el 50% nos dice que atención recibida buena, un 30% nos dice que muy buena, y un 20% nos dice que regular porque cuando llegaron no había personal en recepción que les brindara información. Estos datos varían debido a que hay gente que visita por primera vez el restaurante, o llegaron cuando hay actividades y el restaurante está lleno.

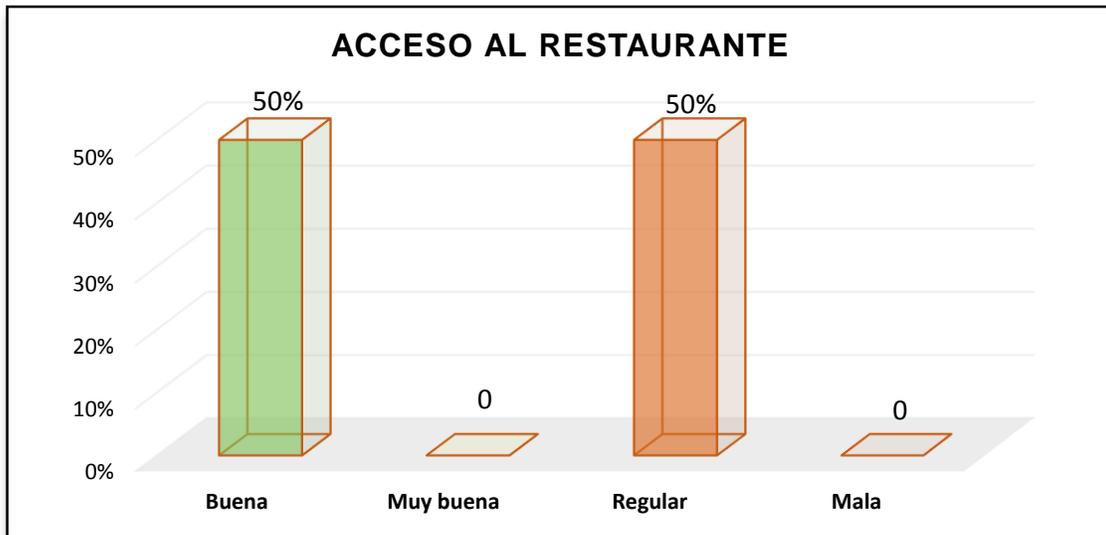
4.9.2 Acceso al restaurante

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.

Gráfico 28. Acceso al Restaurante.



Fuente: encuesta al visitante

En la pregunta realizada conforme la accesibilidad del lugar 50 % de La población encuestada dicen que es bastante accesible la llegada al lugar y el otro 50% nos dicen que regular ya que para los que van por primera vez les da un poco de desconfianza la subida hacia el restaurante.

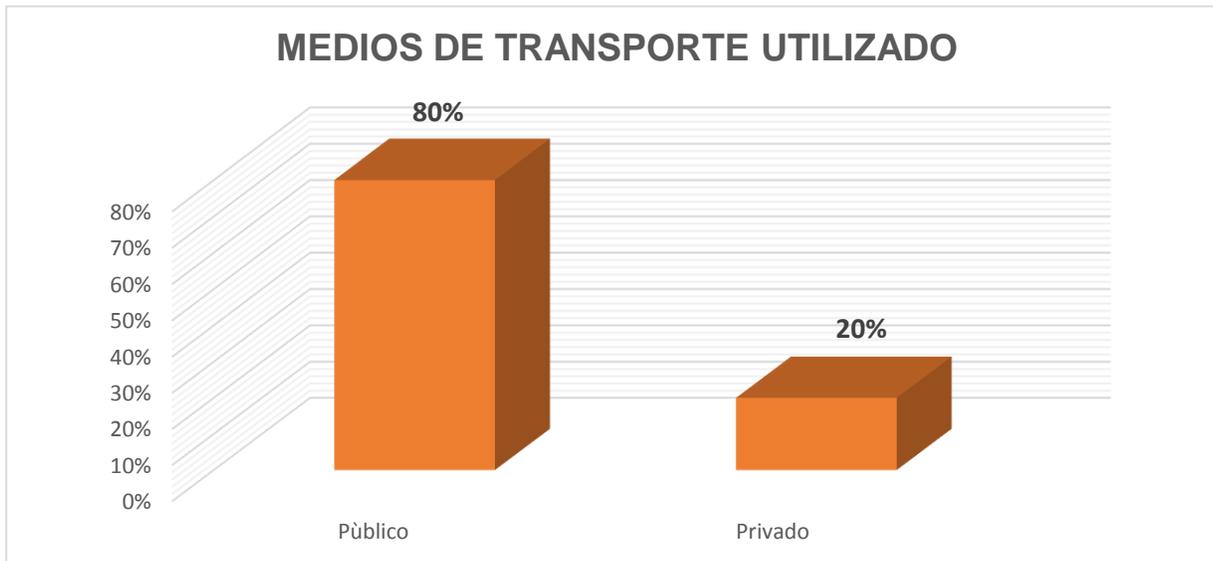
4.9.3 Medio de Transporte Utilizado

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)

Gráfico. 31. Medios de transporte utilizado.



Fuente: encuesta realizada a los turistas.

En los datos seleccionados de las encuestas encontramos que el 80% de los turistas encuestados llegan en transporte privado, el otro 20% llega en bus público que los deja hasta la entrada del restaurante.

4.9.4 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.

Todos los turistas encuestados de los encuestados nos confirman que SI el entorno natural influye en la comodidad del cliente, muchos clientes respondieron que se viajó hasta san Ramón para disfrutar de un ambiente diferente.

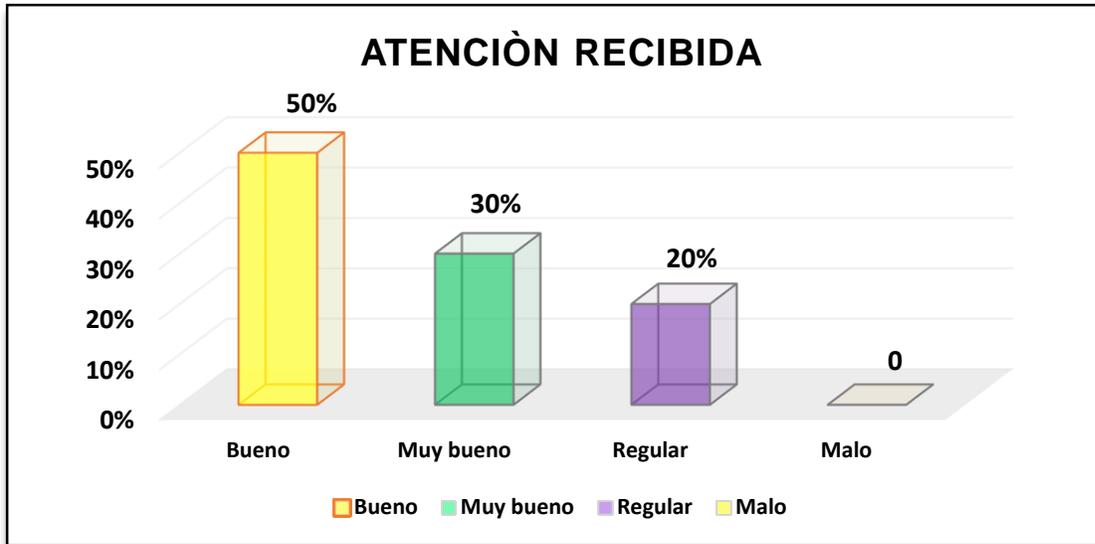
4.9.5 Bienvenida

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.

Si no se le puede atender en el momento, saludar e informarle de que en cuanto no seas posible tendremos su mesa lista. Si hay una posibilidad darle la opción de mesa.

Gráfico 34. Atención recibida.



Fuente: encuesta realizada a los turistas

La población encuestada el 50% nos dice que la atención recibida buena, un 30% nos dice que muy buena, y un 20% nos dice que regular porque cuando llegaron no había personal en recepción que les brindara información.

4.9.6 Presentación personal

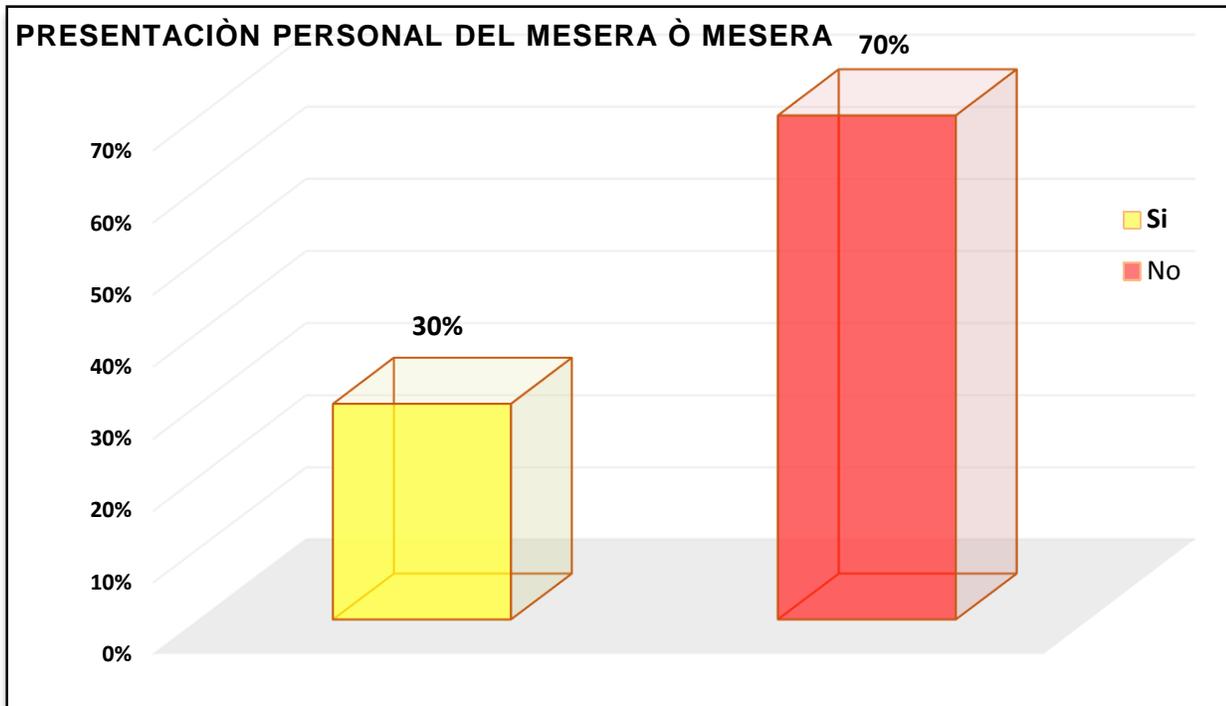
En el trabajo la buena presentación es muy necesaria, se incluye los siguientes aspectos: El aseo personal, uniforme limpio y planchado, Calzado y la postura Báez (1996).

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.

Gráfico 37. Presentación personal del mesero ò mesera.



Fuente: encuesta realizada al turista

En la encuesta realizadas a los turistas el 30% de los encuetados nos dicen que Si que el personal presenta aporte adecuado. El 70% dice que no... el personal debe tener su uniforme propio de la empresa.

4.9.7 Amabilidad y cortesía

(Gardey, Definicion.de, 2010-2013) La amabilidad es una derivación de la amistad que significa sintonía con la situación y sentimiento de otro. Para ser verdaderamente amable, hay que intentar sentirse amigo de aquel a quien nos dirigimos, la amabilidad tiene su expresión en las buenas maneras, en la cortesía,

es decir, en palabra y actitudes que hacen agradable a los demás, las relaciones que con ellos establecemos.

Según La amabilidad y cortesía es el acto o el comportamiento en lo cual nos mostramos corteses, complacientes y afectuoso hacia los demás, es decir hacia los clientes. Es un valor que viene del respeto, el efecto y la generosidad en la forma que nos relacionamos con los demás.

Amabilidad y cortesía una de las cualidades que debemos poseer unas personas aún más cuando labora en un sitio turístico, puesto que depende de atención que reciba el cliente dependerá que el vuelva y haga su propia publicidad.

En la aplicación de encuesta, los turistas encuestados nos expresaron que han sido muy bien tratados con amabilidad y respeto durante su estadía en el restaurante.

5. 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).

Los meceros deben ser capaces de describir ampliamente los platillos de la carta del restaurante así como sus ingredientes, aquí es donde entra en juego los

conocimientos aprendidos, si un cliente pregunta que es lo más rico del menú, el mesero debe ser capaz de dar algunas recomendaciones personales.

Los meseros deben un lenguaje optimista que anime a los clientes a completar su orden.

Ante todo se debe capacitar bien a los meseros ya que son ellos los que venden.

Todos los clientes encuestados nos confirmaron que han recibido un buen trato a la hora de hacer su toma de órdenes.

5.1 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)

El tener una buena capacidad de información es una muestra de que estamos empapados de los datos más fundamentales referentes al papel que estamos desempeñando.

El mesero debe tener la capacidad de manejar muy bien la información del restaurante, ya que ellos son los que venden ,los que ofertan el servicio y los

clientes solo se dirigen a ellos ,por medio de ellos se da a conocer el servicio que estamos ofertando ello son los que en su mayoría representan el negocio.

5.2 Tiempo de espera

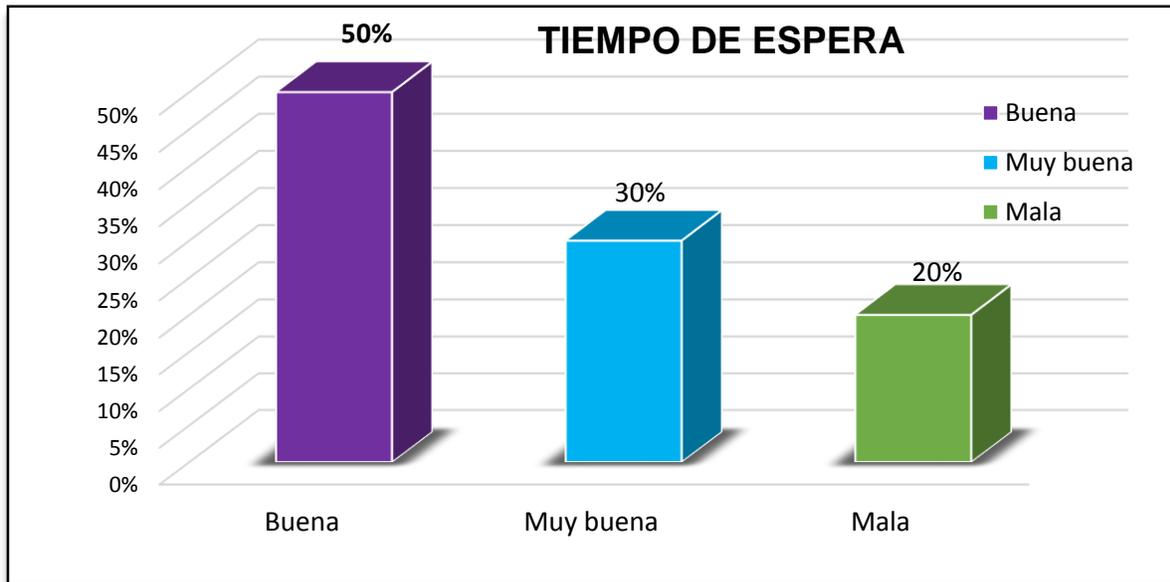
Desde el punto de vista del cliente sólo hay un tiempo de espera: el tiempo transcurrido desde que el pedido sale hasta la entrega del servicio por parte del personal al cual lo ha solicitado. Es evidente que se trata de una variable competitiva fundamental y que cada vez hay más mercados que son cada 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.

El mesero debe conocer muy bien cuanto tiempo está estipulado por cada palto ya que no hay que hacer esperar mucho tiempo a los clientes , ya que ellos se aburren .

En este momento el mesero debe ofrecer alguna bebida al cliente para mientras ale el plato.

Gráfico. 40. Tiempo de espera.



Fuente: encuesta a los visitantes.

Durante la aplicación de encuestas a los clientes del hotel y restaurante, el 50% de los encuestados dicen que la rapidez del servicio es buena. El 30% muy buena y el 20% mala, ya que en los instrumentos aplicados sugieren que se debería contratar más meseros.

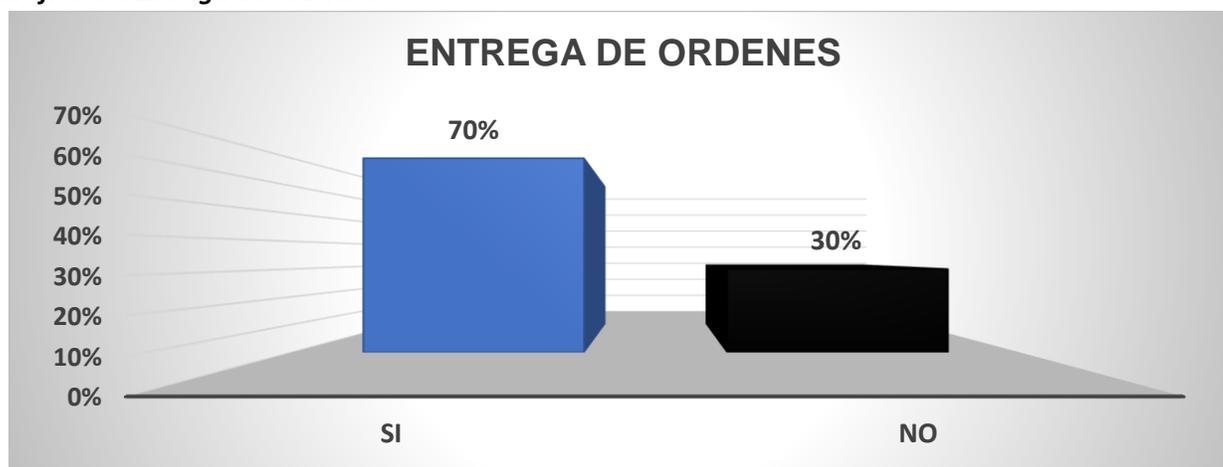
6. Entrega de órdenes

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.

Antes que todo el mesero debe ser ordenado, debe estar limpio y bien arreglado, si el mesero no recuerda el pedido de cada cliente, es correcto preguntar quién ha pedido tal palto o tal otro.

Los meseros deben revisar el pedido antes de llevarlo a la mesa, recordar el plato según se les esté sirviendo a cada cliente, cuando todos los platos están servidos.

Gráfico 43. Entrega de órdenes.



Fuente: encuesta a los visitantes.

Según la encuesta aplicada a 100 trabajadores del hotel y restaurante, el 70 % de la población encuestada fueron atendidos en tiempo y forma. El otro 30% dicen que tuvieron que esperar mucho, debido a que el restaurante estaba lleno hacían falta meseros.

7. Despedida

Giménez (2002). 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

Los meseros deben sonreír con naturalidad, mirar siempre a las personas a sus ojos y sonreír con los de los clientes, deben acompañarlos hasta la puerta, despedirse con un caluroso “adiós” “hasta la próxima” “un placer” Despedimos al cliente agradeciendo su visita, deben tener en cuenta los detalles y esforzarse por la satisfacción del cliente con seguridad.

Los meseros siempre deben de estar pendiente si su cliente se va satisfecho con el servicio recibido.

Todos los visitantes de los encuestados nos mencionan que no han observado buzón de sugerencias en el hotel y restaurante. Y si lo esta no se encuentra en un lugar visible.

IV. Conclusión

Al finalizar este trabajo investigativo se ha llegado a la conclusión de que actualmente el turista que está frecuentando más el hotel y restaurante el sueño de la campana es el turista nacional ya que está buscando un lugar más cercano donde no tenga que hacer un largo viaje para encontrar lo que busca , cubriendo este una gran parte de la demanda actual, es notable que en su mayoría busca un entorno natural algo diferente a los de costumbre, los turistas nacionales proceden mayormente de la ciudad de Matagalpa y otras como León, Estelí, Rivas entre otra, los turistas extranjeros procedentes de España ,Italia, Canadá, y estados Unidos, oscilando entre las edades de 20 a 31 y 31 a 40 años de edad, este en su mayoría del género femenino teniendo como motivación para llegar al lugar ,el ambiente que este posee,

Según las entrevista dirigida al encargado del lugar , para mejorar la calidad de la atención al cliente que los visita , se realizan capacitaciones 1 veces al mes para hablar acerca de aspectos que deben tener en cuenta los trabajadores de lugar tomando en cuenta los objetivo que tiene el Hotel Y Restaurante el sueño de la campana esto en base a la misión y visión que posee. En proceso de atención al clientes se nos mencionaba del proceso de bienvenida que se le da a los clientes al llegar al lugar, se deja que seleccionen el lugar donde se sientan más cómodo y se procede a levantar el pedido mediante el uso de una comanda, el pedido varia en tiempo debido a lo que el cliente pida o a la cantidad de personas que se vaya a atender en el momento.

Debido a la atención el cliente la califica como muy buena recomendando una contratación mayor de personal para mejor eficiencia en el servicio.

Para Valorar el perfil del turista y su percepción del proceso de atención al cliente del Hotel y Restaurante el Sueño de la campan se utilizó información del lugar, mediante la aplicación de encuestas a los clientes que visitan el lugar a diario, entrevistas a trabajadores del lugar, entre ellos gerente, para la recopilación de datos de importancia del hotel y restaurante. Cabe recalcar que la importancia de conocer el perfil del turista que visita en las diferentes empresas turísticas, es que esta es una herramienta que les permitirá optimizar la calidad de servicios para de esta manera mejorar día a día y ofrecer un servicio de calidad.

V. Bibliografía

- Bembibre, C. (08 de 2010). *Definición ABC*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://www.definicionabc.com/general/transporte.php>
- concepto.de., e. d. ((2019)). *concepto de misión y visión*. Recuperado el 04 de 04 de 2019, de <https://concepto.de/mision-y-vision/>: <https://concepto.de/mision-y-vision/>
- De conceptos.com.* ((2019). Obtenido de <https://cdeconceptos.com>
- fernandez, L. a. (2012). *caracterizacion del del perfil turistico, en undestino emergente*. mexico.
- GARCIA, E. R. (06 de 02 de (2011)). *administracion Hotelera*. Recuperado el 04 de 04 de 2019, de <http://infoadmohotels.blogspot.com/2011/02/recepcion.html>
- Gardey, J. P. (2008-2012). *Definicion.de*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://definicion.de/percepcion/>
- Gardey, J. P. (2008-2012). *Definicion.de*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://definicion.de/informacion/>
- Gardey, J. P. (2010-2012). *Definicion.de*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://definicion.de/capacidad/>
- Gardey, J. P. (2010-2013). *Definicion.de*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://definicion.de/visita/>
- Izquierdo, R. (06 de 09 de 2018). *integralMS*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://integraims.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>
- Merino, j. p. ((2014). *Definicion.de*. Recuperado el 05 de 04 de 2019, de <https://definicion.de/repeticion/>
- Merino, J. P. (2010-2014). *Definicion.de*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://definicion.de/repeticion/>
- Merino, J. P. (2014-2016). *Definicion.de*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://definicion.de/recepcion/>
- MX, E. D. (04 de 11 de 2014). *Definición MX*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://definicion.mx/turista/>.
- navarro, j. ((2015). <https://www.definicionabc.com/economia/nivel/socioeconomico.hph>.
- Porto, J. P. (2008). *Definicion.de*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://definicion.de/empresa/>
- Portoy, J. P. ((2013)). *concepto.de*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://definicion.de/procedencia/>
- Solé, J. (06 de 02 de 2013). *Procesos, Estrategias y Operaciones*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <http://javiersole.com/>

Talavera Pleguezuelos, C. (s.f.). *AITECO* . Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://www.aiteco.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>

Ucha, F. (12 de 2010). *Definición ABC*. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://www.definicionabc.com/general/caracterizacion.php>

Vargas, F. A. (2016). *Manual rocedimiento*. Recuperado el 05 de 04 de 2019

ANEXO

Objetivo	Variable	Definición	Sub variable	Indicador	Interrogante	Técnica	Escala	Dirigida
Caracterizar los aspectos sociodemográficos y económicos del turista que visita el Hotel y Restaurante El sueño de la campana , Durante el II Semestre2018.	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
				Nacionalidad		Encuesta	Italia España Alemania , Canadá USA ,Nicaragua ,	Turista
				Transporte utilizado		Encuesta	Publico Privado	Turista
				Nivel Educativo		Encuesta	Primaria Secundaria Universitario Otros	Turista
				Estado civil		Encuesta	Casado Soltero	Turista
				Motivación	¿Cuál es el motivo de su visita al lugar?		Atención Calidad del servicio La comida El entorno otros	

			Nivel económico	Ingresos	¿Cuánto dispone para gastar en el restaurante?	Encuesta	20\$ 50\$ 70\$ 100\$ Otros	Turista
				Repetición de visita	¿con que frecuencia visita el restaurante	Encuesta	1 vez al mes 1 vez al año Varias veces al año Otros	Turista
						Encuesta		Turista
Describir el proceso de atención al cliente brindada por el hotel y restaurante sueño de la campana durante el II Semestre 2018.	Proceso de atención al cliente		Caracterización de la empresa	Antecedentes	¿Cómo surge la idea del negocio?	Entrevista		Gerente
				Misión	¿El personal conoce los elementos básicos de la misión y visión? ¿Se encuentra la misión y visión en un lugar visible?	Entrevista		Gerente
				Visión	¿El restaurante tiene definido sus objetivos?	Entrevista		Gerente

					¿Cuenta con una estructura organizacional en la empresa?	Entrevista		Gerente
				Organigrama	¿Cuáles son los puestos de labor?	Entrevista		Gerente
				Manual de funciones	¿Los trabajadores tienen conocimiento de la estructura organizacional de la empresa?	Entrevista		Gerente
					¿Cómo conoce usted el desempeño de los trabajadores en puesto de labor?	Entrevista		Gerente
						Entrevista		Gerente
				Recepción	¿Cómo funciona	Entrevista		Manage

					el proceso de recepción?			r de los meseros
				Toma de ordenes	¿Cómo se hace el proceso de toma de órdenes?	Entrevista		Manager de los meseros
				Entrega de ordenes	¿Cuánto tiempo está estipulado para entregar la orden?	Entrevista		Manager de los ,meseros
				Despedida	¿Cuál es la manera en que se despiden de los clientes?	Entrevista		Manager de los meseros
Valorar el perfil del turista y su percepción del proceso de atención al cliente del Restaurante Hotel Selva Negra Durante el II Semestre2018.	La percepción del turista del proceso de atención al cliente.		Recepción	Acceso al restaurante	¿Qué tan accesible considera el lugar?	Encuesta	Muy accesible Poco accesible	Turista
				Medio de transporte		Encuesta	Privado Publico	Turista

				utilizado				
				Ambiente físico	¿Considera usted que las instalaciones son atractivas a la vista?	Encuesta	Si No	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 ¿Porque?	Turista
				Toma de ordenes	¿Fuiste atendido en el tiempo y forme?	Encuesta		Turista
				Capacidad de información	¿Le fue útil la información que le brindo el mesero?	Encuesta	Si No	Turista
				Tiempo de espera	¿Cuánto tiempo tardo su pedido?	Encuesta		Turista
			Entrega de ordenes		¿Cómo valoras la rapidez del servicio brindado?	Encuesta		Turista

			Despedida		¿Se siente satisfecho con el servicio que recibió?	Encuesta		Turista

Anexo 2. Encuesta al Turista.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

ENCUESTA AL TURISTA

Estamos realizando una investigación para nuestra modalidad de graduación. Somos estudiantes de V año de la carrera de Turismo Sostenible ,Por lo que estimamos necesario su aporte para realizar dicho trabajo , ya que estamos realizando esta encuesta con el objetivo de analizar el perfil del turista y su percepción del servicio al cliente en el hotel y restaurante El sueño de la campana.

Los datos obtenidos de la misma no serán objetos de publicación serán solamente utilizados para la investigación en mención.

De antemano agradecemos su colaboración.

I. Características sociodemográficas y económicas

(Marque con una X)

1. Sexo: F___ M___

2. Edad:

3. Entre

14 a 20 _____

21 a 30_____

31 a 40_____

51 a 55_____

66 a 70_____

4. Otros _____

PROCEDENCIA:

NACIONAL

Managua _____ Matagalpa_____

León_____ Granada_____

Masaya_____ otros_____

EXTRANJERO

Alemania _____ Canadá_____

España_____ Usa _____

Italia _____ otros _____

5. Transporte:

Privado_____

Publico _____

6. Nivel Educativo:

Primaria _____

Secundaria _____

Universitario _____

OTROS _____

7. Estado Civil:

Soltero _____

Casado _____

8. Motivación:

Infraestructura

Ambiente

Atención

Menú

Otros

9. ¿Cuál es su ocupación actual?

Turista

Estudiante

Deportistas

Medico

Docente

Empresario

Otros

10. ¿Qué tan accesible considera el lugar?

Accesible _____

No hay buen acceso al lugar _____

Otros _____

11. ¿Cuánto dispone para gastar en el restaurante?

\$20

\$50

\$70

\$100

Otros:

12. ¿con qué frecuencia visita el restaurante?

1 vez al mes

1 vez a la semana

1 vez al año

Varias veces en el año

Otros

13. ¿Cómo percibió usted la hospitalidad del personal?

Buena____

Muy buena ____

Excelente ____

Mala____

14. ¿La infraestructura del lugar supera su expectativa? ¿Por qué?

Si_____

No_____

15. ¿Crees que el entorno natural influye en la comodidad del cliente?

Si _____

No _____

16. ¿Cómo valoras la atención recibida desde su llegada al local?

Buena _____

Muy buena _____

Exente _____

Mala _____

17. ¿Crees que el personal del servicio presenta el porte adecuado?

Si _____

No _____

18. ¿Fue tratado con amabilidad y respeto durante su estadía en el restaurante?

Si _____

No _____

19. ¿Durante su visita al restaurante fue tratado en un ambiente sociable?

Si _____

No _____

20. ¿Cómo valora usted la rapidez del servicio brindado?

Buena _____

Muy buena _____

Excelente _____

Mala _____

Regular _____

21. ¿Fuiste atendido en el tiempo y forme?

Si _____

No_____

22. ¿Has observado si el restaurante cuenta con un buzón de sugerencia?

Si_____

No-----

Anexo 3. Encuesta al Responsable del lugar.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

ENCUESTA AL RESPONSABLE DEL LUGAR.

Estamos realizando una investigación para nuestra modalidad de graduación. Somos estudiantes de V año de la carrera de Turismo Sostenible, Por lo que estimamos necesario su aporte para realiza dicho trabajo, ya que estamos realizando esta encuesta con el objetivo de analizar el perfil del turista y su percepción del servicio al cliente en el hotel y restaurante El sueño de la campana.

Los datos obtenidos de la misma no serán objetos de publicación serán solamente utilizados para la investigación en mención.

De antemano agradecemos su colaboración.

CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

- 1.- ¿Cómo surge la idea del negocio?
- 2.- ¿El personal conoce los elementos básicos de la misión y visión?
- 3.- ¿Se encuentra la misión y visión en un lugar visible? ¿Dónde?
- 4.- ¿El restaurante tiene definido sus objetivos?
- 5.- ¿Cuenta con una estructura organizacional en la empresa?
- 6.- ¿Cuáles son puestos de labor?
- 7.- ¿Los trabajadores tienen conocimiento de la estructura organizacional de la empresa?

8.- ¿Cómo conoce usted el desempeño de los trabajadores en puesto de labor?

Anexo 4. Entrevista al Manager de los meseros.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

ENTREVISTA AL MANAGER DE LOS MESEROS

Estamos realizando una investigación para nuestra modalidad de graduación. Somos estudiantes de V año de la carrera de Turismo Sostenible, Por lo que estimamos necesario su aporte para realizar dicho trabajo, ya que estamos realizando esta encuesta con el objetivo de analizar el perfil del turista y su percepción del servicio al cliente en el hotel y restaurante El sueño de la campana.

Los datos obtenidos de la misma no serán objetos de publicación serán solamente utilizados para la investigación en mención.

De antemano agradecemos su colaboración.

1.- ¿Cómo funciona el proceso de recepción?

2.- ¿Cómo se hace el proceso de toma de órdenes?

3.- ¿Cuánto tiempo está estipulado para entregar la orden?

4.- ¿Cuál es la manera en que se despiden de los clientes?

Anexo 5. Entrevista a trabajadores del lugar.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

ENTREVISA A TRABAJADORES DEL LUGAR.

Estamos realizando una investigación para nuestra modalidad de graduación. Somos estudiantes de V año de la carrera de Turismo Sostenible ,Por lo que estimamos necesario su aporte para realizar dicho trabajo , ya que estamos realizando esta encuesta con el objetivo de analizar el perfil del turista y su percepción del servicio al cliente en el hotel y restaurante El sueño de la campana.

Los datos obtenidos de la misma no serán objetos de publicación serán solamente utilizados para la investigación en mención.

De antemano agradecemos su colaboración.

CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.- ¿Conoce Usted la misión y visión del hotel y restaurante?

2.- ¿Se encuentra la misión y visión en un lugar visible? ¿Dónde?

3.- ¿Cuál es Su puesto de labor?

4.- ¿Tiene Usted conocimiento de la estructura organizacional de la empresa?

5.- ¿Usted como trabajador tiene claro los roles que desempeña su cargo?

6.- ¿Desempeña otro cargo en su trabajo?

7.- ¿Al despedir a los clientes les hace la invitación a regresar al lugar?