



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
DIRECCIÓN DE CIENCIAS AMBIENTALES
Y CAMBIO CLIMATICO**

Trabajo de Tesis

**Calidad de los servicios turísticos ofertados por Café
de las Sonrisas, Granada, Nicaragua, 2026**

Autores

**Br. Deyling Elizabeth Silva Sánchez
Br. Andrew Exequiel Vásquez Rizo**

Asesores

**MSc. Carmen Anielka Arróliga Montenegro
MSc. María Estela López Aburto**

**Managua, Nicaragua
Agosto, 2026**



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
DIRECCIÓN DE CIENCIAS AMBIENTALES Y
CAMBIO CLIMATICO

Trabajo de Tesis

**Calidad de los servicios turísticos ofertados por Café
de las Sonrisas, Granada, Nicaragua, 2026**

Autores

Br. Deyling Elizabeth Silva Sánchez
Br. Andrew Exequiel Vásquez Rizo

Asesores

MSc. Carmen Anielka Arróliga Montenegro
MSc. María Estela López Aburto

**Presentado a la consideración del honorable comité
evaluador como requisito final para optar al grado
de Licenciado en Turismo Rural y Comunitario**

Managua, Nicaragua
Agosto, 2026

Aval



Universidad Nacional Agraria

AVAL DE APROBACIÓN PARA EL DOCUMENTO FINAL DE LA FORMA DE CULMINACIÓN DE ESTUDIOS

Los suscritos miembros del Comité Evaluador de la tesis titulada: "Calidad de los servicios turísticos ofertados por Café de las Sonrisas, Granada, Nicaragua, 2026" presentada por los estudiantes Br. Deyling Elizabeth Silva Sánchez identificado con el código único de persona 6BDAF319, cédula 001-090402-1027T y carné 22010981 y Br. Andrews Exequiel Vázquez Rizo con el código único de persona 6FA89799, cédula 401-050104-1008Q y carné 22010925, para optar al título de Licenciado en Turismo Rural y Comunitario de la Universidad Nacional Agraria (UNA), hacemos constar que:

Después de haber revisado el documento final y presenciado la defensa pública realizada en la fecha 12 de agosto 2026, consideramos que el trabajo cumple con los requisitos académicos y metodológicos establecidos por la UNA.

En consecuencia, este Comité Evaluador emite su **AVAL DE APROBACIÓN**, recomendando que el documento sea aceptado oficialmente y que se continúe con los trámites correspondientes para la obtención del título académico.

En constancia de lo anterior, firmo en la ciudad de Managua, a los 17 días del mes de agosto del año 2026.

MSc. Francisco
Marcial Garache
Presidente
CUP 64AD0F97
Cédula 321-131089-
0001T

MSc. Roberto
Carlos Larios
Secretario(a)
CUP 64526A64
Cédula 409-200971-
0001F

MSc. Ruth Davila
Hernández
Vocal
CUP 62436304
Cédula 001-030771-
0052Q

¡Universidad líder en ciencias agrarias!

Miembros del Comité Evaluador



MSc. Francisco Marcial Garache Vanega
Presidente



MSc. Roberto Carlos Larios González
Secretario



MSc. Ruth Elizabeth Dávila Hernández
Vocal

Lugar y fecha: Managua, Nicaragua, 12 de agosto del 2026

DEDICATORIA

A todas esas personas que se sienten diferentes, rechazadas o no aceptadas por la sociedad, aquellas personas que creen no lograr encontrar su lugar, esas personas que a pesar de las adversidades de la vida siguen en pie y a aquellas que no lograron sostenerse y hoy ya no están con nosotros, esas personas que se levantan día con día y buscan hacer la diferencia, las personas dedicadas, dispuestas a ayudar y que no les alcanza el corazón en el pecho de tanto amor que tienen para dar, a esas personas que no se rinden y mantienen la fe en la humanidad, gracias por seguir aquí y confiar que todo estará mejor.

A Dios, por darme la oportunidad de alcanzar este importante logro en mi vida y culminar una etapa fundamental de mi formación profesional, gracias por concederme fortaleza y sabiduría para superar cada desafío, y por poner en mi camino a todas las personas que, con su apoyo y confianza, hicieron posible el cumplimiento de esta meta.

A mi madre Jamileth Sánchez que siempre estuvo pendiente de mí tras cada noche de desvelo, que me apoyo hasta el último momento y lo sigue haciendo, por no rendirse a pesar de sus limitaciones, dolores y complicaciones, por dejar de lado tantas actividades personales y asumir nuevas responsabilidades para lograr alcanzar esta meta académica, por anteponer tu papel de mujer para entregarse completamente a la misión de ser madre, gracias por la invaluable labor de criarme e inculcarme valores con el propósito de formar un ser humano de bien para la sociedad.

A Eliani, por darme una razón para creer que todo es posible, por demostrarme que, sin importar el ruido que exista a nuestro alrededor, siempre puede haber un lugar donde encontrar paz, confianza y seguridad. Gracias por darle un significado especial a este camino, por aparecer en mi vida en el momento indicado y por inspirarme a vivir cada día con mayor esperanza e ilusión.

Deyling Elizabeth Silva Sánchez

“Siempre parece imposible hasta que se hace”. Nelson Mandela



DEDICATORIA

Primeramente, dedico esta investigación a Dios por darme la fortaleza de seguir adelante a pesar de los momentos malos, nunca me desamparó, y la sabiduría para desarrollar esta investigación, ya que alcancé a culminar una etapa importante de mi formación profesional.

También se la dedico a mi madre Silvia Alicia Rizo Guardado, que ha sido un pilar fundamental en mi vida, por su amor incondicional, sus sacrificios y el apoyo constante que me ha brindado a lo largo de mi vida.

A mi padre Pedro Vázquez, por sus consejos, su ejemplo de trabajo y los valores que ha sembrado en mi vida. Su apoyo y confianza han sido fundamentales para motivarme a seguir adelante y cumplir esta meta.

A mi padrastro Jorge Matus, por acompañarme en este proceso, brindarme su apoyo y formar parte de mi crecimiento personal y académico. Gracias por cada consejo y por impulsarme a no dejar nunca de luchar por mis objetivos.

A mi novia, Roxana Avilez, por su amor, paciencia y comprensión en cada etapa de esta investigación.

Finalmente, a mis hermanas Kenia Rizo y Génesis Rizo, por su cariño, apoyo y confianza.

Andrews Exequiel Vázquez Rizo



AGRADECIMIENTO

A cada una de las personas que colaboran en el Café de las Sonrisas:

A tío Antonio por el tiempo compartido, por la disposición que tuvo en cada momento al recibarnos, por esas charlas, por esas enseñanzas, por esos consejos, por esas historias de vida, por ser un ser humano maravilloso, dedicado y sobre todo con responsabilidad social, cuidando y viendo por los “más vulnerables”, gracias por esa visibilidad que le da a cada una de las personas con discapacidad que laboran en el café y las que son ajenas a este.

A Irma, Rodolfo y Bryan, que, a pesar de la barrera del lenguaje, hicieron lo posible por comunicarse con nosotros y brindarnos información y apoyo durante la investigación, gracias por darnos de comer y beber durante todas las visitas realizadas; gracias por demostrarnos lo valientes que son en este mundo de crueldad y prejuicios; gracias por enseñarnos el significado de lealtad y amor.

A mis asesoras Carmen Anielka Arroliga Montenegro y María Estela López Aburto por apoyarme durante estos años en la universidad, por enseñarme más allá de lo académico, por ser unas maravillosas personas, por enseñarme el significado de la amistad, compañerismo y vocación, por esos regaños, por esos consejos, por esas palabras de aliento y motivación, gracias por todo el cariño y el esfuerzo para llegar a este momento, sin ustedes esto no hubiese sido posible.

A mi gran amigo y compañero de tesis, Andrews Vásquez Rizo, por ser parte de este proceso académico, por no dejarme sola, por acompañarme en cada momento y por trabajar en equipo a pesar de nuestras diferencias.

A cada una de las personas que confiaron en mí y aportaron su granito de arena.

Deyling Elizabeth Silva Sánchez



AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por ser el pilar fundamental de mi vida y por acompañarme en cada paso de este camino. Gracias por concederme salud, sabiduría, fortaleza y la perseverancia necesaria para culminar esta importante etapa de mi formación profesional. A Él encomiendo este trabajo, porque sin su guía, su amor y su fidelidad, alcanzar esta meta no habría sido posible.

Expreso mi más profundo agradecimiento a mi madre, tu amor ha sido la luz que ha guiado cada uno de mis pasos. Gracias por enseñarme que con fe, esfuerzo y perseverancia que los sueños pueden hacerse realidad. Este logro también es tuyo, porque detrás de cada una de mis metas siempre ha estado tu amor incondicional.

A mi padre, mi padrastro y mis hermanas, por su amor, apoyo incondicional. Gracias por motivarme a seguir adelante, por sus consejos y por acompañarme en cada paso de este camino académico.

A mi novia, Roxana Avilez, le agradezco por su paciencia, comprensión y apoyo constante durante el desarrollo de mi formación profesional. Su compañía, sus palabras de ánimo y su confianza en mis capacidades, fueron una fuente de motivación para continuar hasta alcanzar este logro.

A mi mejor amiga y compañera, Deyling, por su amistad sincera, por brindarme su apoyo en los momentos en que más lo necesité y por motivarme a no rendirme ante las dificultades. Gracias por estar presente durante este proceso y por compartir conmigo este importante momento de mi vida.

Mi más sincero agradecimiento a mis asesoras, MSc. Carmen Anielka Arroliga Montenegro y MSc. María Estela López Aburto, por acompañarme durante este proceso con paciencia, dedicación y cariño. Gracias por creer en mis capacidades, por brindarme su tiempo, compartir sus conocimientos y orientarme cada vez que lo necesité. Sus consejos, observaciones y palabras

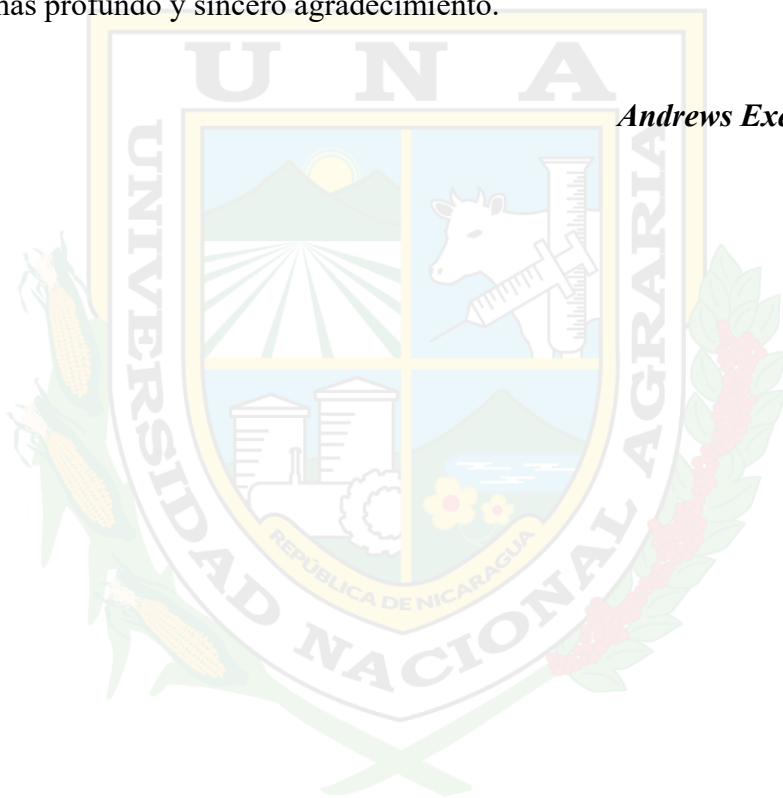


de ánimo fueron fundamentales para que esta investigación llegara a su final. Más que asesoras, fueron personas que dejaron una huella importante en mi formación y en mi vida, y siempre les estaré agradecido por el apoyo y la confianza que depositaron en mí.

A la Universidad Nacional Agraria por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y a todas aquellas personas que contribuyeron con sus enseñanzas, consejos y apoyo para hacer posible la culminación de este trabajo de culminación de estudios investigativo.

A todos, mi más profundo y sincero agradecimiento.

Andrews Exequiel Vázquez Rizo



ÍNDICE DE CONTENIDO

SECCIÓN	PÁGINA
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE CUADROS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	3
2.1. Objetivo general	3
2.1. Objetivos específicos	3
III. MARCO DE REFERENCIA	4
3.1 Generalidades del turismo	4
3.1.1 Turismo	4
3.1.2 Turismo inclusivo	4
3.1.3 Oferta turística	5
3.1.4 Elementos de la oferta turística	5
3.1.5 Demanda turística	6
3.1.6 Perfil del turista	6
3.2 Generalidades de calidad	7
3.2.1 Calidad	7
3.2.2 Calidad de los servicios	7
3.2.3 Calidad de los servicios turísticos	8
3.2.4 Normas ISO	8
3.2.5 Modelo SERVQUAL	9
3.2.6 Elementos del método SERVQUAL	10
3.3 Conceptos relacionados	11
3.3.1 Satisfacción del cliente	11
3.3.2 Expectativa del cliente	11
3.3.3 Brecha	11
IV. MATERIALES Y MÉTODOS	12
4.1 Ubicación y periodo del estudio	12



4.1.1.	Caracterización de la ciudad	13
4.1.2.	Clima	13
4.1.3	Descripción general del café de las sonrisas	13
4.2	Diseño metodológico, diseño experimental o diseño de tratamientos	15
4.2.1	Variables evaluadas	16
4.2.2	Población	16
4.2.3	Muestra	17
4.3	Fases del estudio	18
4.3.1	Fase 1. Identificación de la problemática	18
4.3.2	Fase 2. Propuesta de investigación	18
4.3.3	Fase 3. Creación y validación de instrumento de investigación	18
4.3.4	Fase 4. Registro de información	19
4.3.5	Fase 5. Análisis de resultados y redacción del informe final	19
4.4	Análisis de datos	19
V.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21
5.1.	Oferta y demanda turística de Café de las Sonrisas	21
5.1.1	Oferta turística de Café de las Sonrisas	21
5.1.2	Descripción de la demanda turística	42
5.2.	Expectativas y percepciones de los visitantes sobre la calidad en los servicios turísticos brindados por Café de las Sonrisas	48
5.2.1	Expectativas de los visitantes sobre la calidad en los servicios turísticos	48
5.2.2	Percepciones de los visitantes sobre la calidad en los servicios turísticos	61
5.3	Brecha entre las expectativas y percepciones de los visitantes respecto a la calidad de los servicios turísticos ofertados por el Café de las Sonrisas.	77
VI.	CONCLUSIONES	80
VII.	RECOMENDACIONES	81
VIII.	LITERATURA CITADA	82
IX.	ANEXOS	85



ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
1. Variables evaluadas	16
2. Oferta de Café de las Sonrisas	21
3. Premios otorgados a Café de las Sonrisas	41



ÍNDICE DE FIGURAS

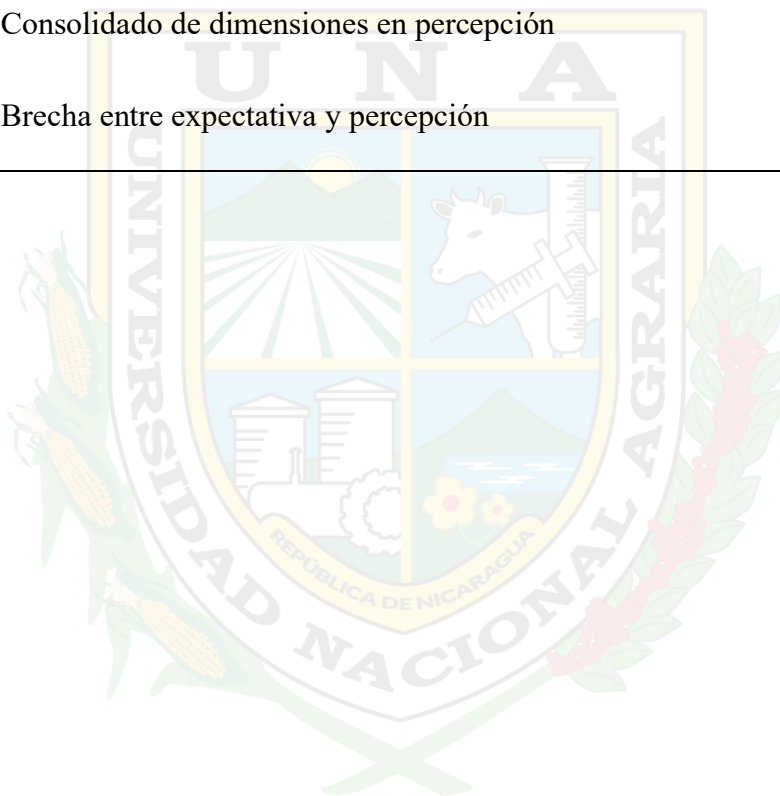
FIGURA	PÁGINA
1. Ubicación del área de estudio	12
2. Rango de edad de los visitantes de Café de las Sonrisas	42
3. Procedencia del visitante	43
4. Motivo de visita	44
5. Modalidad de viaje	45
6. Gastos promedio del visitante	46
7. Cómo se enteró del establecimiento	47
8. Expectativa de los visitantes sobre el aspecto, la limpieza y el orden del lugar	49
9. Expectativa sobre la facilidad de acceso a la ubicación del café	49
10. Expectativa de los visitantes respecto a la presentación personal de los colaboradores	50
11. Expectativa de los visitantes respecto al valor percibido del servicio	51
12. Expectativa de los visitantes respecto a la claridad de la información proporcionada por el personal	51
13. Expectativa de los visitantes en cuanto al cumplimiento de compromisos del personal	52
14. Expectativa de los visitantes referente a la información del personal sobre eventos y actividades	53
15. Expectativa de los visitantes respecto a la rapidez y prontitud en el servicio	53
16. Expectativa de los visitantes en cuanto a la disposición del personal para resolver problemas	54
17. Expectativa de los visitantes respecto a la confianza generada por la actitud del personal	55



18.	Expectativa de los visitantes respecto a la habilidad y capacidad del personal para brindar un servicio de calidad	55
19.	Expectativa de los visitantes respecto a la tranquilidad y seguridad dentro del café	56
20.	Expectativa de los visitantes referente a la capacidad del personal para atender necesidades individuales	57
21.	Expectativa en cuanto a la constante disposición del personal hacia las necesidades del visitante	58
22.	Expectativa respecto a la comodidad generada por el ambiente del café	58
23.	Consolidado de dimensiones en expectativas	60
24.	Percepción de los visitantes en cuanto a la apariencia, limpieza y orden del establecimiento	61
25.	Percepción de los visitantes referente a la facilidad de acceso al establecimiento	62
26.	Percepción sobre la presentación personal de los colaboradores del café	63
27.	Percepción de los visitantes referente al equilibrio entre costo y calidad de los servicios	64
28.	Percepción de los visitantes respecto a la claridad y precisión de la información brindada por el personal	65
29.	Percepción de los visitantes en cuanto al cumplimiento de compromisos del personal	66
30.	Percepción de los visitantes sobre información de los eventos	67
31.	Percepción de los visitantes respecto a la prontitud y rapidez en la entrega del servicio	68
32.	Percepción de los visitantes en cuanto a la disposición del personal para solucionar inconvenientes de forma inmediata	69
33.	Percepción de los visitantes respecto a la confianza transmitida por la actitud del personal	70
34.	Percepción de los visitantes respecto a la habilidad técnica del personal para brindar un servicio de calidad	70



35.	Percepción de los visitantes respecto a la tranquilidad y seguridad dentro del café	71
36.	Percepción de los visitantes respecto a la comprensión del personal ante sus necesidades individuales	72
37.	Percepción de los visitantes referente a la actitud atenta y servicial del personal del café	73
38.	Percepción de los visitantes respecto a la comodidad generada por el ambiente del café	74
39.	Consolidado de dimensiones en percepción	76
40.	Brecha entre expectativa y percepción	79



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO	PÁGINA
1. Matriz de operacionalización	85
2. Cuestionario dirigido a turistas en español	87
3. Cuestionario dirigido a turistas en inglés	90
4. Entrevista dirigida al propietario y fundador de Café de las Sonrisas	93
5. Guía de observación para caracterizar la oferta turística	95
6. Tablas de salida expectativas	97
7. Tablas de salida percepciones	103
8. Prueba de hipótesis	110



RESUMEN

La investigación tuvo lugar en Café de las Sonrisas, ubicado en la ciudad de Granada, destacado por su responsabilidad social y la inclusión. Este café está consolidado como una iniciativa pionera en el sector gastronómico y turístico local. Con el objetivo de evaluar la calidad de los servicios turísticos ofertados por el Café de las Sonrisas a partir de la brecha entre percepciones y expectativas de los visitantes, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL. Es de enfoque mixto (cuanti-cualitativo), ya que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar la calidad de los servicios turísticos ofertados por el Café de las Sonrisa en la ciudad de Granada. El establecimiento recibe un promedio de 20 visitas diarias, lo que equivale aproximadamente a 520 personas al mes, según la formula se debía realizar el cuestionario a 155 visitantes, logrando sobrepasar esta y lograr aplicar el cuestionario a 170 personas y entrevistar al propietario del establecimiento. Las fases metodológicas de la investigación se dividieron en 5: Fase 1. Identificación de la problemática, Fase 2. Propuesta de investigación, Fase 3. Creación y validación de instrumento de investigación, Fase 4. Visita de campo para la aplicación de instrumento, Fase 5. Análisis de resultados y redacción del informe final. Entre los principales resultados tenemos, Café de las Sonrisas ofrece una experiencia turística diferenciadora basada en la inclusión social y la labor social con personas con discapacidad, complementada con una gastronomía variada con la cultura nicaragüense y española, actividades orientadas al turismo inclusivo y productos artesanales, donde se lograron identificar alrededor de 20 productos elaborados principalmente por personas con discapacidad visual, discapacidad auditiva, discapacidad fisicomotora y autismo; la aplicación del modelo SERVQUAL permitió identificar que los visitantes perciben una alta calidad en los servicios y productos ofrecidos por Café de las Sonrisas. Todas las dimensiones evaluadas obtuvieron puntuaciones mayores a 4 en una escala de 5 puntos y por último dentro del análisis de la brecha entre las expectativas y percepciones se determinó que en todas las dimensiones evaluadas las percepciones superaron a las expectativas. En conclusión, se acepta la hipótesis se afirma que la percepción general es significativamente mayor que la expectativa general, con una diferencia media de 0.33 puntos en la escala utilizada. Este resultado evidencia una brecha positiva y significativa entre lo que los participantes esperaban y lo que finalmente percibieron.

Palabras clave: Turismo inclusivo, modelo SERVQUAL, percepciones, expectativas.



ABSTRACT

The research was conducted at Café de las Sonrisas, located in the city of Granada, which is known for its social responsibility and commitment to inclusion. This café has established itself as a pioneering initiative in the local food and tourism sector. The objective was to evaluate the quality of the tourism services offered by Café de las Sonrisas based on the gap between visitors' perceptions and expectations, using the SERVQUAL model. The study employs a mixed-methods (quantitative-qualitative) approach, combining quantitative and qualitative techniques to analyze the quality of the tourism services offered by Café de las Sonrisas in the city of Granada. The establishment receives an average of 20 visits per day, totaling approximately 520 people per month. According to the formula, the questionnaire was to be administered to 155 visitors; however, we exceeded this target, administering it to 170 people, and interviewed the owner of the establishment. The methodological phases of the research were divided into five: Phase 1. Identification of the problem; Phase 2. Research proposal; Phase 3. Creation and validation of the research instrument; Phase 4. Field visit to administer the instrument; Phase 5. Analysis of results and drafting of the final report. Among the main findings are the following: Café de las Sonrisas offers a unique tourist experience based on social inclusion and social work with people with disabilities, complemented by a diverse culinary offering that blends Nicaraguan and Spanish cultures, activities geared toward inclusive tourism, and artisanal products—including approximately 20 items crafted primarily by people with visual, hearing, and physical-motor disabilities, as well as autism; the application of the SERVQUAL model revealed that visitors perceive high quality in the services and products offered by Café de las Sonrisas. All evaluated dimensions scored above 4 on a 5-point scale; finally, the analysis of the gap between expectations and perceptions determined that, across all evaluated dimensions, perceptions exceeded expectations. In conclusion, the hypothesis is accepted, confirming that the overall perception is significantly higher than the overall expectation, with an average difference of 0.31 points on the scale used. This result demonstrates a positive and significant gap between what participants expected and what they ultimately perceived.

Keywords: Inclusive tourism, SERVQUAL model, perceptions, expectations.



I. INTRODUCCIÓN

El Café de las Sonrisas está situado en la ciudad de Granada, se distingue por su enfoque en la responsabilidad social y la inclusión laboral. Este café está consolidado como una iniciativa pionera en el sector gastronómico y turístico local, al promover el turismo inclusivo como una herramienta para la generación de empleos dignos, la equidad de género y social, así como el desarrollo humano sostenible.

La calidad del servicio constituye un factor determinante para la satisfacción del cliente, la fidelización y la competitividad de los establecimientos del sector gastronómico y turístico. El Café de las Sonrisas, a pesar de tener más de 10 años en el sector turístico y brindar atención a turistas nacionales e internacionales, no había aplicado metodologías que permitieran medir la calidad de los servicios ofertados en su establecimiento, lo que ocasionó que no se conociera con precisión la eficiencia y eficacia de sus operaciones.

La presente investigación tiene relevancia con la contribución directa a los objetivos del Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y para el Desarrollo Humano 2022-2026, relacionado específicamente con “impulsar modalidades creativas e innovadoras de turismo en todos los campos y en todos los espacios, aprovechando el acervo cultural, las tradiciones y los patrimonios culturales tangibles e intangibles del pueblo nicaragüense”.

De igual manera, se vincula con los lineamientos de “Promoción Turística”, “Diferenciación y diversificación de la oferta turística” y “Mejora de la calidad de los servicios turísticos”, mediante la identificación de fortalezas y oportunidades para mejorar la prestación del servicio, fortalecer una oferta turística innovadora y competitiva, incrementar la satisfacción de los visitantes, posicionar el café y aumentar la demanda turística. A través de ello, se busca generar mayores ingresos económicos, fomentar el empleo inclusivo y contribuir al desarrollo humano y a la reducción de las desigualdades.



Esta investigación se asocia con las líneas de investigación de la Universidad Nacional Agraria, “Economía y Desarrollo Agrario”, en la que la diversificación de la actividad turística fue considerada una alternativa para promover el desarrollo económico y productivo.

Para la evaluación de la calidad del servicio se empleó el método SERVQUAL, que es definida como “una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio” (Matsumoto, 2014, p. 185).

Este método, evalúa cinco dimensiones fundamentales: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cuales se ajustaron de manera pertinente a las características del servicio brindado por el Café de las Sonrisas. La elección de este método resultó adecuada, ya que facilitó la identificación de brechas en la calidad del servicio desde la perspectiva del consumidor, permitiendo obtener información objetiva y sistemática para la toma de decisiones.

La investigación aporta un enfoque contextualizado sobre la calidad de los servicios en cafeterías locales de carácter turístico, fortaleciendo el análisis de modelos y teorías existentes sobre gestión de la calidad en servicios aplicados a la realidad de pequeños y medianos emprendimientos del sector.

Desde una perspectiva social y económica, la mejora de la calidad del servicio en el Café de las Sonrisas contribuye al desarrollo del turismo local, a la generación de empleo y a la promoción de una cultura de servicio orientada a la excelencia, impactando positivamente tanto en los clientes como en la comunidad.

La investigación se justifica por la necesidad de analizar la percepción de los visitantes sobre la calidad de los servicios turísticos prestados por el Café de las Sonrisas. De esta manera, se busca fortalecer la calidad de los servicios ofrecidos, considerando que, en un entorno cada vez más exigente y competitivo, los clientes valoran no solo el producto consumido, sino también la atención recibida, el ambiente, la rapidez del servicio y la experiencia integral proporcionada.



II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Evaluar la calidad de los servicios turísticos ofertados por Café de las Sonrisas desde la brecha entre percepciones y expectativas de los visitantes, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL.

2.1. Objetivos específicos

Describir la oferta y demanda turística de Café de las Sonrisas, considerando los productos, servicios y valores diferenciadores que contribuyen a la generación de una experiencia turística inclusiva.

Identificar las percepciones de los visitantes sobre la calidad de los servicios turísticos brindados por el Café de las Sonrisas.

Determinar la brecha entre las expectativas y percepciones de los visitantes respecto a la calidad de los servicios turísticos ofertados por Café de las Sonrisas.

III. MARCO DE REFERENCIA

3.1 Generalidades del turismo

3.1.1 Turismo

Según Hunziker y Krapf, (1942), como se citó en Guerrero y Ramos (2014) “el turismo es la totalidad de las relaciones y fenómenos generados por el viaje y la estancia de forasteros, siempre y cuando la estancia no implique el establecimiento de una residencia permanente y no esté relacionada con actividades remuneradas” (p. 32).

3.1.2 Turismo inclusivo

El turismo inclusivo se basa en el principio de igualdad de acceso y oportunidades para todos los individuos, sin importar sus características o circunstancias. Esto implica eliminar barreras físicas, sociales y emocionales que podrían excluir a ciertos grupos de la participación en actividades turísticas. El objetivo es permitir que todas las personas experimenten y disfruten de destinos turísticos, atracciones y servicios de manera equitativa (Instituto Superior del Medio Ambiente [ISM]), 2026. párr. 2).

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2023), 1300 millones de personas (cerca del 16 % de la población mundial) padecen un alto grado de discapacidad. El acceso universal a las infraestructuras, productos y servicios turísticos se ha de situar en el centro de cualquier política de turismo responsable y sostenible. La accesibilidad no solo es un asunto de derechos humanos, representa también una oportunidad de negocio para destinos y empresas al permitirles acoger a todos los visitantes en igualdad de condiciones, e incrementar sus ingresos.

La accesibilidad aporta beneficios evidentes, entre los que cabe destacar: atracción de visitantes durante todo el año y aumento de los ingresos fuera de la temporada alta; consolidación de la reputación y la imagen de marca de los destinos; mejora de la calidad



del servicio, la innovación y la competitividad; creación e innovación de productos y experiencias en el ámbito del turismo. ONU (2025, párraf.1-2)

3.1.3 Oferta turística

La oferta turística es el conjunto estructurado de bienes, servicios, infraestructuras, actividades y recursos disponibles en un territorio determinado que permiten atraer, acoger y satisfacer las necesidades de los visitantes, su objetivo es planificar y gestionar tanto desde el ámbito público como privado, y debe responder a criterios de calidad, sostenibilidad, accesibilidad e innovación (Medio de Comunicación Digital y Revista, [Hosteltur], 2026. párr. 1).

La Organización Mundial de Turismo (2012), menciona que “la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad” (citado por Mejía y Bolaño, 2014). Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. De tal forma, que su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

Con ello, la calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto, puede hacerse desde una perspectiva individual (calidad del entorno, calidad de un hotel, etc.) o desde una perspectiva general, calidad del transporte, calidad del destino turístico (p. 141).

3.1.4 Elementos de la oferta turística

Incluye elementos tangibles (alojamientos, transporte, restauración, espacios naturales, patrimonio cultural) como intangibles (hospitalidad, identidad local, seguridad, imagen del destino), y se organiza bajo diversas tipologías de productos turísticos dirigidos a distintos segmentos de mercado, se compone de dos grandes categorías: la oferta básica, que abarca los servicios esenciales como alojamiento, manutención y transporte; y la oferta complementaria, que engloba actividades recreativas, culturales, deportivas,

comerciales o de bienestar que enriquecen la experiencia del turista (Hosteltur, 2026, párr. 2).

Una oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente que desea realizar un viaje turístico, según el blog de CEUPE magazine (2022), citado por (Naranjo y Martínez, 2022), el objeto de la oferta turística es un consumidor, un turista. Por lo tanto, al planificar y desarrollar un paquete de servicios, es necesario identificar las necesidades reales del cliente y orientar la oferta a estas necesidades (p. 407).

3.1.5 Demanda turística

La demanda turística es el conjunto de bienes, servicios y experiencias que las personas desean y están dispuestas a consumir cuando viajan, en un destino determinado y durante un periodo específico. Este concepto integra tanto la motivación por desplazarse como la capacidad real de adquirir productos turísticos, convirtiéndose en uno de los pilares fundamentales para entender el funcionamiento del mercado turístico (Hosteltur, 2026, párr. 1).

"La calidad de un destino turístico es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas legítimas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos." (Organización Mundial del Turismo, 2019, p. 14).

3.1.6 Perfil del turista

El análisis del perfil del turista es el estudio detallado de las características sociodemográficas, motivacionales y de comportamiento de los visitantes de un destino, con el fin de comprender quiénes son, qué buscan y cómo consumen productos y servicios turísticos (Hosteltur, 2026, párr. 1).

3.2 Generalidades de calidad

3.2.1 Calidad

Moreno *et al.* (2009), como se citó en Ramos (2017, p. 21), exponen que la calidad “es la respuesta definitiva a las expectativas de los consumidores o usuarios, que dependerá en gran medida a la percepción de los clientes acerca del producto o servicio en referencia”

“Calidad significa aportar un valor al cliente, esto es ofrecer óptimas condiciones de uso de los productos o servicios, superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible” (Ramos, 2017, p. 22).

"La calidad es una herramienta fundamental para lograr un óptimo aprovechamiento del recurso humano, elevar su productividad, mejorar la imagen de un negocio y ganar nuevos clientes" (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2011, p. 4).

3.2.2 Calidad de los servicios

Según el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) (2026), la calidad en turismo es importante para ayudar a la gestión interna de las empresas de turismo, así como para ofrecer un servicio con estándares homogéneos a los turistas. Como resultado de esto se facilita la fidelización y expectativas de los clientes, así como permite tener claridad en el quehacer y funciones del equipo humano que integra la empresa (párr.1).

El determinar la calidad de servicio que ofrece una empresa le permitirá permanecer en la preferencia del consumidor y mantendrá su liderazgo y crecimiento, a través de ofrecer una ventaja competitiva en el calidad en el servicio, ya que la búsqueda constante por hacer las cosas mejor, más rápido y a un menor costo, han provocado la evolución de los proceso de la mayoría de las empresas, basadas en los 3 componentes de la estrategia de calidad: la innovación, control y mejora. Estos componentes han ido evolucionando junto con

el movimiento por la calidad, a través de implementar mejores métodos, prácticas e ideas Gutiérrez (2010), citado por Acosta *et al.* (2023).

3.2.3 Calidad de los servicios turísticos

CALTUR (2005), señala que la calidad “es la combinación adecuada de atractivos, servicios y facilidades, capaz de motivar la decisión de viaje y de brindar una experiencia plenamente satisfactoria al visitante” (citado por Baluarte y Bravo, 2019) en donde interpretan que la definición integra los enfoques de oferta y demanda (son consustanciales al producto turístico) y establece con claridad que su naturaleza está asociada a la experiencia satisfactoria de la visita, es decir, un producto está definido esencialmente por su calidad (p. 9).

Murillo (2018) citado por Acosta *et al.* (2023) menciona que la calidad en el servicio al cliente es un tema que se ha abordado de muchos años atrás, dado que es fundamental que el cliente se sienta satisfecho con el servicio recibido al momento de adquirir un producto o un servicio, las empresas en el afán de satisfacer a sus clientes se han dado a la tarea de buscar y aplicar diferentes estrategias que le permitan seguir siendo su mejor opción al momento de elegir en donde adquirir sus productos o servicios.

3.2.4 Normas ISO

Según The Power Education (s.f.), las normas ISO “son una serie de reglas que son reconocidas a nivel internacional y fueron creados con el fin de que las compañías establezcan parámetros en la creación de productos y servicios en la industria” (párr. 1).

Las organizaciones que cumplan con lo establecido en las normas ISO tendrán una certificación que las avala frente a sus clientes, otorgada por las entidades que administran la normalización o estandarización de los procesos a nivel mundial. Tener el certificado ISO es sinónimo de una excelencia operativa mínima para estándares internacionales en el área a la cual la organización se dedique. Por otro lado, las normas

ISO buscan crear un marco mínimo de exigencia y aval organizativo a través de la creación de un método ISO que sea válido internacionalmente (Enciclopedia Concepto, 2026, parraf. 5-6).

3.2.5 Modelo SERVQUAL

Según Matsumoto (2014), el modelo SERVQUAL “es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio” (p. 185).

Para Pierrend (2021), analizó la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, considerando las percepciones y expectativas de los usuarios, los resultados permitieron identificar el nivel de calidad percibida por los clientes y su influencia en la fidelización, evidenciando que la mejora de los atributos del servicio contribuye al fortalecimiento de la satisfacción y lealtad de los usuarios.

De la misma forma Quevedo-Amay *et al.* (2023) tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio de alimentos y el nivel de satisfacción de los clientes mediante la aplicación de entrevistas y encuestas a una muestra de 296 personas. El resultado de dicha investigación fue que los clientes presentaron un nivel de satisfacción aceptable; sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en el servicio, evidenciándose además una relación directa entre la calidad del servicio de alimentos y la satisfacción del cliente.

García *et al.* (2020), utilizando el modelo SERVQUAL, con el objetivo de analizar la percepción de los visitantes respecto a la calidad de los servicios turísticos brindados en el Puerto Salvador Allende, en Managua, Nicaragua reportan que los visitantes presentaron altas expectativas respecto a los servicios turísticos ofertados, evidenciándose la importancia de mejorar continuamente la calidad del servicio para satisfacer las necesidades y percepciones de los usuarios.

Quiroz y Somarriba (2022) analizaron la percepción de los visitantes respecto a la calidad de los servicios turísticos brindados en el Centro Recreativo Aguas Termales de Tipitapa. Los visitantes percibieron de manera aceptable la calidad de los servicios turísticos ofertados; sin embargo, se identificaron aspectos que requieren mejoras para incrementar la satisfacción y experiencia de los usuarios dentro del centro recreativo.

3.2.6 Elementos del método SERVQUAL

Según Vargas y Aldana (2014), “el modelo SERVQUAL evalúa la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (p. 8). (citado por Acosta, *et al.* (2023))

- a) Elementos tangibles: apariencia moderna de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones
- b) Confiabilidad o fiabilidad: capacidad para brindar el servicio prometido de forma precisa y digna de confianza
- c) Capacidad de respuesta: buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles servicio expedito.
- d) Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empelaos, y su capacidad de transmitir seguridad y confianza
- e) Empatía: Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

3.3 Conceptos relacionados

3.3.1 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que sus necesidades y expectativas han sido cumplidas por el proveedor de un producto o servicio, siguiendo lo establecido en ISO 9001, este concepto no solo abarca la entrega efectiva de productos o servicios que cumplan con los requisitos del cliente, sino también la experiencia general del cliente durante su interacción con la organización (Business Management Certification Assurance. [BMC Assurance], 2024, párr. 3).

3.3.2 Expectativa del cliente

Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio (Matsumoto, 2014, p.185),

3.3.3 Brecha

Según Fernández (2003), “Es la brecha existente entre los diseños y estándares de servicio orientados al cliente y la entrega del servicio” (p. 13).

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Ubicación y periodo del estudio

El presente estudio se desarrolló en Café de las Sonrisas durante el año 2026. Este está ubicado en Granada, a 50 varas de la iglesia La Merced, al lago, con una latitud. 11.92929° o $11^{\circ} 55' 45''$ norte; y una longitud. -85.95601° o $85^{\circ} 57' 22''$ oeste.

Granada, conocida como la ciudad colonial o “La Gran Sultana”, ubicada a solo 45 km de Managua, capital de Nicaragua, es considerada uno de los destinos más emblemáticos del país por su historia y belleza.

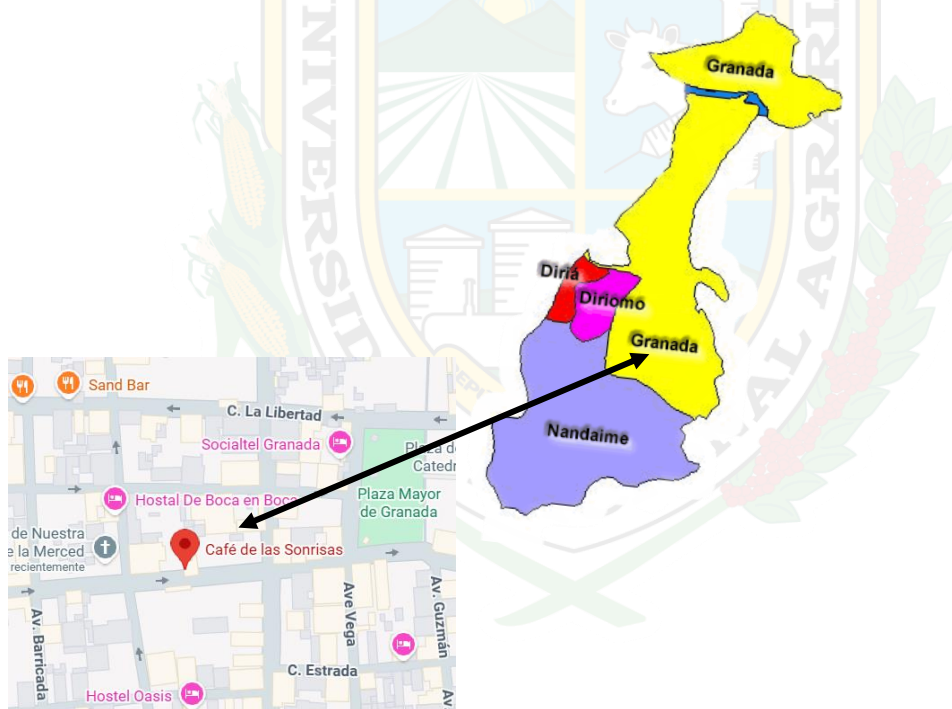


Figura 1. Ubicación del área de estudio.

Fuente: Google Maps, (2026).

4.1.1. Caracterización de la ciudad

Fundada en 1524 por el conquistador español Francisco Hernández de Córdoba, la ciudad tiene raíces aún más antiguas en el asentamiento indígena de Xalteva, lo que le otorga una riqueza cultural que combina lo prehispánico con lo colonial.

Es la ciudad más antigua de Nicaragua y una de las primeras establecidas en el continente americano; se encuentra frente al majestuoso Lago de Nicaragua, donde destaca el archipiélago de Isletas de Granada, formado por 365 islotes de origen volcánico, nacidos de la actividad volcánica del Volcán Mombacho conocidas entonces como las hijas del Mombacho.

El turismo es la principal actividad económica de Granada, destacándose por su arquitectura, oferta gastronómica, vida nocturna y la amplia variedad de experiencias que ofrece a visitantes nacionales e internacionales (Instituto Nicaragüense de Turismo, 2026, parraf. 1-5).

4.1.2. Clima

El promedio en todo el año en Granada, Nicaragua es: en la temporada de lluvia es nublada; la temporada seca es ventosa y parcialmente nublada, y opresiva durante todo el año, la temperatura generalmente varía entre 22 °C y 34 °C y rara vez baja a menos de 20 °C o sube a más de 35 °C (Weather Spark, s.f.).

4.1.3 Descripción general del café de las sonrisas

Café de las Sonrisas, es una empresa social pionera dedicada a la cafetería y restauración, operada 100% por personas con discapacidad auditiva. Sus actividades principales incluyen la venta de café, bebidas y alimentos, clases de lenguaje de señas, talleres de macramé, bancos de plástico y de empleo para personas con discapacidades diversas, y la producción de hamacas, todo enfocado en la inclusión laboral y la atención al cliente mediante el lenguaje de señas (Centro Social Tío Antonio, s.f.).



Historia del establecimiento

El origen del establecimiento responde a la necesidad de generar oportunidades de inserción laboral para personas con discapacidad auditiva e intelectual, ante las barreras institucionales y del sector hotelero tradicional. Frente a este panorama, la iniciativa surgió con el objetivo de demostrar la viabilidad operativa y comercial de un modelo de negocio inclusivo.

Durante la etapa inicial de puesta en marcha, la organización enfrentó desafíos conceptuales y operativos. Tras una revisión de antecedentes a nivel internacional, se constató la inexistencia de referentes metodológicos previos para establecimientos con un modelo de atención gestionado por personal sordo. Ante esta limitación, la gestión implementó un sistema propio de comunicación no verbal basado en iconografía y lengua de señas adaptada al servicio gastronómico.

Según lo señalado por su fundador, Antonio Prieto (conocido como «Tío Antonio»), la apertura del establecimiento respondió a una lógica empírica e innovadora más que a una planificación estratégica convencional, posicionándose como una experiencia pionera en el sector.

Retos enfrentados

- Falta de visión de las empresas turísticas para contratar personas con discapacidad.
- Temor inicial de los colaboradores sordos ante la idea de ser meseros.
- Dificultades económicas: el café no fue concebido para ser rentable, sino para demostrar inclusión, lo que implicó duplicar personal y asumir costos elevados.
- Adaptación constante: creación de señas, íconos y dinámicas propias para la comunicación con turistas.
- Resistencia social: al inicio, la idea fue ridiculizada, pero con el tiempo se convirtió en referente de inclusión en Nicaragua y el mundo.
- Colaboradores iniciales
- El café comenzó con 4 colaboradores, rápidamente aumentó a 8 y en su punto más alto llegó a tener hasta 9 personas trabajando.



- En 2018 se redujo nuevamente a 4 colaboradores.
- Actualmente trabajan 3 personas, pero con nuevos contratos con turoperadoras se espera ampliar el equipo.
- En el café, el personal es exclusivamente sordo, como parte de la identidad del proyecto.
- Misión o propósito principal
- Hacer ruido y visibilizar la inclusión.
- Mostrar que es posible que personas sordas trabajen en un café y brinden una experiencia única a los visitantes.
- Generar impacto social: más de 2000 horas en televisión y radio, y 5000 horas en conferencias en escuelas.
- Inspirar proyectos similares: actualmente existen 12 iniciativas en el mundo inspiradas en el Café de las Sonrisas.

Valores e identidad del negocio

- Equidad: nivelar oportunidades para que las personas con discapacidad puedan desarrollarse laboralmente.
- Responsabilidad social: compromiso con la inclusión y la visibilización.
- Autonomía: el personal sordo gestiona el café de manera independiente, demostrando que es posible.
- Identidad inclusiva: todos los trabajadores son sordos, lo que convierte al café en un espacio único y coherente con su propósito.
- Experiencia transformadora: los turistas viven una atención distinta, que rompe prejuicios y genera reflexión sobre inclusión y calidad de vida.

4.2 Diseño metodológico, diseño experimental o diseño de tratamientos

La presente investigación es de enfoque mixto (cuanti-cualitativo), ya que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar la calidad de los servicios turísticos ofertados por Café de las Sonrisa, el enfoque cuantitativo permitió medir el nivel de satisfacción de los clientes a través de la aplicación del modelo SERVQUAL, mientras que el enfoque cualitativo facilitará

la comprensión de las percepciones y experiencia de los consumidores respecto al servicio recibido.

Esta investigación fue de tipo no experimental, de carácter descriptivo, ya que no se manipularon las variables de estudio, sino que se observaron en su contexto natural tal y como sucede. Asimismo, fue descriptiva porque se buscó detallar y caracterizar la calidad del servicio brindado, identificando las brechas existentes entre las expectativas y percepciones de los clientes según las dimensiones del modelo SERVQUAL.

4.2.1 Variables evaluadas

En el siguiente cuadro se presentan las variables y subvariables estudiadas.

Cuadro 1. Variables y subvariables evaluadas

Variables	Subvariables
Oferta turística	Alimentos y bebidas Artesanía
Demanda turística	Edad y sexo Procedencia Gusto Gastos
Percepción	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuestas Seguridad Empatía
Brecha	Percepción vs expectativa

4.2.2 Población

Según las estadísticas de ventas de Café de las Sonrisas, el establecimiento recibe un promedio de 20 visitas diarias, lo que equivale a aproximadamente 520 personas al mes. De este total, únicamente el 50 % consume los servicios ofrecidos en el local; el resto corresponde a visitantes que ingresan como parte de un recorrido guiado, en el que se explica la razón social del establecimiento y los servicios que este ofrece.



4.2.3 Muestra

La muestra se calculó mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas, la cual se expresa de la siguiente manera:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza (95 % = 1.96).

e = margen de error (5 % = 0.05).

p = probabilidad de ocurrencia del evento (50 % = 0.50).

q = probabilidad de no ocurrencia del evento (50 % = 0.50).

N = tamaño de la población.

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 0.50 \cdot 0.50 \cdot 260}{260 \cdot 0.05^2 + 1.92^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

n = 155 visitantes/clientes

Por lo tanto, el cálculo da como resultado 155 visitantes a los cuales se les aplicó el cuestionario para poder conocer sus percepciones y expectativas. Al final se realizaron 170 cuestionarios para aumentar la confiabilidad de la información y reducir posibles pérdidas de datos por cuestionarios incompletos o inconsistentes.

4.3 Fases del estudio

4.3.1 Fase 1. Identificación de la problemática

Se realizó la identificación y delimitación de la problemática relacionada con la calidad de los servicios turísticos ofertados por Café de las Sonrisas; esta fase tuvo como propósito analizar y reconocer si existen debilidades o necesidades en la prestación de los servicios turísticos brindados, con base en la percepción y las expectativas de los visitantes.

4.3.2 Fase 2. Propuesta de investigación

Se elaboró la propuesta de investigación orientada al análisis de la calidad de los servicios turísticos ofertados, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, esta fase tuvo como finalidad estructurar metodológicamente el estudio, definiendo los procedimientos, técnicas e instrumentos necesarios para el cumplimiento de los objetivos planteados.

4.3.3 Fase 3. Creación y validación de instrumento de investigación

Se diseñaron los instrumentos de recolección de datos, entrevista semiestructurada para describir los servicios que oferta y encuestas estructuradas basadas en las dimensiones del modelo SERVQUAL conformadas por: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, utilizando escalas de medición tipo Likert para evaluar las expectativas y percepciones de los clientes sobre la calidad de los servicios, con el propósito de aplicar los instrumentos de recolección de datos que serán aplicados durante el desarrollo del estudio, esta fase permitirá comprobar la claridad, pertinencia y funcionalidad de los instrumentos diseñados, garantizando que estos respondan adecuadamente a los objetivos de la investigación y las dimensiones establecidas en el modelo SERVQUAL.

4.3.4 Fase 4. Registro de información

Durante el período de un mes, se llevaron a cabo visitas de campo con el propósito de aplicar los instrumentos de recolección de datos previamente validados. Durante este trabajo, se estableció contacto directo con los visitantes y consumidores de los productos y servicios ofertados por el café, con el fin de recopilar información relevante sobre sus expectativas, percepciones y nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio recibido.

4.3.5 Fase 5. Análisis de resultados y redacción del informe final

En esta fase se procedió a la organización, tabulación e interpretación de los datos obtenidos durante la aplicación de instrumentos de investigación. La información cuantitativa recopilada mediante las encuestas se procesó en los programas SPSS y Excel para la creación de tablas y gráficos estadísticos, facilitando el análisis de las expectativas y percepciones de los clientes en cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL.

Se realizó el informe final de investigación estructurando los hallazgos obtenidos, la integración e interpretación de los resultados, estableciendo conclusiones sobre el nivel de la calidad del servicio brindado por el Café de las Sonrisas e identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora, orientadas al fortalecimiento de la calidad del servicio turístico en el establecimiento.

4.4 Análisis de datos

Los datos obtenidos se procesaron por medio del software SPSS para procesar y analizar los cuestionarios aplicados a los visitantes, bajo la escala Likert, y del programa Excel para la creación de tablas y gráficos estadísticos, facilitando el análisis de las expectativas y percepciones de los clientes en cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL.

También se utilizaron los programas MAXQDA, Microsoft Word y Google Docs, para el procesamiento de los datos cualitativos de la entrevista semiestructurada y de los resultados obtenidos mediante los instrumentos.



V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Oferta y demanda turística de Café de las Sonrisas

Se presentan los resultados vinculados a la oferta turística de Café de las Sonrisas, lo que evidencia una oferta diversificada, no solo con productos sino con servicios, así como las características generales de los visitantes encuestados, teniendo como propósito definir el perfil de los usuarios que hacen uso de los productos y servicios ofertados por el establecimiento.

5.1.1 Oferta turística de Café de las Sonrisas

Cuadro 3. Oferta de Café de las Sonrisas

Número	Productos/ Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
		<u>Descripción del producto:</u> Las hamacas constituyen uno de los productos más emblemáticos del café, son elaboradas manualmente con técnicas de tejido, con madera y sin madera. Primero se arma el cuerpo de la hamaca, esto lleva una medida de largo 240 y de ancho depende el tipo de hamaca, ya sea personal, matrimonial y familiar, una vez que sale del proceso de tejer se hace la trenza, este con el fin de que no se vaya abriendo al momento de usarse, luego si la hamaca va con madera se avellana, para que el filo no desgaste los hilos, luego otra persona prepara el mango, se monta la argolla sobre esa se teje para ingresar los bolillos.	
1	Hamacas	<u>Precios:</u> Los precios rondan entre 1830 a 5475 dependiendo del tamaño y estilo. <u>Colaboradores involucrados en la elaboración del producto:</u> Para la elaboración de la hamaca trabajan 4 personas, 3 de ellas con capacidades diferentes, una persona no vidente, otra persona con parálisis cerebral, y uno con autismo.	

Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos / Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
2	Brazaletes	<u>Descripción del producto:</u> Los brazaletes son accesorios decorativos elaborados con materiales textiles y diseños impreso se cuenta con 5 diseños propios donde algunos diseños dan visibilidad a la inclusión, la medida de cada brazaletes es de 25 cm, con el fin de adaptarse a cualquier persona. El primer paso es cortar las cintas y ajustarla a la lámina de impresión asegurándolas con cinta adhesiva para prevenir cualquier movimiento a la hora de imprimir y planchar, cada lámina cubre 8 brazaletes, una vez lista se le coloca un seguro de plástico para mayor protección a la hora de usarla, y por último se empaca. <u>Precios:</u> Estas tienen un precio simbólico de 100 córdobas. <u>Colaboradores involucrados en la elaboración del producto:</u> En la elaboración del producto 2 participantes cuentan con discapacidad auditiva.	

Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos / Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
3	Relojes de pared	<u>Descripción del producto:</u> Los relojes tapices son una de las innovaciones más recientes del café, los nuevos diseños que se están trabajando son inspirados en la lengua de señas, para el proceso de la elaboración se compra el marco en madera y el mecanismo de movimiento, una vez teniendo la base se empieza a forrar con manila, luego a tejerse con el diseño establecido o personalizado puede durar hasta 1 día el proceso de tejido, las medidas son de 30 y 35. <u>Precios:</u> Los precios rondan desde los 25 dólares. <u>Colaboradores involucrados en la elaboración del producto:</u> Dentro de la elaboración de los productos se da un proceso de rotación de todos los colaboradores, esto depende de la cantidad en alta demanda y si tienen tiempo disponible el colaborador para trabajar dentro del área.	

Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos / Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
4	Aretes	<u>Descripción del producto:</u> Los aretes son elaborados de manera manual, el proceso conlleva 4 pasos que son: Diseño, impresión, sublimación, montaje, cuentan con alrededor de 80 diseños, y se abastecen para 4-5 meses donde elaboran de 500 a 600 pares de aretes, sus diseños están inspirados en elementos culturales y naturales representativos de Nicaragua. <u>Precios:</u> Su valor es de 5 dólares cada par de aretes <u>Colaboradores involucrados en la elaboración del producto:</u> Dentro de la elaboración de los productos se da un proceso de rotación de todos los colaboradores, esto depende de la cantidad en alta demanda y si tienen tiempo disponible el colaborador para trabajar dentro del área.	

Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos / Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
5	Imanes	<u>Descripción del producto:</u> Los imanes son souvenirs representativos de la cultura, naturaleza y destinos turísticos de Nicaragua, es uno de los productos más demandados por su comodidad y valor representativo, Su proceso de elaboración consta de 8 pasos que son: Seleccionar diseño, cuentan con 80 diseños diferentes, montar, imprimir, plastificar, pegar sobre la lámina de imán donde alcanzan 15 imanes por hoja, cortarlos uno a uno, embolsarlos y etiquetar, cada imán tiene una medida de 5x8. <u>Precios:</u> Los imanes tienen un valor de 1 dólar <u>Colaboradores involucrados en la elaboración del producto:</u> Dentro de la elaboración de los productos se da un proceso de rotación de todos los colaboradores, esto depende de la cantidad en alta demanda y si tienen tiempo disponible el colaborador para trabajar dentro del área.	

Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos / Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
6	Mouse pad	<u>Descripción del producto:</u> Los mouses pad son productos utilitarios decorados con diseños propios del café, tienen alrededor de 5 diseños y es uno de los productos con el proceso más sencillo y simple, se compra la almohadilla y luego se trabaja con impresión, pegado y planchado, máximo en dos minutos está uno listo.	
		<u>Precios:</u> Los mouses pad tienen un valor de 150 córdobas. <u>Colaboradores involucrados en la elaboración del producto:</u> Dentro de la elaboración de los productos se da un proceso de rotación de todos los colaboradores, esto depende de la cantidad en alta demanda y si tienen tiempo disponible el colaborador para trabajar dentro del área.	

Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos / Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
7	Tazas	<u>Descripción del producto:</u> Las tazas son decoradas mediante proceso de sublimación e incorporan diseños, alrededor de 30 diseños alusivos a la inclusividad, cultura, naturaleza y el proyecto social, es uno de los productos con el proceso más corto de elaboración, se compra la taza blanca lista para decorar, se imprime la imagen, se recorta, se le aplica tay tape y por último se introduce en la máquina, en 3 minutos esta lista la taza decorada. <u>Precios:</u> Las tazas tiene un valor de 150 córdobas <u>Colaboradores involucrados en la elaboración del producto:</u> Dentro de la elaboración de los productos se da un proceso de rotación de todos los colaboradores, esto depende de la cantidad en alta demanda y si tienen tiempo disponible el colaborador para trabajar dentro del área.	

Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos / Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
8	Cuadros	<u>Descripción del producto:</u> Los cuadros representan alrededor de 50 diseños inspirados en la cultura, tradiciones, paisajismo y patrimonio de Nicaragua, durante el proceso de elaboración se cortan las telas a medidas, se plancha, se hace el encolado uno por día con un total de 7 días, después del primer día de colado se recortan según el tamaño del cuadro, se cortan los paneles de PVC y después pegarlos a este mismo, por último, empacarlo y exhibirlo. <u>Precios:</u> Los precios rondan desde 110 córdobas has 290 córdobas. <u>Colaboradores involucrados en la elaboración del producto:</u> Dentro de la elaboración de los productos se da un proceso de rotación de todos los colaboradores, esto depende de la cantidad en alta demanda y si tienen tiempo disponible el colaborador para trabajar dentro del área.	

Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos / Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
9	Espejos	<u>Descripción del producto:</u> Los espejos incorporan marcos elaborados artesanalmente mediante tejidos en macramé, cuentan con diferentes diseños combinación de colores o solo un color, también tejen personalizado.	
		<u>Precios:</u> Los precios rondan desde los 30 dólares.	
		<u>Colaboradores involucrados en la elaboración del producto:</u> Dentro de la elaboración de los productos se da un proceso de rotación de todos los colaboradores, esto depende de la cantidad en alta demanda y si tienen tiempo disponible el colaborador para trabajar dentro del área.	

Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos / Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
10	Alcancías	<u>Descripción del producto:</u> Las alcancías son elaboradas con 2 tipos de materiales, el primero es el yeso, que de momento ha parado la producción debido al costo de producción, por la escasez de la materia prima, tienen disponibles más de 10 diseños, dentro del proceso de elaboración que consta de: preparación del molde, mezcla del yeso, vaciado y rotación, desmolde y ranura, y acabado, el paso de decoración se omite, porque estas se venden con su kit de pintura para que el consumidor la decore a su gusto, y están las alcancías elaboradas con cartón reciclado, a estas le dan forma de lápiz, forados con una funda sublimizada que también se elabora en el café, estas tienen dos tamaños, grande y pequeño. <u>Precios:</u> Los precios rondan desde los 180 hasta 320. <u>Colaboradores involucrados en la elaboración del producto:</u> Dentro de la elaboración de los productos se da un proceso de rotación de todos los colaboradores, esto depende de la cantidad en alta demanda y si tienen tiempo disponible el colaborador para trabajar dentro del área.	

Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos / Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
11	Café	<u>Descripción del producto:</u> El café de las Sonrisas comercializa café matagalpino, en granos tostados y molido, trabajan en conjunto con CONATRADEC, con 4 o 5 productores, abasteciéndose cada 3 meses al año, con 300 libras, esto con el fin de conservar la calidad del café, las etiquetas se elaboran en el establecimiento con cada una de las especificaciones del grano, y con la propia marca del local, los empaques se compran y estos cuentan con válvulas y zip, listas para rellenarse, ser etiquetada y exhibida al público, estos vienen en presentaciones de media y una libra. <u>Precios:</u> La media libra de café ya sea en grano o molido tiene un precio de 290 córdobas y la libra de café tiene un precio de 547 córdobas <u>Colaboradores involucrados en el empaque del producto:</u> Dentro del proceso de empaque se da una rotación con algunos colaboradores. Esto depende de la cantidad en alta demanda y de si el colaborador tiene tiempo disponible para trabajar dentro del área.	

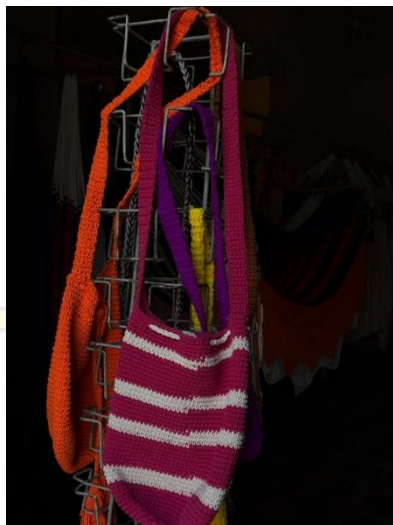
Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos / Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
12	Postales	<u>Descripción del producto:</u> Las postales constituyen productos de recuerdos con imágenes representativas del patrimonio cultural, arquitectónico y paisajístico de Nicaragua, debido a las características técnicas requeridas para su producción, como el tipo de cartón y calidad de la impresión, se convierte en un producto tercerizado, pero con los diseños propios del café, lo cuales abarcan alrededor de 100 diseños.	
		<u>Precios:</u> Los precios oscilan entre 1 y 3 dólares.	
		<u>Colaboradores involucrados en la elaboración del producto:</u> EL colaborador ordena las postales en el área correspondiente para que el turista elija la de su agrado y pase por recepción pagándola.	

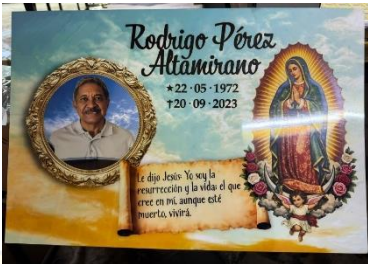
Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos / Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
13	Camisas	<u>Descripción del producto:</u> Las camisetitas presentan diseños exclusivos relacionado con la cultura, biodiversidad, la labor del centro social y la identidad inclusiva que distingue al establecimiento, el proceso de elaboración inicia con la compra directa de la tela en rollo de 100 yardas, la cual es enviada para la confección de la prenda, una vez que regresan con su estructura terminada, en el café se realiza la impresión de las imagen seleccionadas, posteriormente se aplica el proceso de planchado para adherirla a la camiseta, empezaron con 25 diseños pero con la demanda y preferencia de los clientes se trabajan con 12 diseños, las tallas están disponibles van desde niños de 4 años hasta talla grande XXL. <u>Precios:</u> Tienen precios al mayor y al detalle, por unidad vale 360 córdobas y por media docena en adelante a 180 córdobas. <u>Colaboradores involucrados en la elaboración del producto:</u> Dentro de la elaboración de los productos se da un proceso de rotación de todos los colaboradores, esto depende de la cantidad en alta demanda y si tienen tiempo disponible el colaborador para trabajar dentro del área.	

Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos / Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
14	Bolsos tejidos	<u>Descripción del producto:</u> Los bolsos son elaborados artesanalmente mediante técnicas de tejido manual, en macramé y croché, la principal diferencia entre ambas técnicas es la herramienta que se utiliza al momento de su elaboración, particularmente el tipo de aguja empleada, cada bolso se confecciona desde 0, por lo que su producción requiere tiempo y dedicación, según la complejidad del diseño, la elaboración de una pieza puede conllevar una jornada completa de trabajo. <u>Precios:</u> Los bolsos en macramé tienen un precio de 900 córdobas y en croché cuestan desde 1000 córdobas a 1100 córdobas <u>Colaboradores involucrados en la elaboración del producto:</u> Dentro de la elaboración de los productos se da un proceso de rotación de todos los colaboradores, esto depende de la cantidad en alta demanda y si tienen tiempo disponible el colaborador para trabajar dentro del área.	

Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos / Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
15	Lapidas	<u>Descripción del producto:</u> Esta propuesta nace desde la sensibilidad y el compromiso de brindar una opción digna y accesible para las familias que desean honrar la memoria de sus seres queridos, la idea surgió cuando tío Antonio asistió a un sepelio y se percató que algunas tumbas no tenían lapidas, esta situación lo lleno de tristeza, llegando a la conclusión de que muchas familias no podían obtener una lápida tradicional debido a los alto costos, así que el decidió crear otra alternativa, trabajar por encargo con lapidas de aluminio preparadas para sublimación, estas tiene una medida de 40 X 60 hasta 80 x100, siendo esta ultima la media máxima que permite la maquinaria en el proceso de sublimación, quedando la pieza lista para ser instalada mediante tornillos e identificar dignamente a la persona que yace en el lugar. <u>Precios:</u> Los precios parten desde 700 córdobas, influyendo medida y diseño <u>Colaboradores involucrados en la elaboración del producto:</u> En este producto, trabaja especialmente tío Antonio y su diseñador gráfico.	

Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos / Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
16	Cubre Lámparas	<u>Descripción del producto:</u> Las cubrelámparas, o lámparas hamaca, como son conocidas en el café, son elaboradas mediante tejidos artesanales y otros productos complementarios. Son totalmente hechas a mano. Su diseño busca aportar valor estético y funcional en los espacios donde son utilizadas.	
		<u>Precios:</u> Los precios rondan los 25 y 30 dólares, dependiendo el estilo	
		<u>Colaboradores involucrados en la elaboración del producto:</u> Dentro de la elaboración de los productos se da un proceso de rotación de todos los colaboradores, esto depende de la cantidad en alta demanda y si tienen tiempo disponible el colaborador para trabajar dentro del área.	

Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos / Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
17	Tapices	<u>Descripción del producto:</u> Los tapices son piezas ornamentales confeccionadas a mano mediante técnicas de macramé, están destinadas a la decoración de los espacios interiores, y reflejan a creatividad y habilidad de los colaboradores del café <u>Precios:</u> Los tapices tiene como precio 10 25 y 30 dólares dependiendo del tamaño <u>Colaboradores involucrados en la elaboración del producto:</u> Dentro de la elaboración de los productos se da un proceso de rotación de todos los colaboradores, esto depende de la cantidad en alta demanda y si tienen tiempo disponible el colaborador para trabajar dentro del área.	

Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos / Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
18	Colgadores de planta	<u>Descripción del producto:</u> Los portamacetas son elaborados con técnicas de macramé y están diseñados para sostener plantas ornamentales, estos constituyen un producto decorativo utilizados en la ambientación de los interiores y exteriores <u>Precios:</u> Los precios parten desde los 10 dólares <u>Colaboradores involucrados en la elaboración del producto:</u> Dentro de la elaboración de los productos se da un proceso de rotación de todos los colaboradores, esto depende de la cantidad en alta demanda y si tienen tiempo disponible el colaborador para trabajar dentro del área.	

Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos / Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
19	Cafetera	<u>Descripción del producto:</u> Las cafeteras ofertadas en el café corresponden al método de preparación por chorreado, es una técnica tradicional representativa de la cultura cafetera en diversas regiones de Nicaragua, para su elaboración la madera es adquirida a proveedores externos, luego en el establecimiento se encargan de juntar y ensamblar cada una de las piezas hasta obtener el producto final, además comercializan los filtros utilizados en este método de preparación los cuales contribuyen a obtener una taza limpia y sin residuos. <u>Precios:</u> La cafetera tiene un valor de 910 córdobas o 25 dólares y los filtros tienen un valor de 110 córdobas <u>Colaboradores involucrados en la elaboración del producto:</u> Dentro de la elaboración de los productos se da un proceso de rotación de todos los colaboradores, esto depende de la cantidad en alta demanda y si tienen tiempo disponible el colaborador para trabajar dentro del área.	

Cuadro 3. Continuación...

Número	Productos/ Servicios	Características del producto/ servicio	Fotografía
20	Alimentos y bebidas	Descripción del servicio: El café de las Sonrisas ofrece una propuesta gastronómica sencilla, pero orientada a satisfacer las necesidades y preferencias más comunes de sus visitantes, aunque su menú no es muy amplio incluye una variedad de bebidas y platillos elaborados con dedicación y enfocados en brindar una experiencia agradable a los clientes. Dentro de las bebidas disponibles se encuentran: café negro, café con leche, te, te frio, batidos y aguas embotelladas, en cuanto a los alimentos encontramos: desayuno tradicional, panqueques, crepas, tostadas, paninos, “El Mombacho” consiste en frutas frescas cortadas en cuadritos con algunos toppings y rollos de canelas, de plato fuerte ofrecen pasta, pollo al ajillo, pollo en salsa y almuerzo español. Precios: Los precios en bebidas van desde 25 córdobas a 75 córdobas y en alimentos desde 90 a 190 córdobas Colaboradores involucrados en la prestación del servicio: Dentro del área de restaurante laboran 3 personas específicamente, 2 varones y 1 mujer, los tres cuentan con discapacidad auditiva.	 

Según Vines Loo (2025), la diversificación turística es una condición habilitante para avanzar hacia modelos de desarrollo turístico sostenible. La Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2023) define la sostenibilidad turística como aquella que responde a las necesidades de los visitantes actuales y de las regiones receptoras, protegiendo y mejorando las oportunidades para el futuro. En ese

sentido, diversificar la oferta no solo amplía el mercado, sino que contribuye a desconcentrar flujos, reducir impactos negativos y distribuir beneficios de manera más equitativa (p. 29).

Premiaciones y reconocimientos otorgados al Café de las Sonrisas

Cuadro 2. Premios otorgados al Café de las Sonrisas

Año	Premio o reconocimiento	Institución	Motivo
2016	Certificado de Excelencia	Tripadvisor	Por mantener una alta calidad de servicio y excelentes opiniones de los visitantes. (El 19 Digital)
2017	Certificado de Excelencia	Tripadvisor	Por la satisfacción constante de los turistas y la calidad del servicio. (El 19 Digital)
2017	Premio Excelencias Gourmet – Mejor Empresa de Responsabilidad Social	Grupo de Excelencias	Por su modelo de inclusión laboral para personas sordas y su aporte a la responsabilidad social empresarial. Fue seleccionado entre más de 800 empresas participantes. (El 19 Digital)
2018	Certificado de Excelencia	Tripadvisor	Por mantenerse entre los restaurantes mejor valorados de Granada. (El 19 Digital)
2019	Certificado de Excelencia	Tripadvisor	Cuarto año consecutivo obteniendo el reconocimiento por la excelencia en el servicio. (El 19 Digital)
2020	Travelers' Choice	Tripadvisor	Por ubicarse entre el porcentaje de establecimientos mejor valorados por los viajeros. (Tripadvisor)
2021	Travelers' Choice	Tripadvisor	Por mantener opiniones sobresalientes de los visitantes. (Tripadvisor)
2022	Travelers' Choice	Tripadvisor	Por la calidad constante del servicio y la experiencia ofrecida. (Tripadvisor)
2023	Travelers' Choice	Tripadvisor	Por encontrarse entre los establecimientos mejor calificados por los viajeros. (Tripadvisor)
2024	Travelers' Choice	Tripadvisor	Por conservar una excelente reputación entre los usuarios de Tripadvisor. (Tripadvisor)

5.1.2 Descripción de la demanda turística

Sexo del visitante

Se obtuvo una distribución equilibrada entre hombres y mujeres, lo que demuestra una experiencia turística inclusiva y diversa.

Distribución de los visitantes según rango de edad

Los resultados evidencian que el grupo predominante corresponde a personas entre 25 y 34 años, en segundo lugar las edades corresponden entre 15 a 24 años, seguidos por visitantes entre las edades de 45 a 77 años, mientras que el grupo con menor participación representa personas entre 35 a 44 años, la predominancia del grupo de 25 a 34 años podría estar asociada a una mayor sensibilidad de este segmento hacia iniciativas de turismo con responsabilidad social e inclusividad como la desarrollada en Café de las Sonrisas, a pesar de ello la diversidad de edades registradas demuestra que el establecimiento no limita su atractivo a un único grupo generacional.

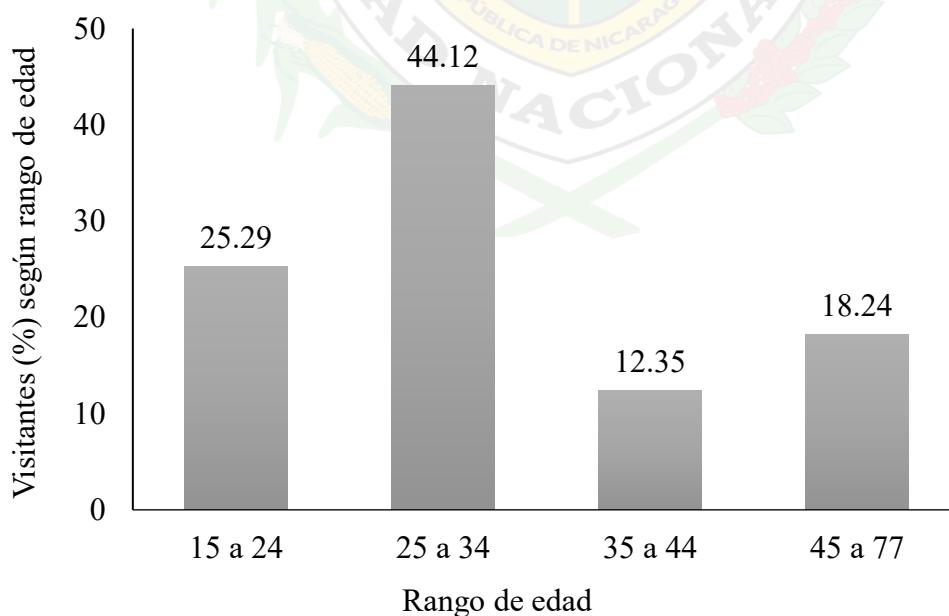


Figura 2. Rango de edad de los visitantes de Café de las Sonrisas.

Procedencia de los visitantes

En cuanto a la procedencia de los visitantes, se observa que la mayoría proviene de Europa, seguida de Nicaragua, Estados Unidos, Oceanía, Canadá, Centroamérica, Asia, Sudamérica y, por último, Sudáfrica. Estos resultados reflejan una doble dinámica: por un lado, el café logra posicionarse como atractivo para turistas internacionales, especialmente europeos, pese a que, en minoría, hay norteamericanos y de otras regiones; esto aporta diversidad cultural a la experiencia turística inclusiva; y, por otro lado, mantiene una fuerte conexión con el público local.

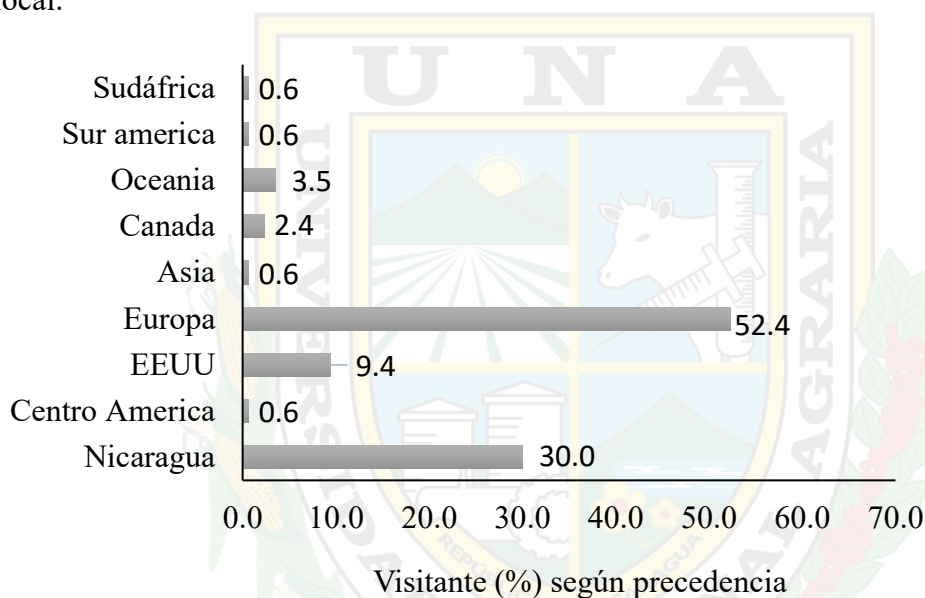


Figura 3. Procedencia del visitante.

Motivo de la visita

El motivo principal de visita corresponde al turismo, lo que evidencia que la zona se percibe principalmente como espacio de ocio y recreación, seguido con alimentos y bebidas, esto muestra la importancia de la oferta gastronómica como factor atrayente, en tercer lugar, el trabajo, este refleja un uso funcional del espacio más allá del ocio, mientras que el apoyo al proyecto se mantiene en último lugar lo que indica un nivel reducido de participación comunitaria.

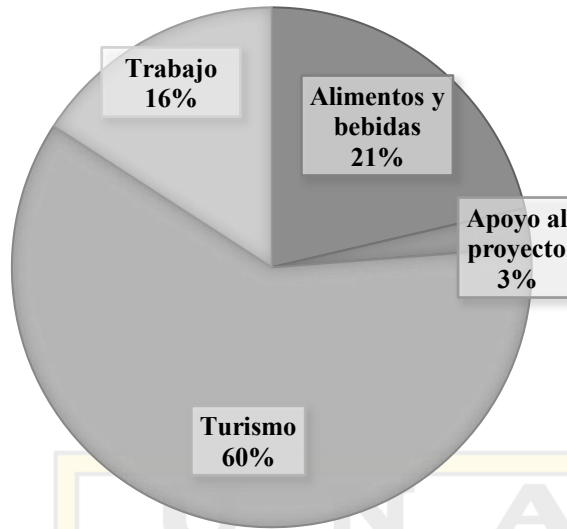


Figura 4. Motivo de visita.

Frecuencia de visita

Los resultados arrojaron que el 78 % de los encuestados era la primera vez que visitaban el establecimiento. Esto nos indica que el café tiene capacidad para atraer distintos segmentos del mercado turístico, mientras que el 22 % ya había visitado el café, lo que evidencia cierto grado de satisfacción y preferencia por los servicios ofrecidos por el establecimiento.

Distribución de los visitantes según la modalidad de viaje

Los resultados muestran que la mayoría de los visitantes realiza su visita al café acompañada de amigos, seguida de quienes asisten solos, y la minoría que lo hace acompañada de familia. Estos datos sugieren que el establecimiento es considerado como un espacio para socializar y para la recreación grupal.

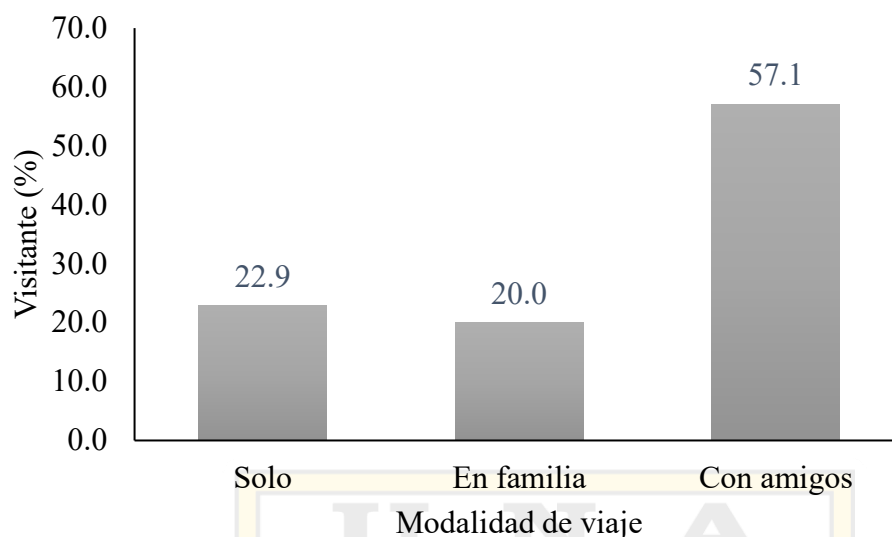


Figura 5. Modalidad de viaje.

Distribución de los visitantes según la forma de organización del viaje

Los resultados obtenidos demuestran que el 83 % de los visitantes organiza su viaje de manera personal, lo que apunta a que los visitantes optan por visitar el café sin necesidad de intermediarios, organizando el viaje de manera independiente, mientras que el 17 % recurre a tour operadoras o agencias de viajes, lo que se podría traducir a cierto grado de vinculación y alianza con intermediarios turístico que pueden contribuir a ampliar su mercado turístico.

Distribución del gasto promedio de los visitantes

La figura muestra que la mayor parte de los visitantes realiza un gasto promedio entre 201 y 400 córdobas, seguida de los que gastan entre 30 y 200 córdobas; los rangos de 401 a 600 córdobas y de 601 a 1200 córdobas representan la menor parte, manteniéndose respectivamente. Esto sugiere que el establecimiento logra atender tanto a visitantes con presupuestos limitados como a visitantes con una mayor capacidad de pago, lo que se interpreta como una fortaleza a la hora de captar clientes.

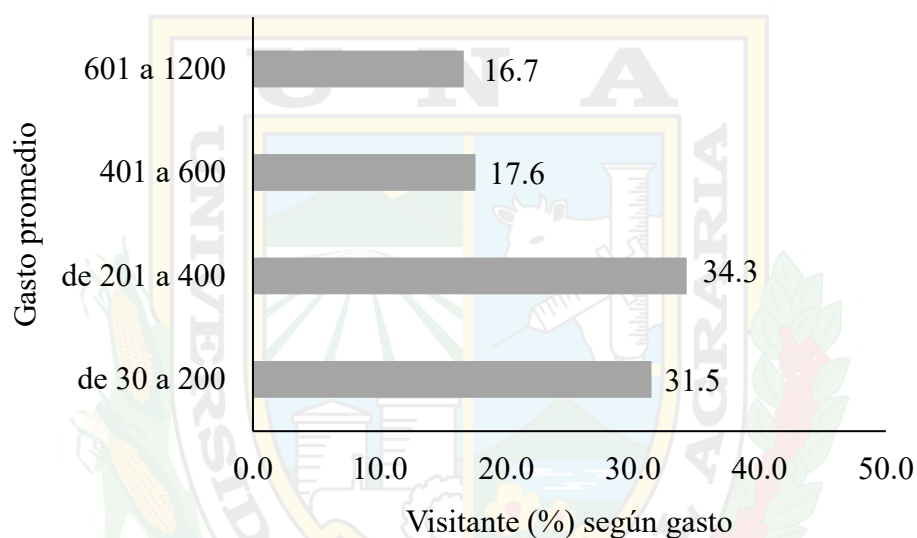


Figura 6. Gastos promedio del visitante.

Medio por el cual se dio cuenta de Café de las Sonrisas

La figura muestra que el mayor porcentaje de los visitantes se dio cuenta del establecimiento a través de otros medios (sugerencias de guías turísticos, Google maps y recorriendo la ciudad), seguido del grupo de visitantes que manifestó haberse enterado por recomendaciones de amigos, mientras que la minoría indicó haberse enterado por redes sociales, lo que se podría evidenciar que las recomendaciones personales y otros canales de información continúan siendo los principales canales de difusión del establecimiento, aunque las redes sociales, también representan una herramienta importante para dar a conocer la oferta turística, se percibe la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital.

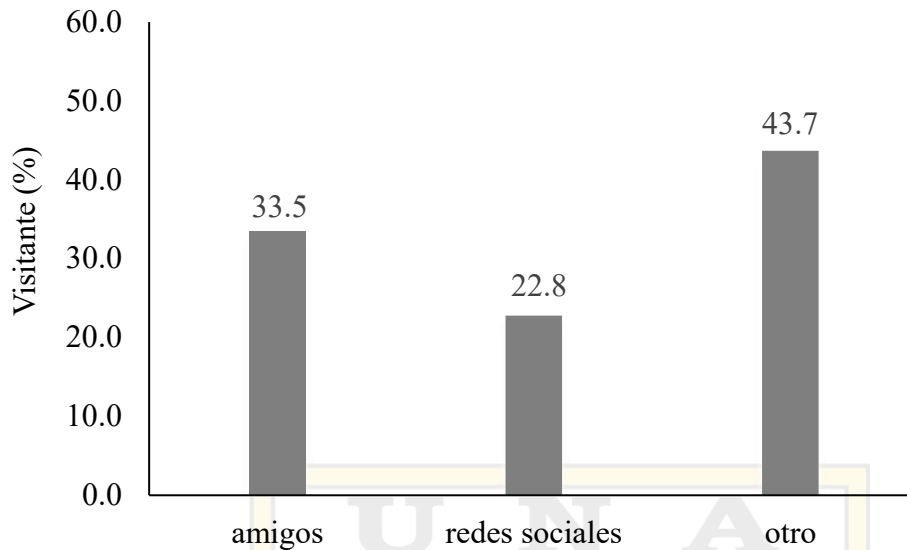


Figura 7. Cómo se enteró del establecimiento.

El turismo se mantiene como un eje prioritario dentro del Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza para el Desarrollo Humano (2022-2026), esto busca impulsar modalidades creativas e innovadoras de turismo, aprovechando el acervo cultural, las tradiciones y los patrimonios naturales y culturales, tanto tangibles como intangibles. La institución ejecuta su plan de trabajo a través de siete ejes estratégicos orientados a dinamizar el sector y consolidar a Nicaragua como un destino competitivo y sostenible, a su vez impulsa la promoción de Nicaragua como un destino seguro, auténtico, sostenible y accesible, tanto a nivel nacional como internacional, todo esto ha apoyado al aumento de la demanda turística en Nicaragua durante estos dos trimestres del año 2026, INTUR (2026).

5.2. Expectativas y percepciones de los visitantes sobre la calidad en los servicios turísticos brindados por Café de las Sonrisas

5.2.1 Expectativas de los visitantes sobre la calidad en los servicios turísticos

Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. De modo que, si aceptamos la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se puede hablar de expectativas tangibles y expectativas intangibles (Marzo *et al.*, 2002).

Elementos tangibles

En este elemento, las preguntas están orientadas a conocer la opinión de los visitantes acerca de la apariencia de las instalaciones físicas, la ubicación, el personal y los materiales de comunicación, y cómo se encontrarían en el lugar sin haberlo visitado previamente.

Los resultados obtenidos demuestran que la limpieza, el orden y la apariencia atractiva de un establecimiento son aspectos cruciales con una alta valoración por los visitantes, reflejando que el 66.87 % de los visitantes manifestó estar muy de acuerdo, y el 24.70 % afirmaron estar de acuerdo, esto demuestra que el aspecto físico del lugar influye de gran manera a la hora de seleccionar un sitio para visitar, mientras que el 6.63 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutral no estando de acuerdo ni en desacuerdo en que este elemento sea de importancia al visitar el lugar.

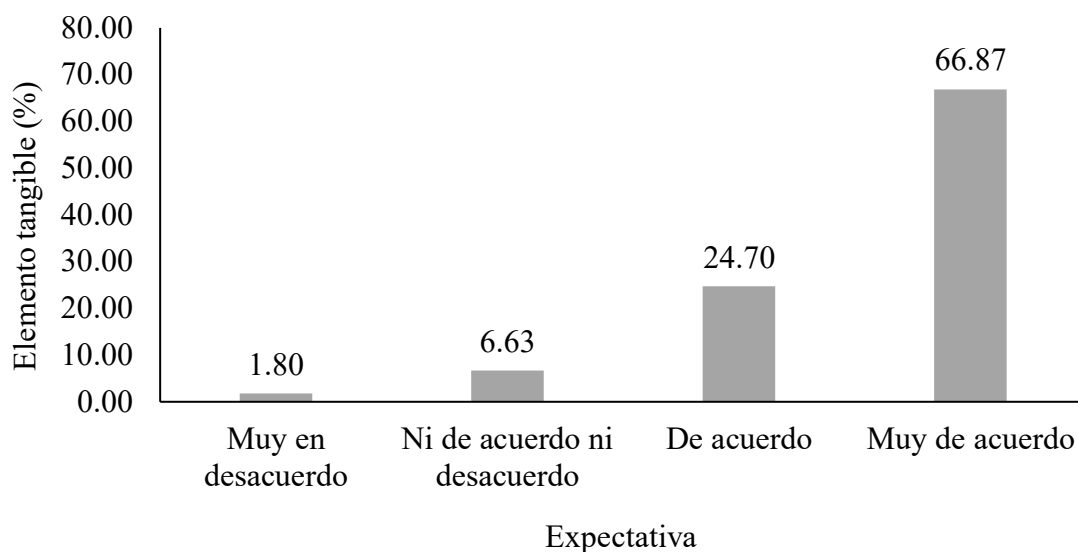


Figura 8. Expectativa de los visitantes sobre aspecto, limpieza y orden del lugar.

Entre los resultados obtenidos, los encuestados consideran relevante que la ubicación de un establecimiento sea de fácil acceso al momento de elegir un destino; el 56.29 % manifestó estar muy de acuerdo y el 29.94 % estar de acuerdo, mientras que el 10.78 % se mantuvo en una posición neutral, no estando de acuerdo ni en desacuerdo con que este elemento sea importante al seleccionar el sitio.

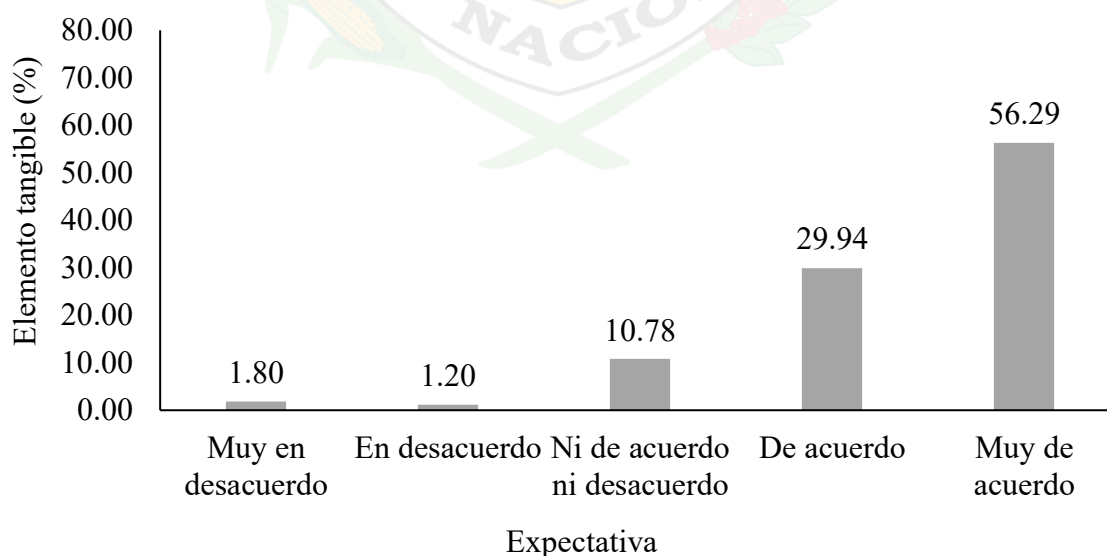


Figura 9. Expectativa sobre la facilidad de acceso a la ubicación del café.

Los resultados obtenidos muestran que los encuestados esperan que los colaboradores de un establecimiento tengan una apariencia limpia y agradable, coincidiendo el 69.38 % estando muy de acuerdo y el 25.63 % estando de acuerdo, lo que refleja que la presentación personal constituye una de las principales expectativas de los visitantes, mientras que el 4.38 % se mantuvo en una posición neutral, no estando de acuerdo ni en desacuerdo, de que este aspecto sea relevante.

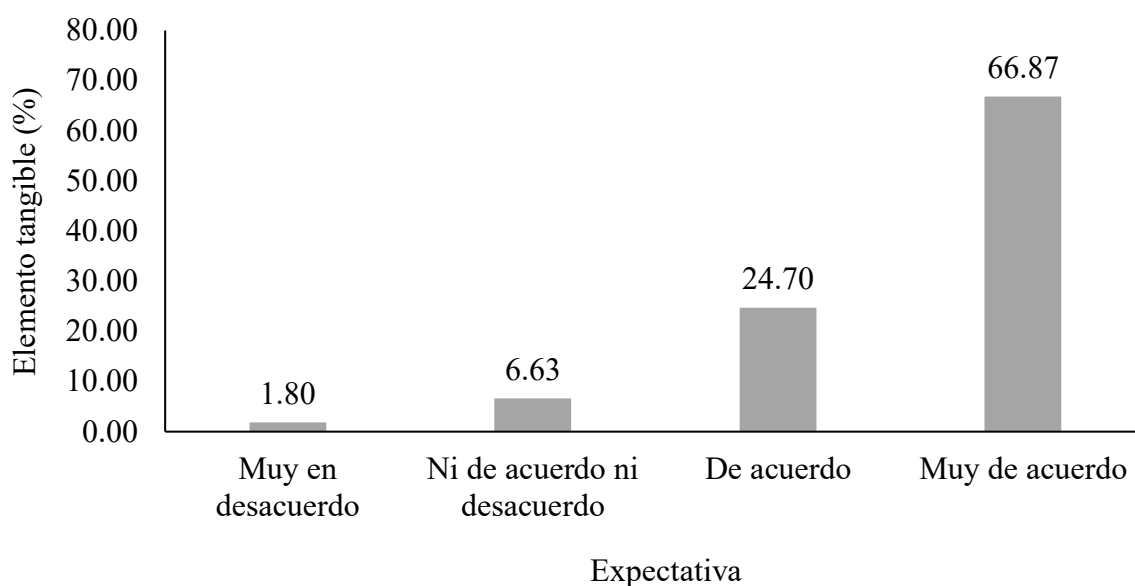


Figura 10. Expectativa de los visitantes respecto a la presentación personal de los colaboradores.

Confiabilidad o fiabilidad

En este elemento las preguntas están orientadas a conocer la opinión de los visitantes acerca de la capacidad del establecimiento para brindar el servicio prometido de forma precisa y digna de confianza, acorde con lo esperado.

Los resultados obtenidos reflejan que los visitantes consideran fundamental que el precio que se pague con los servicios corresponda a su calidad evidenciando con el 75.31 % de los encuestados estar muy de acuerdo y el 18.52 % estar de acuerdo, lo que demuestra que los visitantes esperan que haya una relación equilibrada entre el precio y la calidad de los servicios ofrecidos, mientras que solo el 3.09 % se mantuvo en una posición neutral, no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

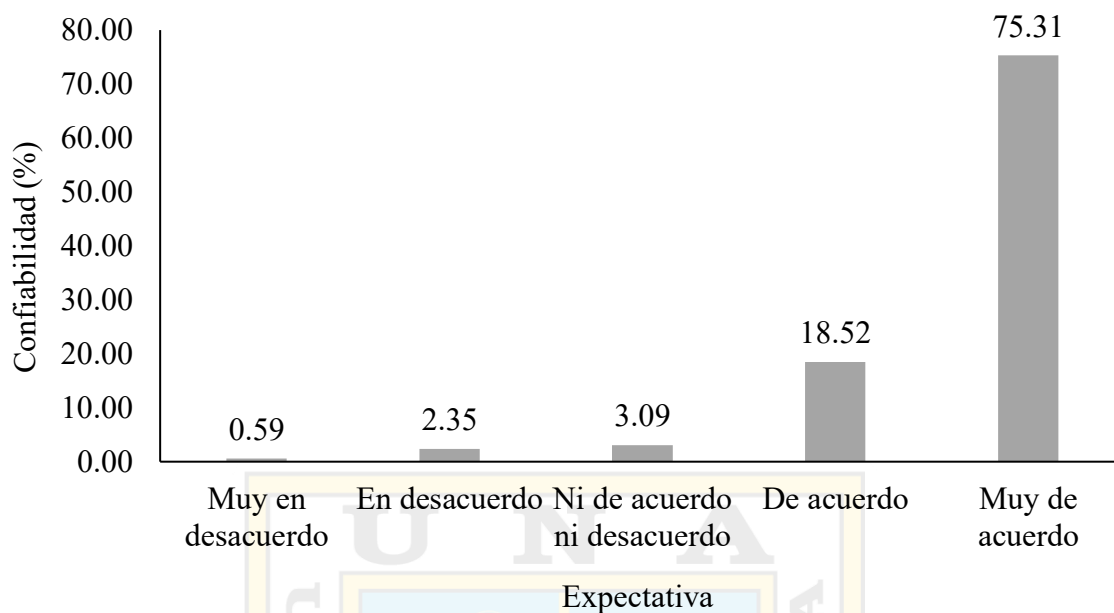


Figura 11. Expectativa de los visitantes respecto al valor percibido del servicio.

Dentro de los resultados obtenidos se muestra que los visitantes esperan recibir información clara y precisa por parte del personal; el 58.90 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo y el 30.67 % estar de acuerdo, lo que se traduce en que este aspecto contribuye a una mejor atención, mientras que el 9.82 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutral, no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

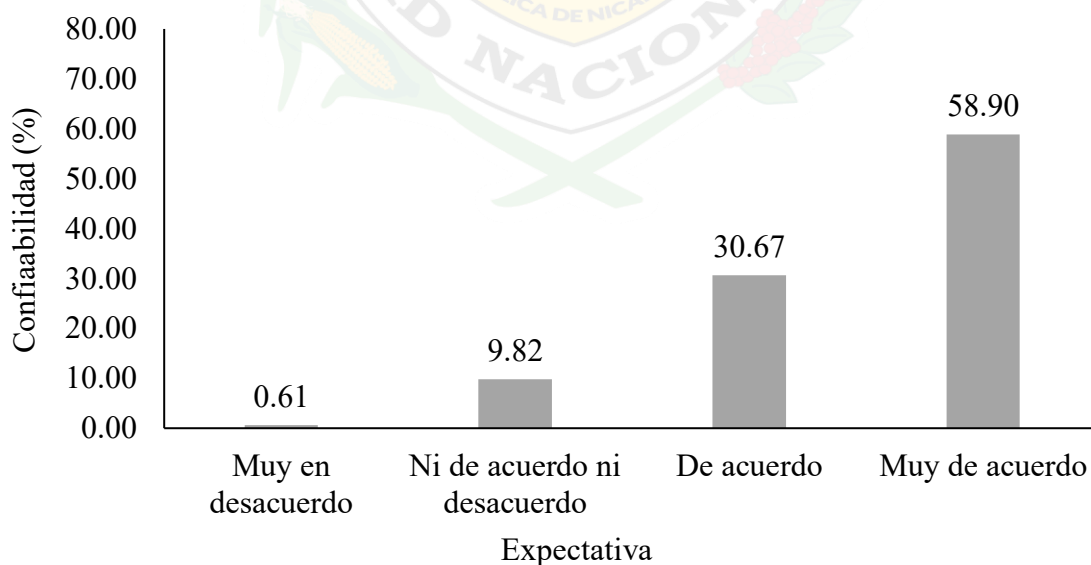


Figura 12. Expectativa de los visitantes respecto a la claridad de la información proporcionada por el personal.

Los resultados obtenidos evidencian que los visitantes esperan que el personal actúe con responsabilidad y cumpla en tiempo y forma con los compromisos asumidos, el 59.01 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo y el 31.68 % estar de acuerdo, lo que se podría traducir que este aspecto constituye un elemento fundamental para generar confianza y garantizar un servicio de calidad, mientras que el 8.70 % de los encuestados se mantuvo una posición neutral no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

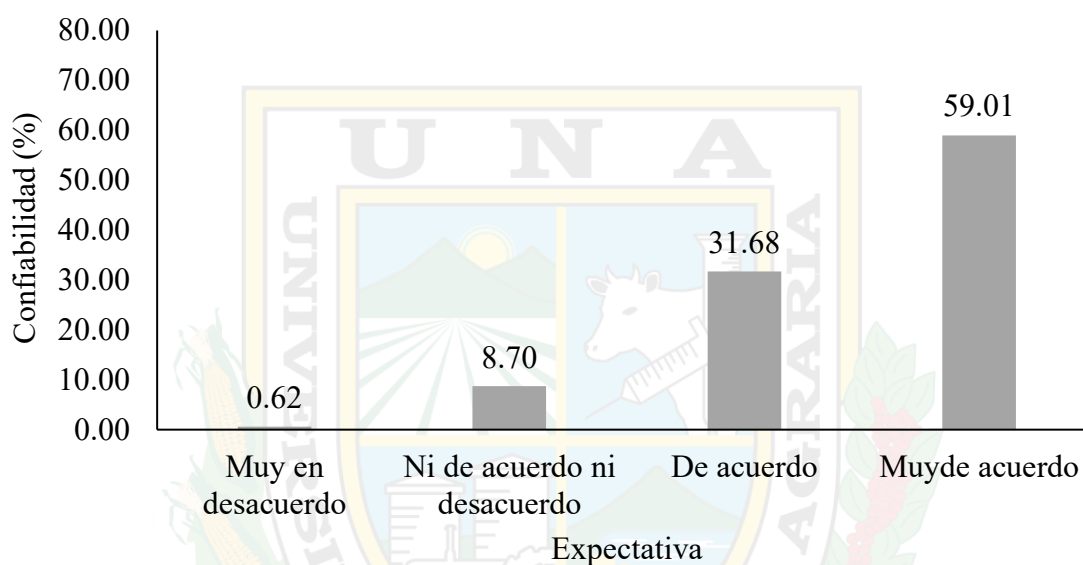


Figura 13. Expectativa de los visitantes en cuanto al cumplimiento de compromisos del personal.

Capacidad de respuesta

En este elemento, las preguntas están dirigidas a conocer las expectativas de los visitantes sobre la capacidad de respuesta del establecimiento, que se entiende como disposición para ayudar a los clientes, para proporcionarles un servicio expedito.

Dentro los resultados obtenidos se fleja que esta expectativa no destaca de gran manera como otros atributos evaluados anteriormente, sin embargo dentro de los resultados se evidencia que los visitantes consideran importante recibir información clara y precisa referente a las actividades o eventos que se ejecutaran dentro del establecimiento, el 43.40 % de los encuetados manifestó está muy de acuerdo y el 25.79 % de acuerdo, mientras que el 20.75 % se mantuvo en una posición neutral no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

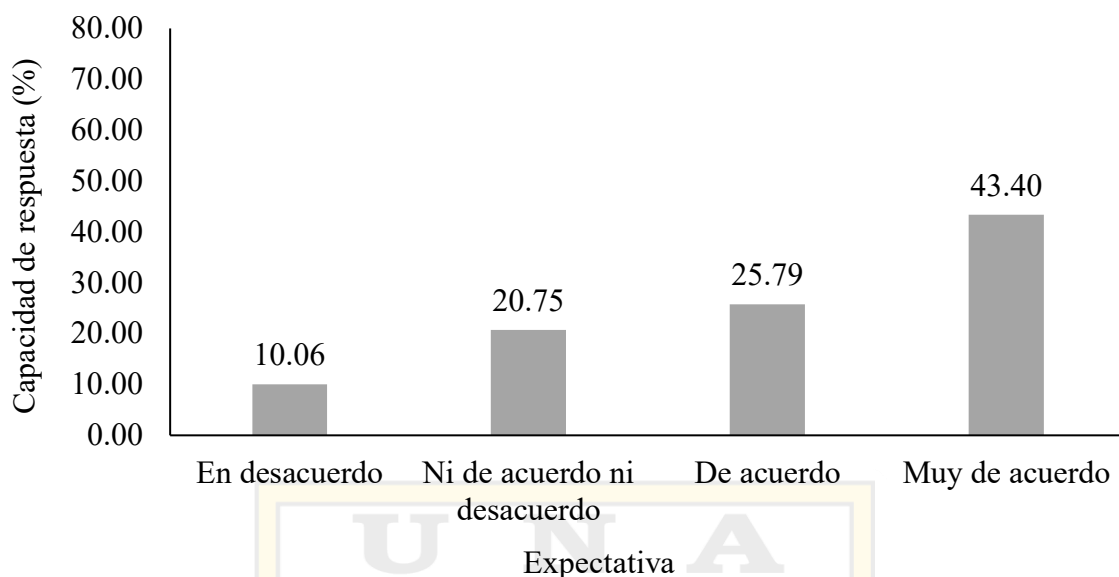


Figura 14. Expectativa de los visitantes referente a la información del personal sobre eventos y actividades.

Los resultados obtenidos reflejan que los encuestados consideran importante que el personal sirva lo solicitado con prontitud y que el servicio se brinde con rapidez. Destacando como una característica distintiva, el 42.86 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo y el 38.51 % estar de acuerdo, mientras que el 16.77 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutral, no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

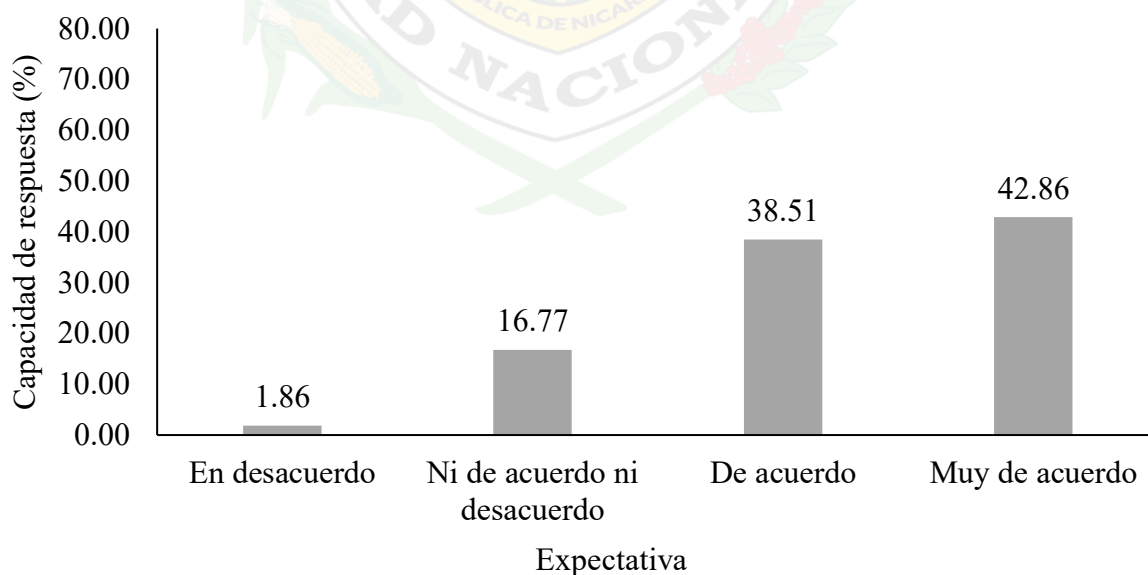


Figura 15. Expectativa de los visitantes respecto a la rapidez y prontitud en el servicio.

Dentro de los resultados obtenidos se evidencia que los encuestados consideran significativo que el personal del establecimiento brinde ayuda inmediata en caso de presentarse un problema o surja una necesidad durante la prestación del servicio, el 48.13 % de los encuestados expresó estar muy de acuerdo y el 38.13 % estar de acuerdo, mientras que el 13.13 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutral, no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

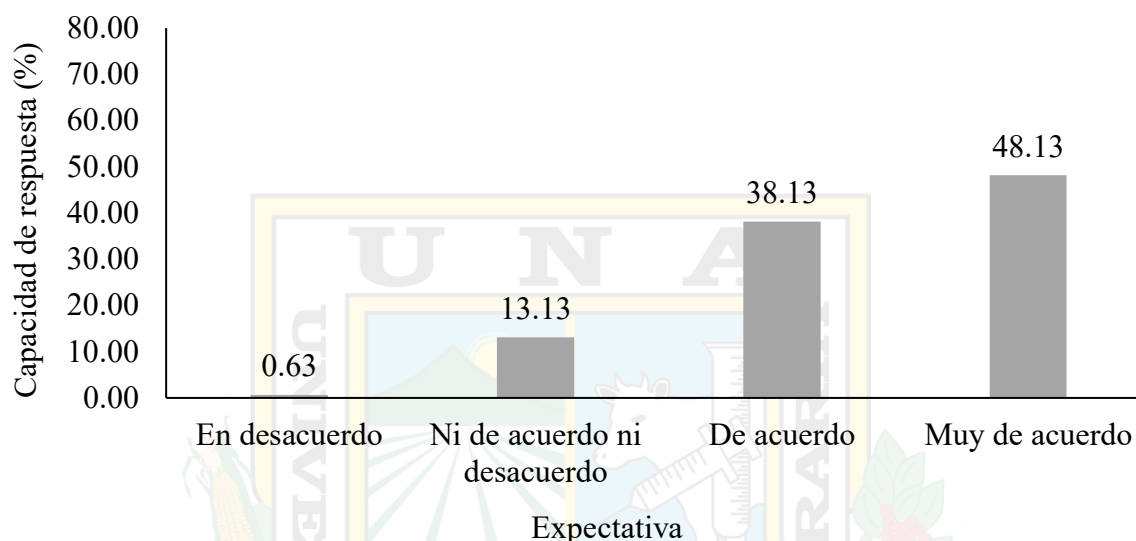


Figura 16. Expectativa de los visitantes en cuanto a la disposición del personal para resolver problemas.

Seguridad

En este elemento las preguntas están orientadas a conocer las expectativas de los visitantes sobre la seguridad del servicio, entendiéndose como conocimiento y cortesía de los colaboradores, y su capacidad de transmitir seguridad y confianza.

Dentro de los resultados obtenidos, los encuestados expresaron que el personal debe inspirar confianza, evidenciando que la confianza y credibilidad son aspectos fundamentales para el visitante al percibir un servicio de calidad. El 60.76 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo y el 28.48 % estar de acuerdo, mientras que el 9.49 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutral, no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

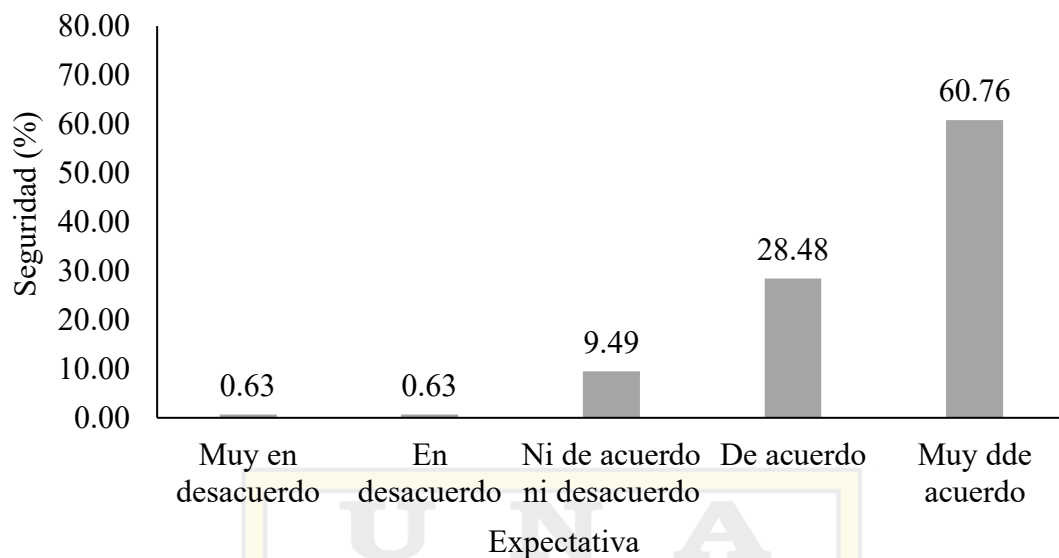


Figura 17. Expectativa de los visitantes respecto a la confianza generada por la actitud del personal.

Los resultados obtenidos evidencian que los encuestados consideran pertinente que el personal del establecimiento posea las habilidades necesarias para brindar un servicio de calidad; por lo tanto, el 66.46 % de los encuestados expresaron estar muy de acuerdo y el 25.95 % estar de acuerdo, mientras que el 6.96 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutral, no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

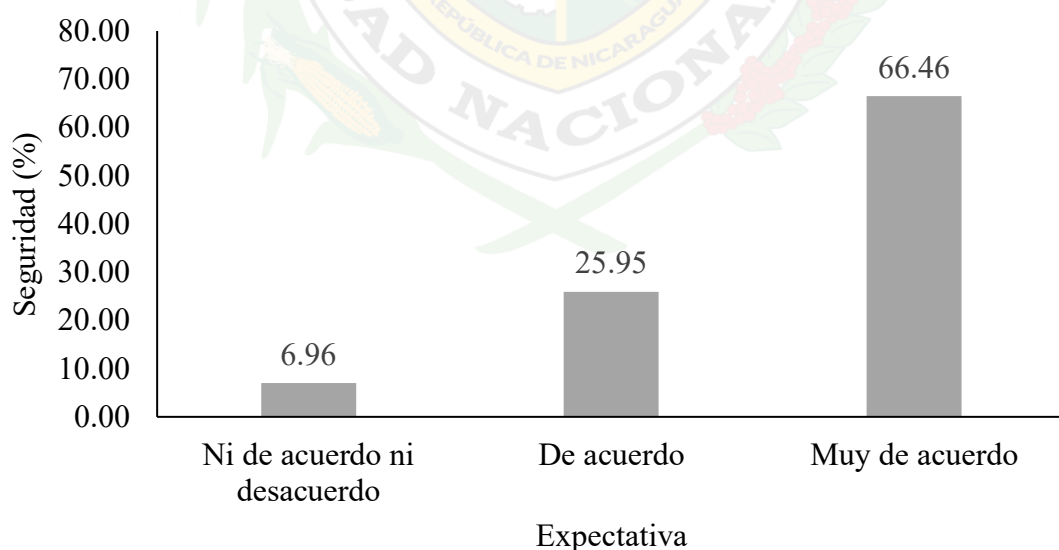


Figura 18. Expectativa de los visitantes respecto a la habilidad y capacidad del personal para brindar un servicio de calidad.

Entre los resultados obtenidos se refleja que los encuestados consideran esencial sentirse tranquilos y seguros durante su permanencia en un establecimiento; el 67.72 % manifestó estar muy de acuerdo y el 24.68 %, estar de acuerdo, evidenciando una notoria expectativa respecto de la seguridad que se debe brindar, mientras que el 5.70 % se mantuvo en una posición neutral, no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

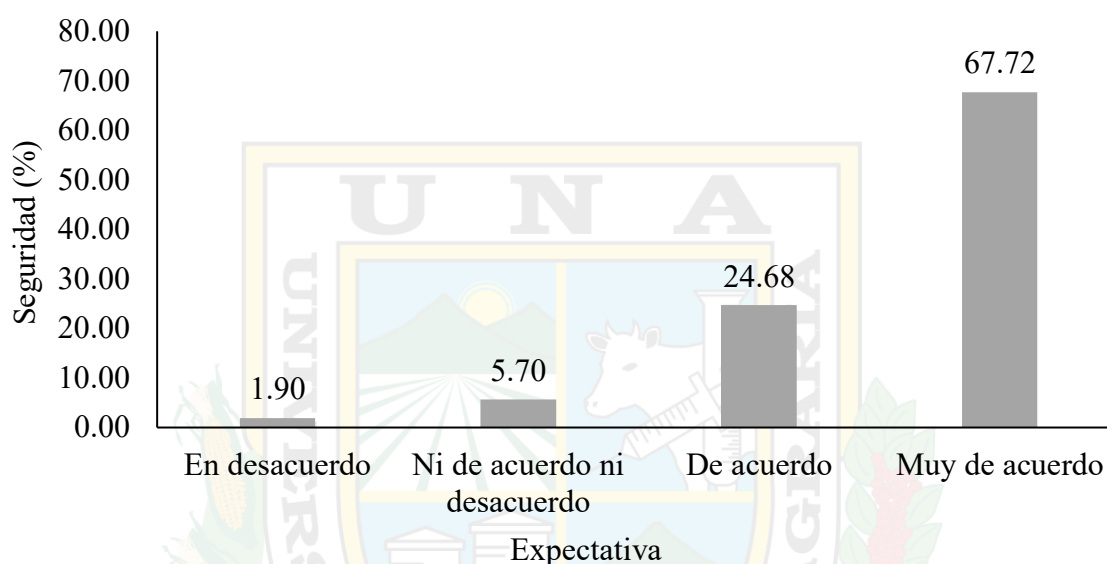


Figura 19. Expectativa de los visitantes respecto a la tranquilidad y seguridad dentro del café.

Empatía

En este elemento las preguntas están orientadas a conocer las expectativas de los visitantes sobre la empatía del establecimiento, entendida como el cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a las necesidades de sus clientes.

Los resultados obtenidos reflejan que los encuestados consideran fundamental que el personal del establecimiento demuestre comprensión ante las necesidades de cada consumidor, el 54.14 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo, y el 35.03 % estar de acuerdo, lo que se podría traducir como un aspecto que favorece la una atención más personalizada y cercana, mientras que el 9.55 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutral, no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

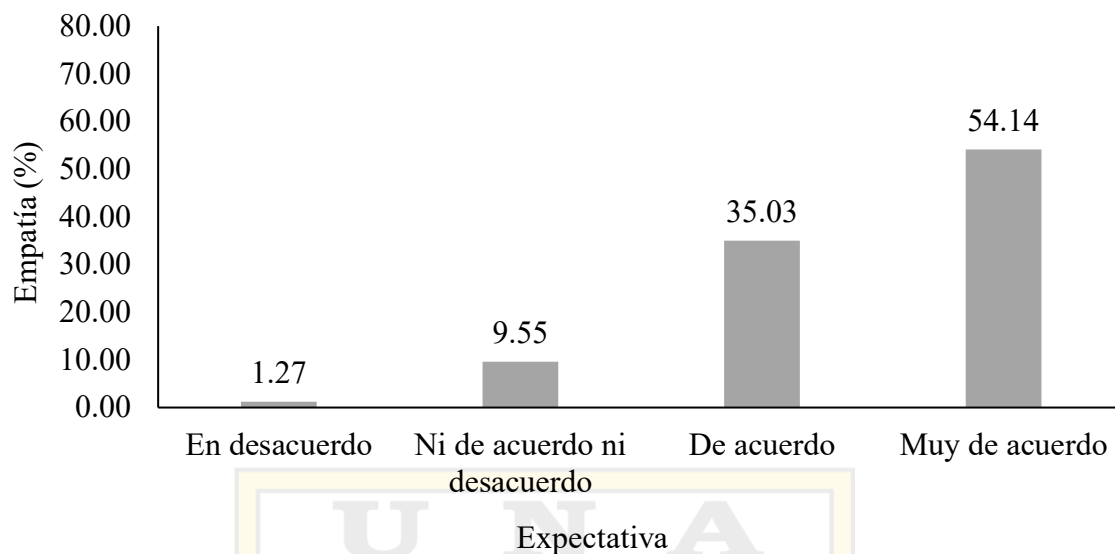


Figura 20. Expectativa de los visitantes referente a la capacidad del personal para atender necesidades individuales.

Dentro de los resultados obtenidos reflejan que los encuestados consideran clave que el personal del establecimiento mantenga una atención constante ante los deseos y necesidades presentadas, el 45.86 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo y el 38.85 % estar de acuerdo, lo que evidencia que este aspecto contribuye a brindar un servicio más personalizado y orientado a la satisfacción del cliente, mientras que el 14.01 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutral, no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

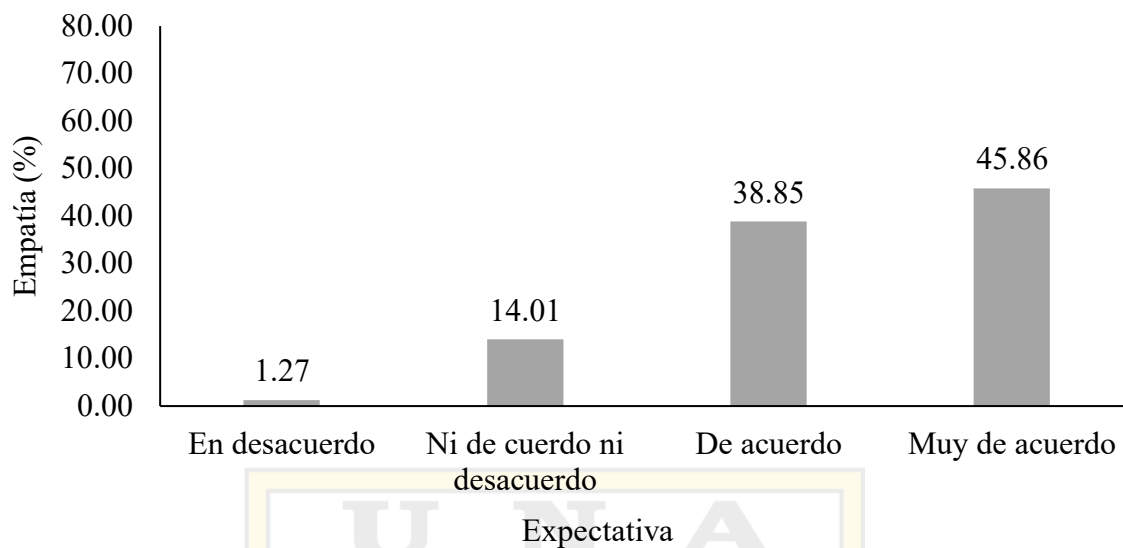


Figura 21. Expectativa en cuanto a la constante disposición del personal hacia las necesidades del visitante.

Los resultados obtenidos evidencian que los encuestados consideran importante que el ambiente del establecimiento les brinde comodidad durante su permanencia, siendo uno de los resultados con mayor nivel de aceptación entre los atributos evaluados, el 70.89 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo, y el 26.58 % estar de acuerdo, lo que se presume que los visitantes esperan disfrutar de un ambiente cómodo y agradable, mientras que el 1.90 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutral, no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

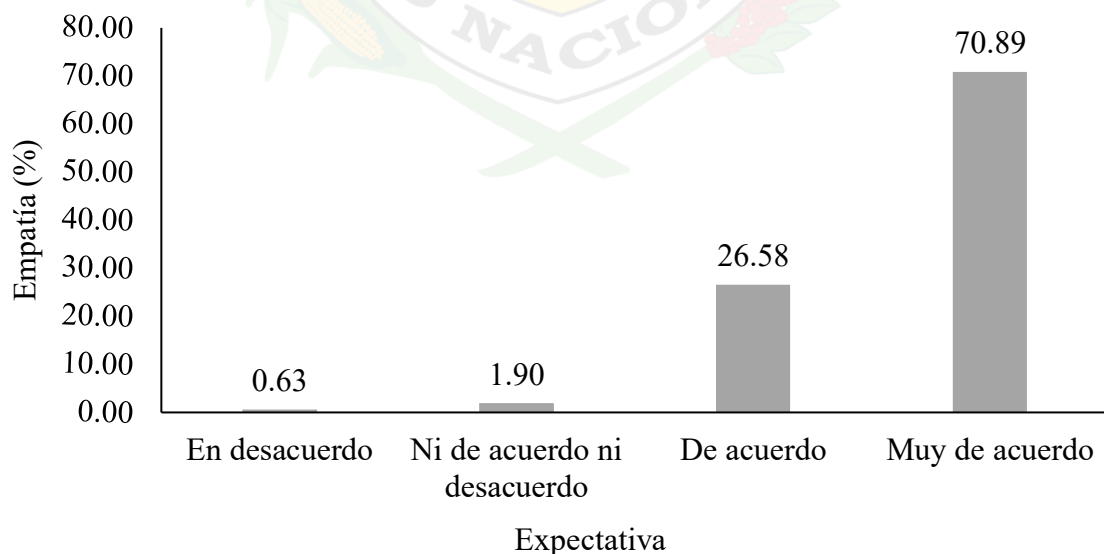


Figura 22. Expectativa respecto a la comodidad generada por el ambiente del café.

Consolidado de las dimensiones evaluadas en la expectativa

Satisfacer las expectativas inmediatas y explícitas de los clientes debe buscarse en el corto plazo.

Sin embargo, a mediano y largo plazo es importante desarrollar las competencias para alcanzar las metas de suplir las necesidades reales, sean estas explícitas o inconscientes (Coelho, 2004, p 37) citado por Sánchez (2012). Según el mismo Coelho, la calidad solo se mide al final del proceso; es decir, cuando el servicio se ha prestado y no hay manera de cambiar la percepción del cliente sobre lo que ha recibido (p.68).

A continuación, se presenta cual es la expectativa del visitante del café de las Sonrisas:

Los resultados consolidados dentro de expectativas reflejan que los visitantes del Café de las Sonrisas sostienen un alto nivel de exigencia respecto a cómo consideran debería ser la calidad del servicio, ya que todas las dimensiones evaluadas obtuvieron valoraciones mayor a 4 en una escala de 5 puntos, la dimensión “seguridad” registro la puntuación más alta con un 4.55, lo que indica que los visitantes muestran mayor importancia a recibir un servicio que les inspire confianza, seguridad y profesionalismo por parte del personal, siguiéndole las dimensiones “fiabilidad” con un 4.54 y “elementos tangibles” con 4.52, evidenciando que los visitantes esperan que el establecimiento cumpla con el servicio prometido y disponga de instalaciones, infraestructura y presentación del personal acorde con un servicio de calidad, de igual manera la dimensión “empatía” tuvo una valoración promedio de 4.46, constatando que los visitantes también consideran relevante recibir una atención personalizada y orientada a las necesidades de cada uno, a su vez la dimensión “capacidad de respuesta” presento una puntuación promedio más baja con un 4.20, no obstante esta valoración continua siendo alta , lo que confirma que los visitantes también esperan obtener un servicio ágil y oportuno.

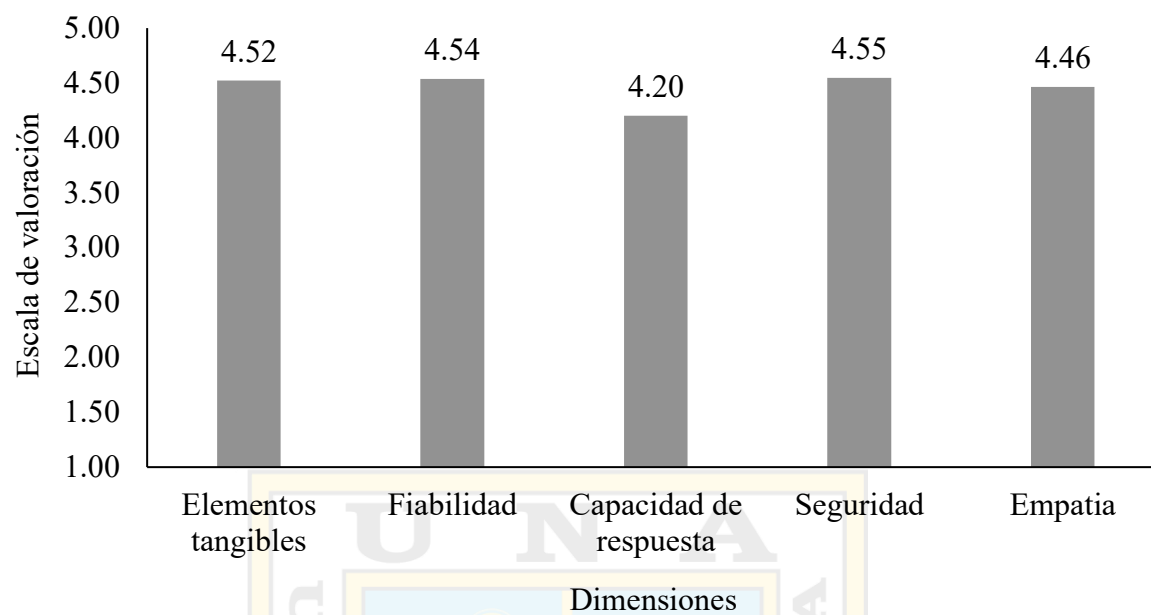
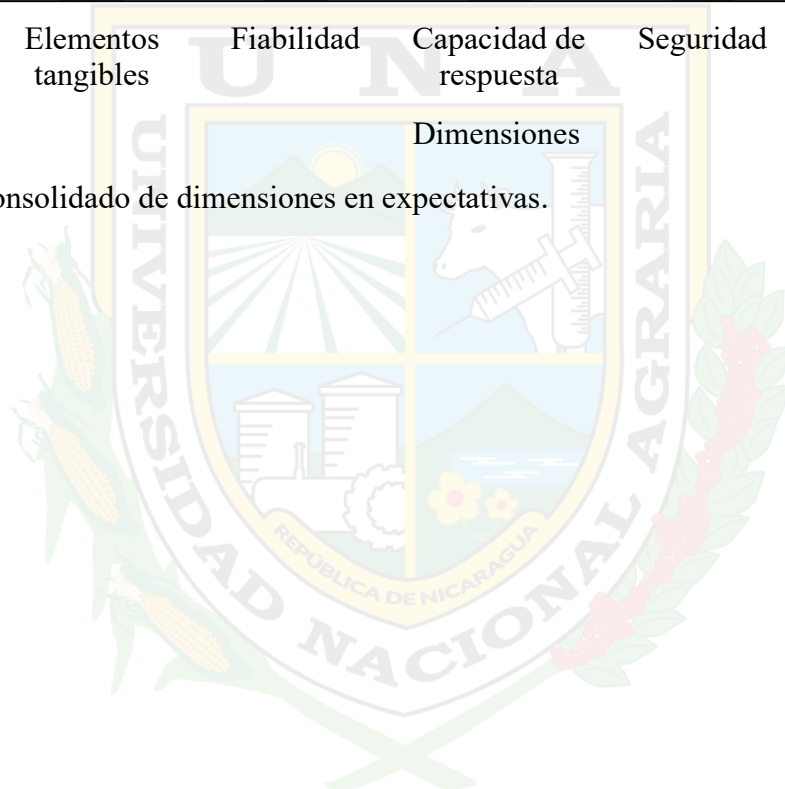


Figura 23. Consolidado de dimensiones en expectativas.



5.2.2 Percepciones de los visitantes sobre la calidad en los servicios turísticos

Elementos tangibles

En este elemento se consulta a los visitantes, mediante el cuestionario y según la escala Likert, acerca de cómo perciben los temas como apariencia de las instalaciones físicas, ubicación, personal y materiales para comunicaciones, obteniendo los siguientes resultados:

Los resultados obtenidos demuestran una alta valoración por los visitantes de que el lugar cuenta con un aspecto atractivo, limpio y ordenado, reflejando que el 74.56 % de los visitantes manifestó estar muy de acuerdo, y el 18.93 % afirmaron estar de acuerdo, lo que representa en conjunto un 93.49 % de aceptación, esto demuestra que el aspecto físico del lugar influye de gran manera en la percepción de la calidad de los servicios turísticos por parte de los visitantes, mientras que el 5.92 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutral no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

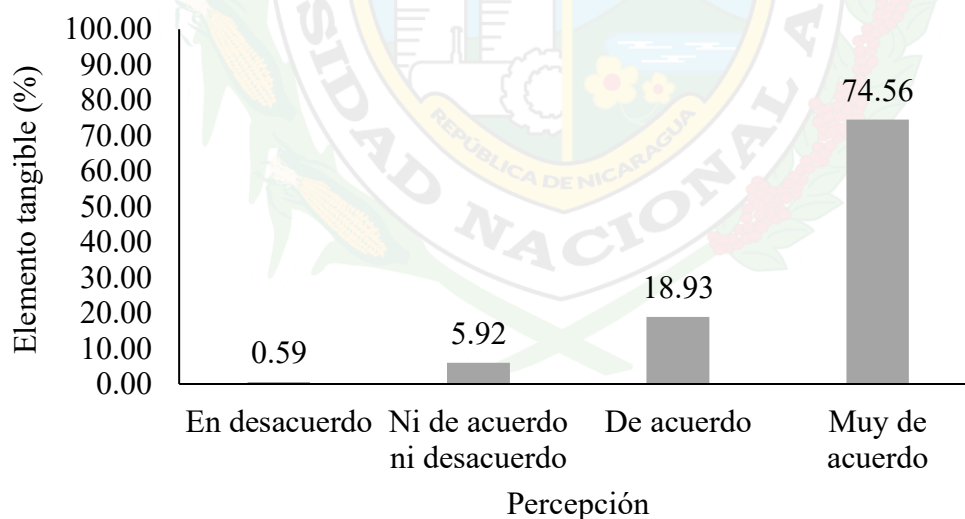


Figura 24. Percepción de los visitantes sobre apariencia, limpieza y orden del establecimiento.

Dentro de los resultados obtenidos se evidencia que los visitantes perciben la ubicación del café como un lugar de fácil acceso, siendo este uno de los atributos con mayor valoración dentro de la dimensión de elemento tangible, en este caso el 84.02 % de los encuestados manifestó estar

muy de acuerdo y el 14.80% estar de acuerdo, lo que representa en conjunto un 98.82 % de aceptación, mientras que solo el 1.18 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutral al indicar no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

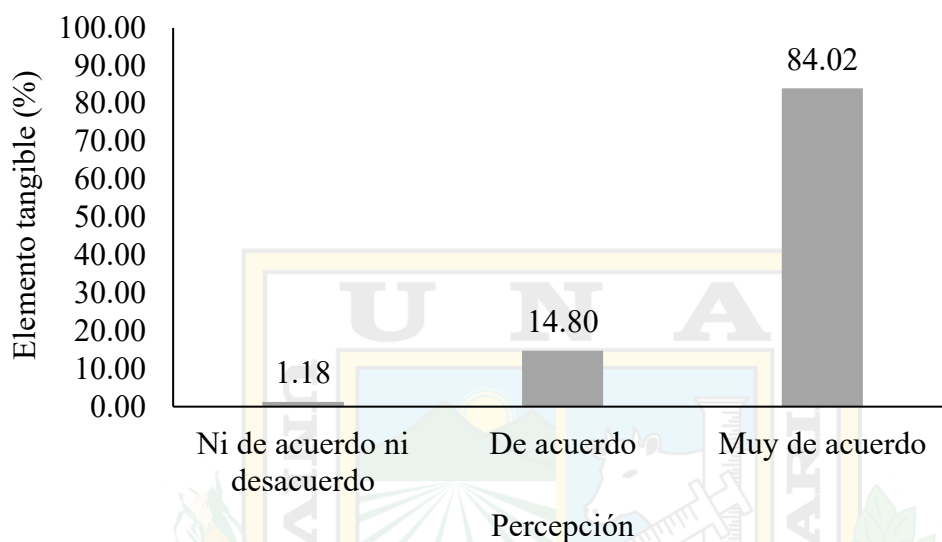


Figura 25. Percepción de los visitantes referente a la facilidad de acceso al establecimiento.

Los resultados obtenidos reflejan que los visitantes perciben que el personal del Café mantiene una apariencia limpia y agradable, el 88.27 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo y el 9.88 % estar de acuerdo, lo que representa en conjunto un 98.15 % de aceptación, esto evidencia que la presentación personal de los colaboradores genera una percepción positiva en los visitantes, mientras que solo el 1.85 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutral, indicando no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

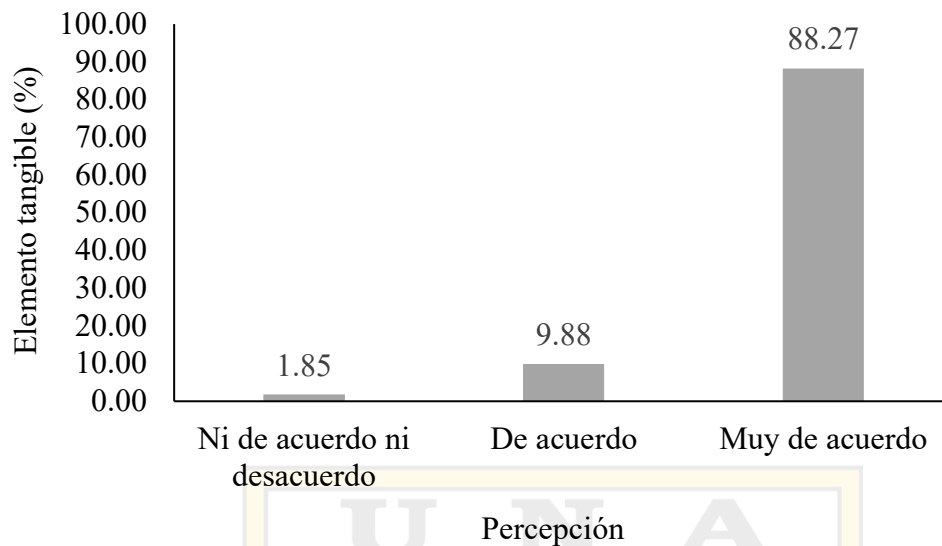


Figura 26. Percepción sobre la presentación personal de los colaboradores del café.

Confiabilidad o fiabilidad

En este elemento se consulta a los visitantes, mediante el cuestionario y según la escala de Likert acerca de cómo perciben los visitantes la capacidad del establecimiento para brindar el servicio prometido de forma precisa y digna de confianza, obteniendo los siguientes resultados:

Dentro de los resultados obtenidos se refleja que los visitantes perciben que los precios pagados por el servicio en el Café corresponden a la calidad recibida, el 83.13 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo y el 13.86 % estar de acuerdo, representando en conjunto un 96.99 % de aceptación, esto evidencia que los visitantes consideran que el costo en los servicios o productos es acorde con la calidad, mientras que solo el 3.01 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutral no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

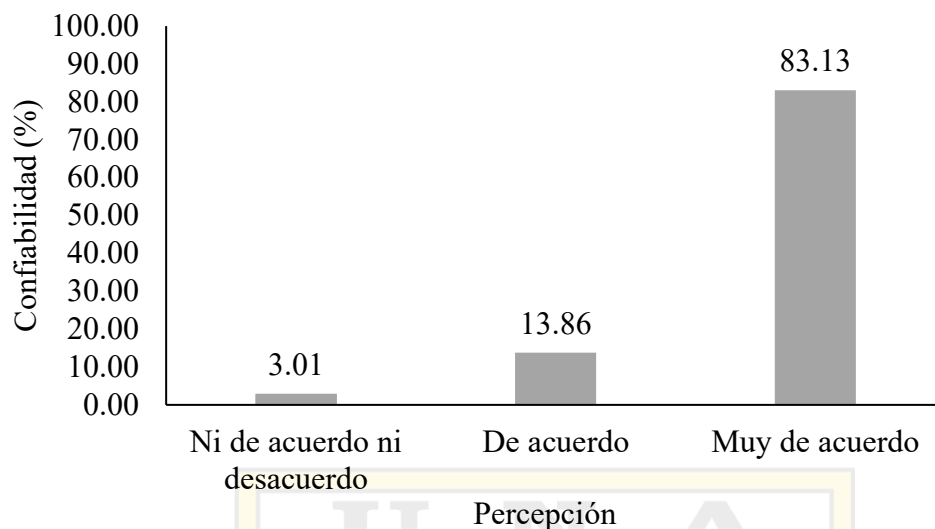


Figura 27. Percepción de los visitantes referente al equilibrio entre costo y calidad de los servicios.

Los resultados obtenidos evidencian que los visitantes perciben que la información brindada por el personal es clara y precisa, siendo este atributo el mayor valorado dentro de la dimensión “confiabilidad o fiabilidad”, el 81.21 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo y el 16.36 % estar de acuerdo, lo que representa en conjunto un 97.57 % de aceptación, lo que es posible traducir que el personal proporciona información completa y oportuna, fortaleciendo la comunicación asertiva, mientras que solo el 2.42% de los encuestados se mantuvo en una posición neutral no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

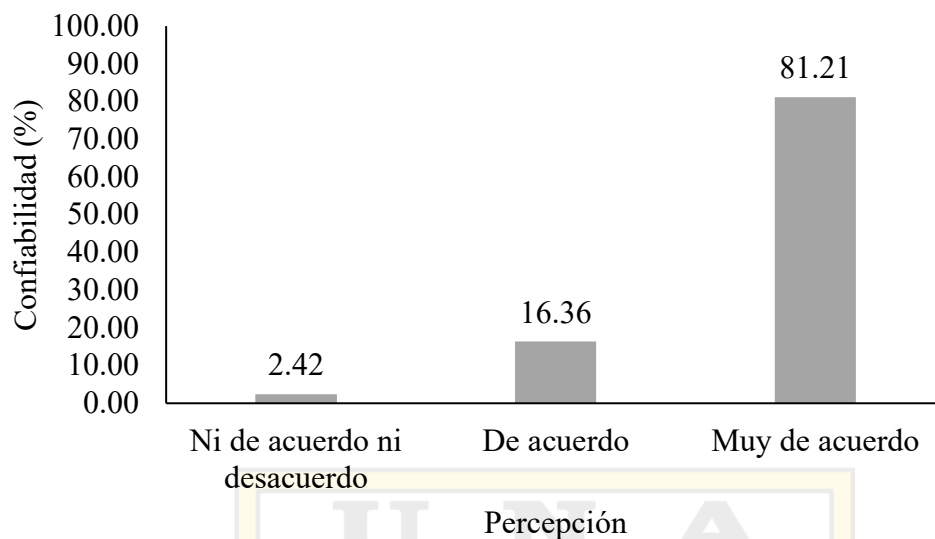


Figura 28. Percepción de los visitantes respecto a la claridad y precisión de la información brindada por el personal.

Dentro de los resultados obtenidos se refleja que los encuestados perciben que el personal del Café cumple con los compromisos adquirido en el tiempo establecido, el 80 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo, y el 15.76 % estar de acuerdo, representando en conjunto un 95.76 % de aceptación, lo que evidencia un alto nivel de confiabilidad en la prestación del servicio, lo que contribuye positivamente a la percepción de la calidad del servicio brindado por el establecimiento, mientras que solo el 4.24 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutral no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

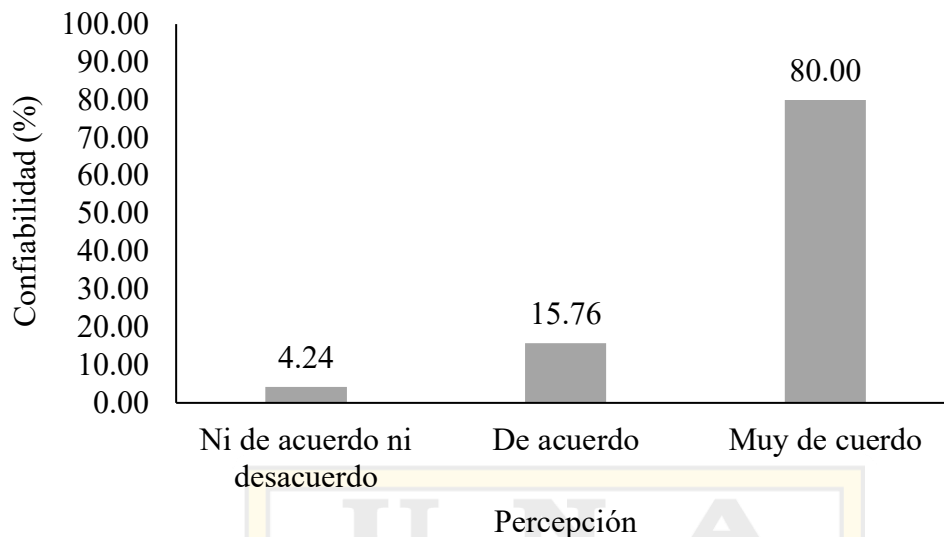


Figura 29. Percepción de los visitantes en cuanto al cumplimiento de compromisos del personal.

Capacidad de respuesta

En este elemento se consulta a los visitantes mediante el cuestionario y según la escala de Likert acerca de cómo perciben la buena disposición del establecimiento para ayudar a los clientes a proporcionarles servicio expedito, obteniendo los siguientes resultados:

Los resultados obtenidos evidencian que los visitantes perciben que el personal del Café brinda información sobre las actividades o eventos que se ejecutan en el establecimiento, a pesar de ello este atributo presenta un menor nivel de aceptación en comparación con otros aspectos evaluados, el 53.99 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo y el 18.40 % estar de acuerdo, lo que representa en conjunto un 72.39 % de aceptación, mientras que el 22.09 % se mantuvo en una posición neutra no estando de acuerdo ni en desacuerdo, estos datos reflejan que aunque la mayoría de los visitantes percibe que el personal proporciona información sobre la agenda del establecimiento, aún existe un grupo de visitantes que considera que este aspecto puede fortalecerse para mejorar la comunicación.

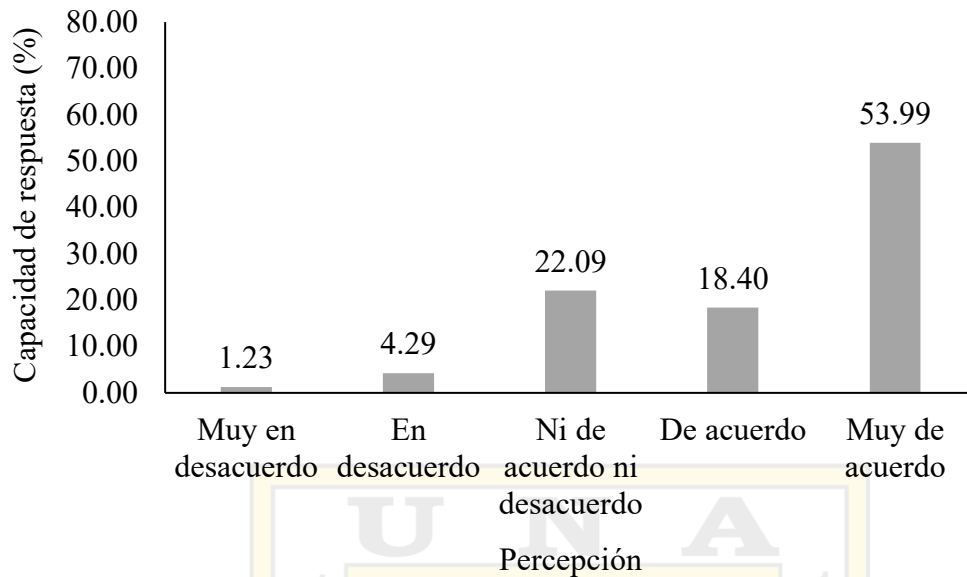


Figura 30. Percepción de los visitantes sobre la información de los eventos.

Dentro de los resultados obtenidos se refleja que los visitantes perciben que el personal del Café sirve los productos solicitados con prontitud y brinda una atención rápida, siendo este un aspecto con mayor valoración dentro de la dimensión "capacidad de respuesta", el 79.64 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo y el 17.96 % estar de acuerdo, representando en conjunto un 97.6 % de aceptación, con estos datos se puede deducir que los visitantes aprecian un servicio ágil y oportuno, lo que contribuye positivamente a la satisfacción y fortalece la calidad del servicio brindado por el establecimiento, mientras que solo el 2.40 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutra no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

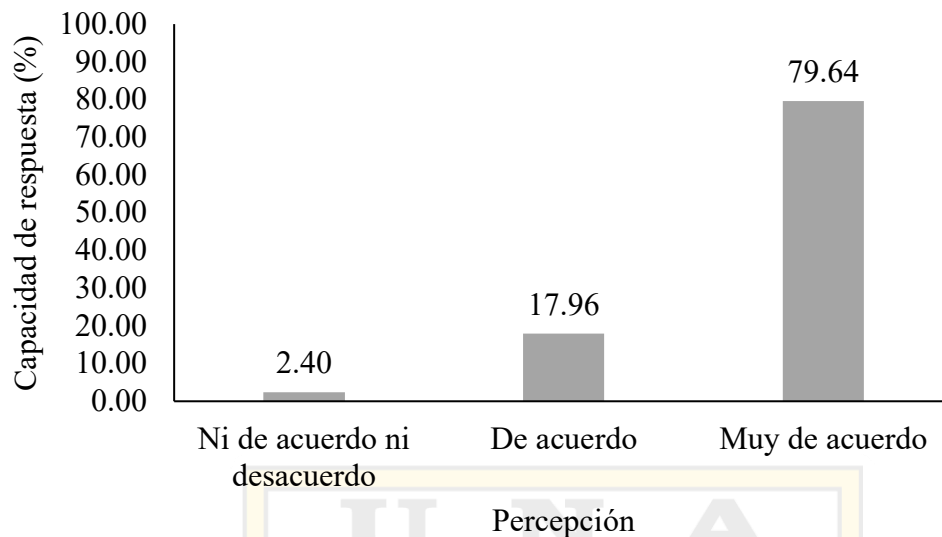


Figura 31. Percepción de los visitantes respecto a la prontitud y rapidez en la entrega del servicio.

Los resultados obtenidos evidencian que los visitantes perciben que el personal del Café brinda apoyo inmediato cuando surge un problema o se presenta una necesidad al momento de la atención, el 74.25 % de los encuestados manifestaron estar muy de acuerdo y el 17.96 % estar de acuerdo, lo que representa en conjunto un 92.21 % de aceptación, esto refleja que los visitantes capta una buena disposición por parte del personal para brindar asistencia oportuna, lo que fortalece la confianza en el servicio, mientras que solo el 7.78 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutra no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

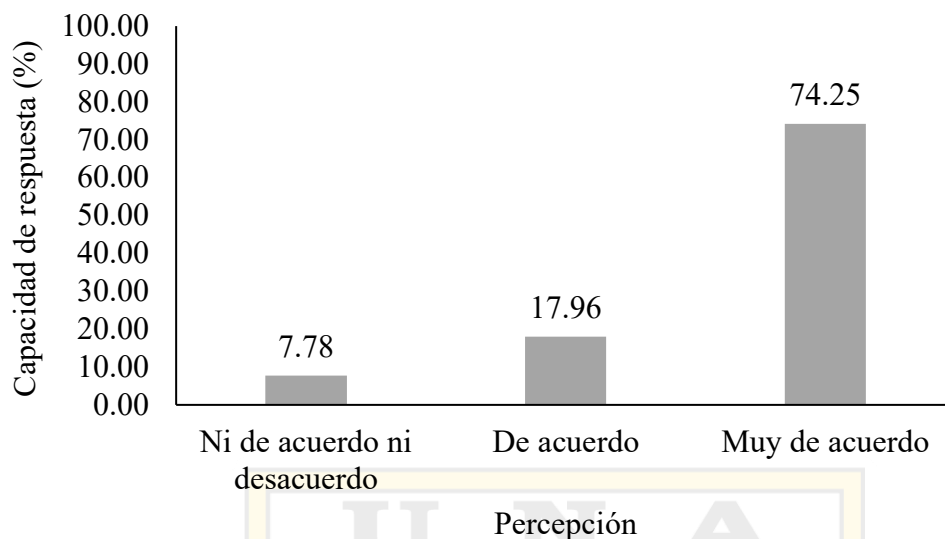


Figura 32. Percepción de los visitantes en cuanto a la disposición del personal para solucionar inconvenientes de forma inmediata.

Seguridad

En este elemento se consulta a los visitantes, mediante el cuestionario y según la escala de Likert acerca de cómo perciben el conocimiento y cortesía de los colaboradores, y su capacidad de transmitir seguridad y confianza.

Dentro de los resultados obtenidos se evidencia que los visitantes perciben que el personal del Café inspira confianza durante la prestación del servicio, el 87.35 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo y el 8.53 % estar de acuerdo, representando en conjunto un 95.88 % de aceptación, estos resultados reflejan que el comportamiento del personal genera una percepción positiva en los visitantes, fortaleciendo la confianza y sus seguridad dentro del establecimiento, mientras que solo el 4.22 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutra no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

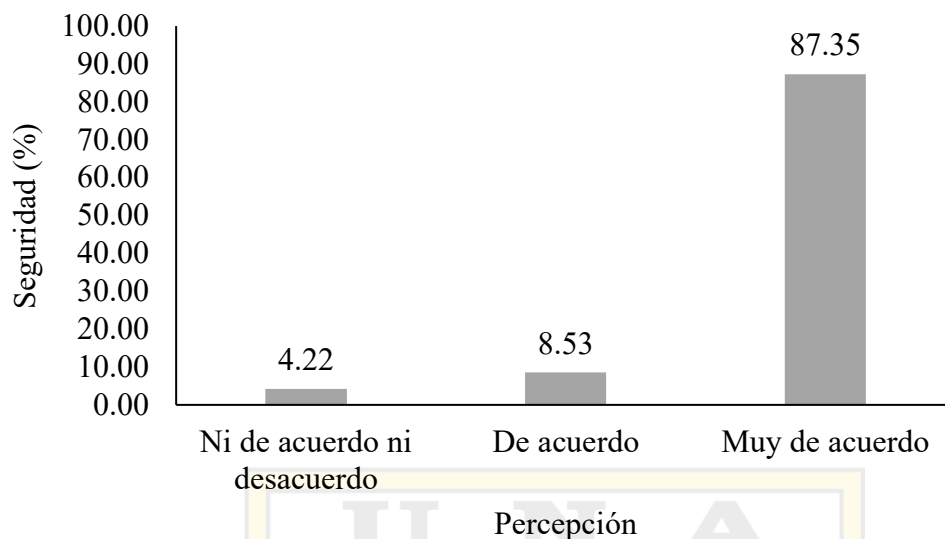


Figura 33. Percepción de los visitantes respecto a la confianza transmitida por la actitud del personal.

Los resultados obtenidos reflejan que los visitantes perciben que el personal del Café posee las habilidades necesarias para brindar un servicio de calidad, siendo este un de los atributos con mayor nivel aceptación en la dimensión “seguridad”, el 88.48 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo y el 11.52 estar de acuerdo, representando en conjunto el 100 % de aceptación, esto refleja que los visitantes reconocen la capacidad y preparación del personal para desempeñar sus funciones de manera eficiente.

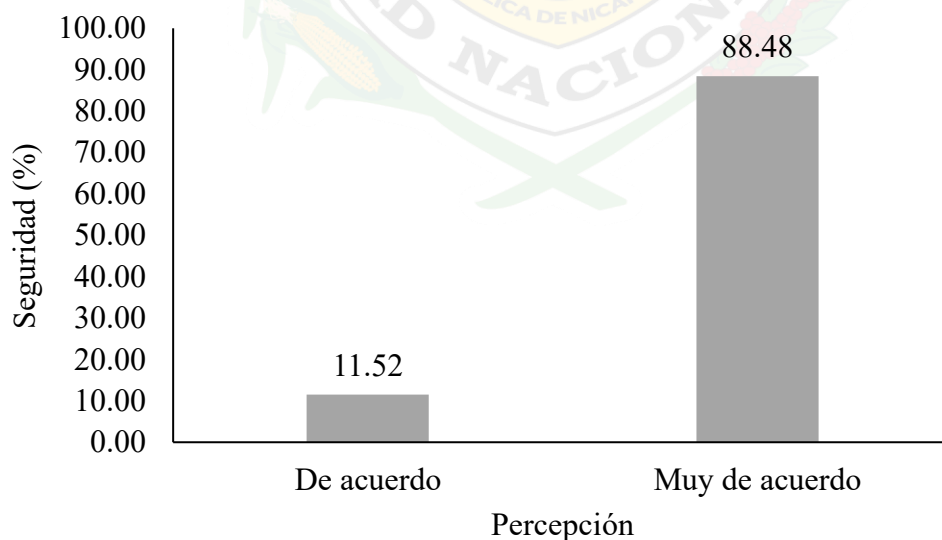


Figura 34. Percepción de los visitantes respecto a la habilidad técnica del personal para brindar un servicio de calidad.

Dentro de los resultados obtenidos se refleja que los visitantes perciben que el café les brinda un ambiente en el que se sienten seguros y tranquilos, siendo este el aspecto con mayor nivel de aceptación en esta dimensión, el 91.30 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo y el 8.70 % de acuerdo, representando en conjunto el 100 % de aceptación, esto evidencia que el establecimiento transmite un ambiente de confianza y seguridad a sus visitantes, contribuyendo significativamente a una experiencia satisfactoria y fortaleciendo la percepción de la calidad del servicio.

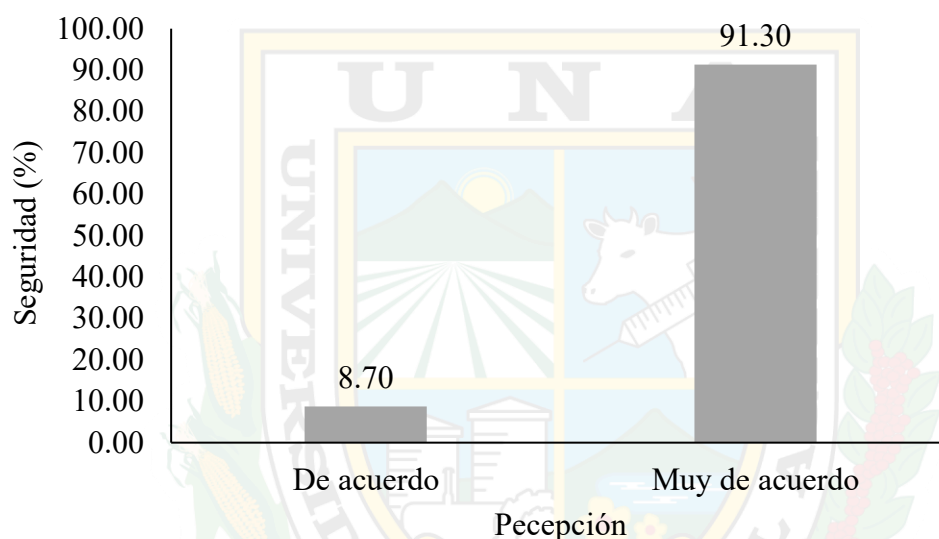


Figura 35. Percepción de los visitantes respecto a la tranquilidad y seguridad dentro del café.

Empatía

En esta dimensión se consulta a los visitantes mediante el cuestionario y según la escala de Likert acerca de cómo perciben el cuidado y atención individualizada que el establecimiento proporciona a sus clientes.

Los resultados obtenidos evidencian que los visitantes perciben que el personal del Café demuestra comprensión ante las necesidades de cada visitante, el 82.50 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo, y el 14.38 % estar de acuerdo, representando en conjunto un 96.88 % de aceptación, lo que se deduce que los visitantes reciben una atención cercana e individualizada por parte del personal, lo que fortalece la relación con los clientes y contribuye

a una experiencia positiva durante la visita al establecimiento, mientras que solo el 3.13 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutra no estado de acuerdo ni en desacuerdo.

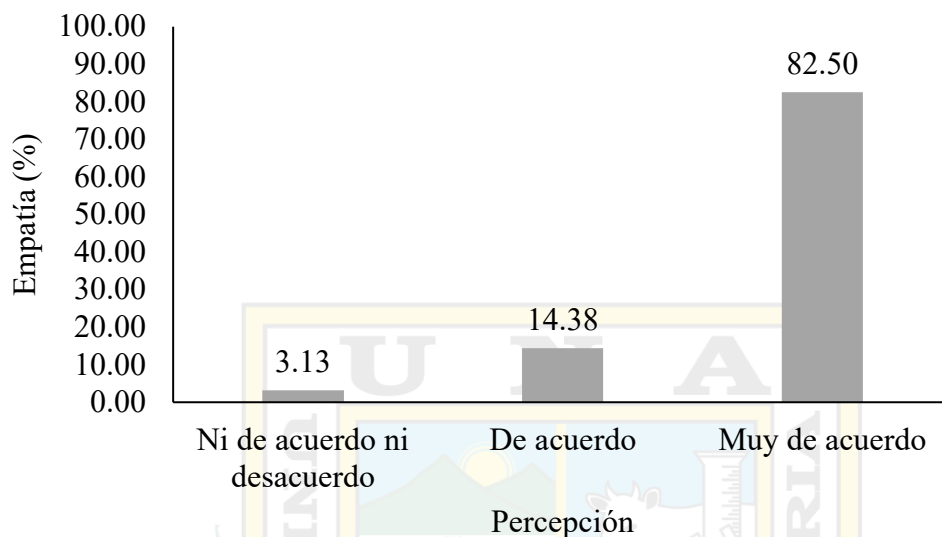


Figura 36. Percepción de los visitantes respecto a la comprensión del personal ante sus necesidades individuales.

Dentro de los resultados obtenidos se refleja que los visitantes perciben que el personal del Café estuvo atento ante los deseos y necesidades durante la prestación del servicio, el 84.05 % de los encuestados afirmó estar muy de acuerdo, y el 12.27 % estar de acuerdo, lo que representa en conjunto un 96.32 % de aceptación, evidenciando que los visitantes reciben una atención personalizada y un interés genuino por parte del personal en satisfacer las necesidades de cada uno, mientras que solo el 3.68 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutra no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

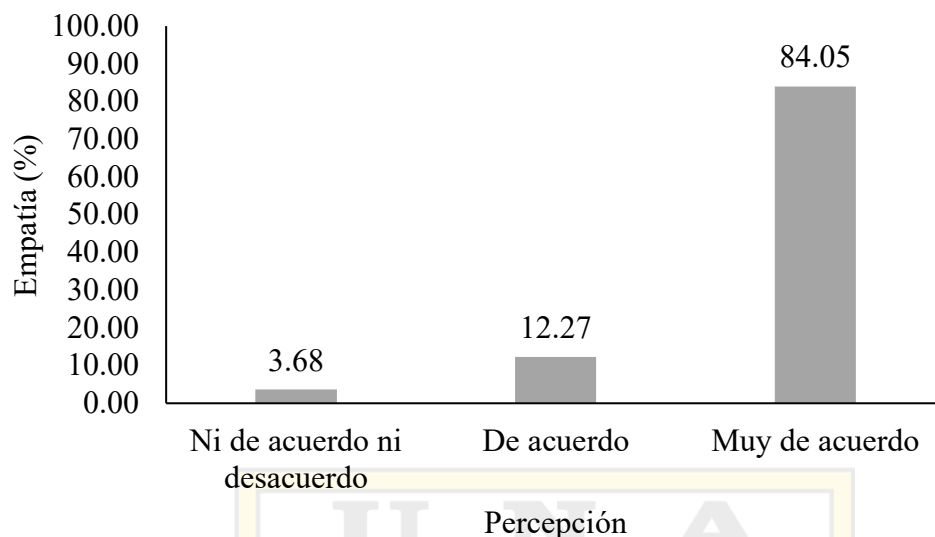


Figura 37. Percepción de los visitantes referente a la actitud atenta y servicial del personal del café.

Los resultados obtenidos evidencian que los visitantes perciben que el ambiente del Café les hizo sentir cómoda durante su permanencia en el establecimiento, siendo este el aspecto con mayor valoración dentro de la dimensión “empatía”, el 92.59 % de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo y el 5.56 % estar de acuerdo, lo que representa en conjunto un 98.15% de aceptación, esto refleja que el Café genera una percepción altamente positiva entre los visitantes, proporcionándoles comodidad y bienestar durante la estancia, lo que contribuye significativamente a la calidad de la experiencia y la satisfacción con el servicio recibido, mientras que solo el 1.23 % de los encuestados se mantuvo en una posición neutra no estando de acuerdo ni en desacuerdo.

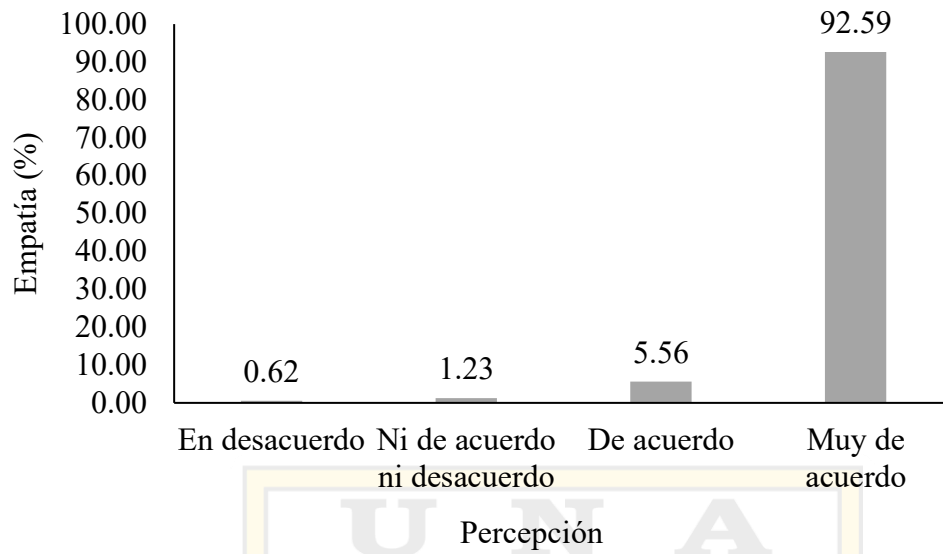
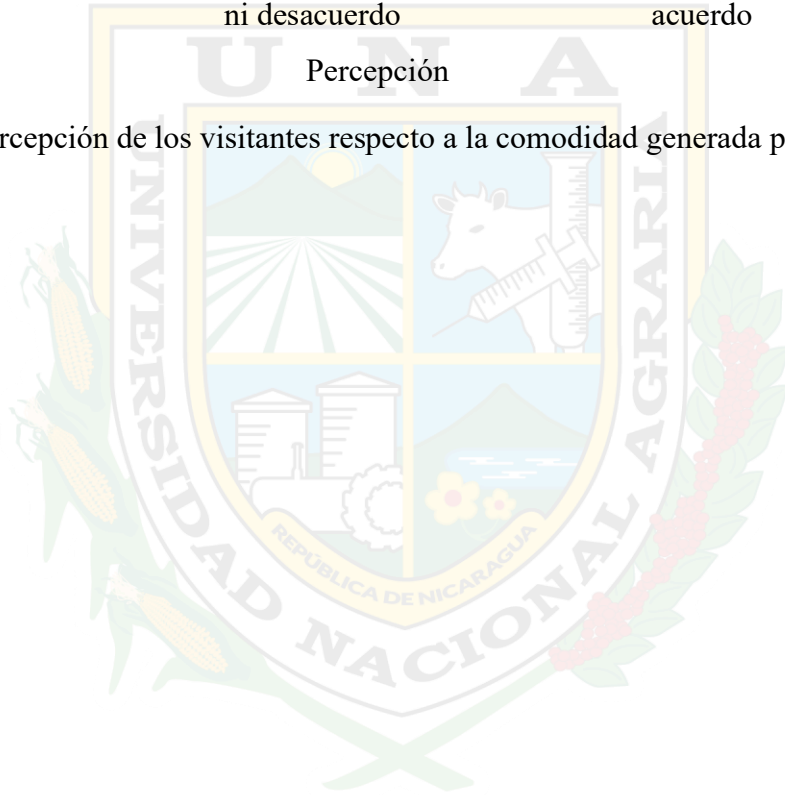


Figura 38. Percepción de los visitantes respecto a la comodidad generada por el ambiente del café.



Consolidado de las dimensiones evaluadas en la percepción

La calidad se juzga según la satisfacción percibida. Según Grönroos (2005, p.54) citado por Sánchez (2012), la calidad percibida se determina “por la diferencia entre la calidad esperada y de calidad con experiencia”; o sea, es la diferencia entre las percepciones de los clientes al recibir el servicio y las expectativas con las cuales ellos abordaron la prestación del mismo servicio.

A continuación, se detalla el consolidado de las dimensiones evaluadas desde la percepción de los visitantes:

Los resultados consolidados dentro de percepción reflejan que los visitantes valoran positivamente la calidad del servicio brindado por el Café de las Sonrisas, ya que todas las dimensiones evaluadas obtuvieron valoraciones mayor a 4.50 en una escala de 5 puntos, la dimensión “seguridad” registró la puntuación más alta con un 4.88, lo que indica que los visitantes perciben que el personal transmite confianza, posee las habilidades aptas para brindar un servicio de calidad y transmite un ambiente seguro durante la permanencia, seguido de la dimensión “empatía” con un 4.85 evidenciando que los visitantes consideran que reciben una atención personalizada y que el personal manifiesta interés por comprender y atender las necesidades de cada uno, por su parte la dimensión “elementos tangibles” obtuvo una puntuación de 4.81, seguido de la dimensión “fiabilidad” con una valoración de 4.78, evidenciando que los visitantes perciben de manera favorable respecto a las instalaciones, infraestructura, presentación del personal y el cumplimiento de los compromisos adquiridos por el establecimiento, a su vez la dimensión “capacidad de respuesta” presentó una puntuación promedio más baja de 4.55, no obstante esta valoración continua siendo alta, lo que señala que los visitantes perciben una atención ágil y buena disposición del personal para brindar ayuda cuando es necesario, en su totalidad, estos resultados reflejan que la percepción de los visitantes supera considerablemente un nivel satisfactorio en todas las dimensiones evaluadas. Demostrando que el Café de las Sonrisas ofrece un servicio de calidad que responde positivamente a las expectativas de sus clientes.

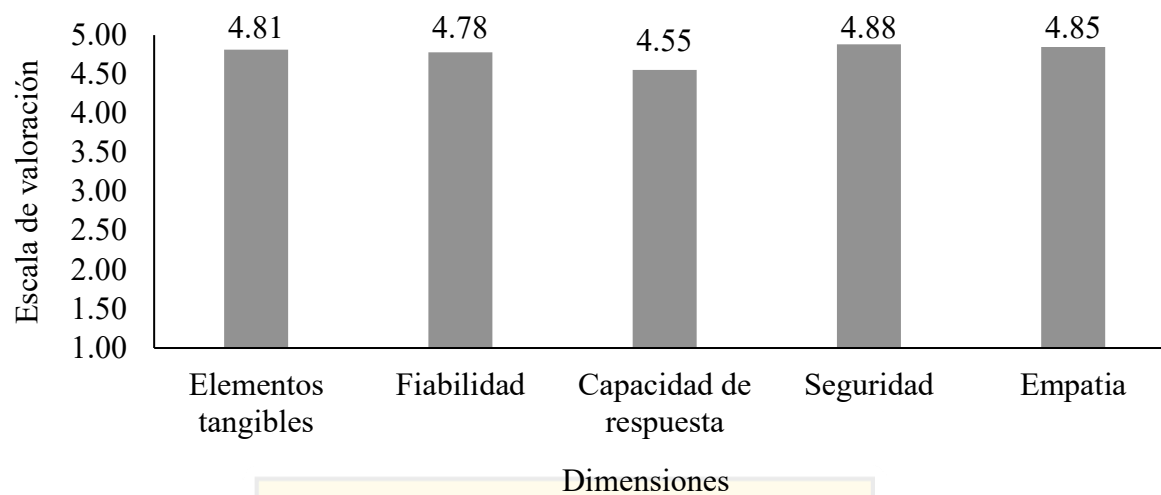
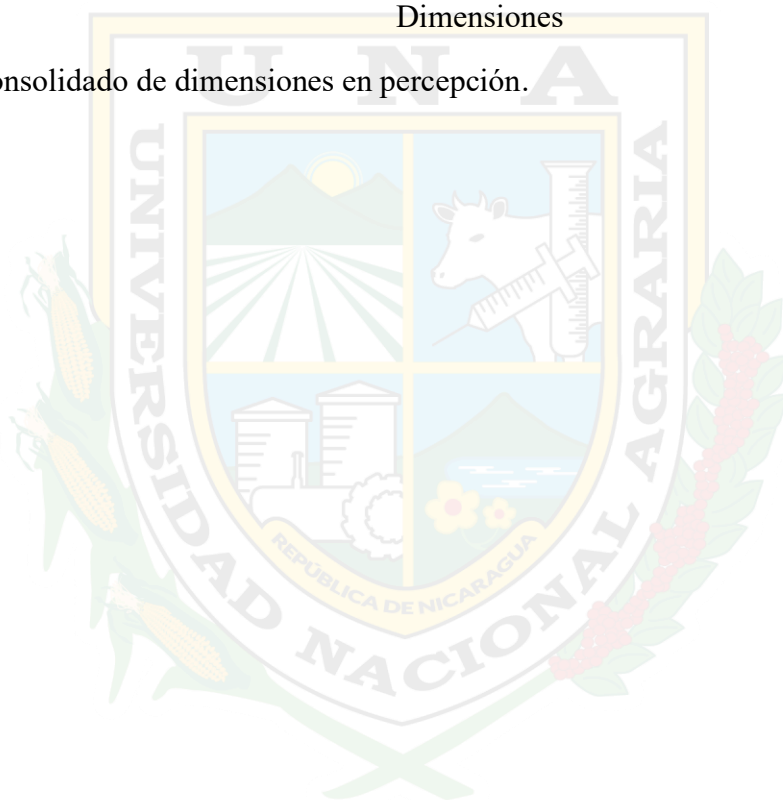


Figura 39. Consolidado de dimensiones en percepción.



5.3 Brecha entre las expectativas y percepciones de los visitantes respecto a la calidad de los servicios turísticos ofertados por el Café de las Sonrisas.

La medición de la calidad en el servicio, desde el aspecto de satisfacción del cliente, es un punto medular en un mercado que hoy por hoy es altamente competitivo, ya que las organizaciones deben optar por estrategias y servicios que excedan las expectativas de los clientes, los cuales cada vez son menos fieles a los productos y servicios que se ofrecen en el mercado (Tan y Pawitra, 2001) citado por Acosta *et al.* (2023).

En este acápite se analiza la brecha existente entre expectativa y percepción de los visitantes del Café de las Sonrisas, a partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario basado en la metodología SERVQUAL, conformado por 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, evaluadas para diagnosticar la calidad del establecimiento, este análisis permite determinar el nivel de satisfacción de los visitantes al comparar lo que esperaban recibir con la percepción del servicio brindado.

Una brecha positiva indica que las percepciones superaron a las expectativas, reflejando un alto nivel de satisfacción y calidad del servicio. Por otro lado, si la brecha es negativa, esto evidencia la necesidad de implementar acciones de mejora.

Los resultados del análisis entre las expectativas y percepciones de los visitantes muestran que, en las 5 dimensiones evaluadas mediante la metodología SERVQUAL, las percepciones superan las expectativas iniciales, lo que indica brechas positivas y demuestra que Café de las Sonrisas no solo cumple con las expectativas de los visitantes, sino que las supera, reflejando así un alto nivel de satisfacción con la calidad de los productos brindados.

En primer lugar, tenemos la dimensión “elementos tangibles”, la cual dio como resultado que las percepciones de los visitantes superan en 0.29 puntos a las expectativas, donde los datos obtenidos son 4.52 para expectativas y 4.81 para percepción. Esto indica que los visitantes están satisfechos con la apariencia de las instalaciones físicas, ubicación, personal y materiales para comunicaciones del Café de las Sonrisas.

En segundo lugar, está la dimensión “fiabilidad” la cual dio como resultado que las percepciones de los visitantes superan en un 0.24 puntos a las expectativas donde los datos obtenidos son 4.54 para expectativa y 4.78 para percepción, lo que demuestra que los visitantes están conformes con la capacidad del Café para brindar el servicio prometido de forma precisa y digna, manifestando que el personal proporciona información completa y oportuna, fortaleciendo la comunicación asertiva.

En tercer lugar se encuentra la dimensión “capacidad de respuesta” la cual dio como resultado que las percepciones de los visitantes superan en un 0.35 puntos a las expectativas, donde los datos obtenidos son 4.20 para expectativa y 4.55 para percepción, a pesar de tener la menor diferencia entre las percepciones evaluadas en las dimensiones, su brecha continua siendo positiva y una de las más altas, lo que indica que los visitantes valoran favorablemente la rapidez del servicio y la disposición del personal para ayudar a los clientes.

En cuarto lugar tenemos la dimensión “seguridad” la cual dio como resultado que las percepciones de los visitantes superan en un 0.33 puntos a las expectativas, donde los datos obtenidos son 4.55 para expectativas y 8.88 para percepción, lo que demuestra una de las mayores diferencia positiva entre las dimensiones, siendo la que obtuvo mayor puntaje en las dimensiones, esto indica que los visitantes consideran que el personal transmite confianza, posee las habilidades necesarias para brindar un servicio de calidad y genera un ambiente seguro durante la visita.

Y, por último, pero con la misma importancia que las demás dimensiones tenemos la dimensión “empatía” la cual dio como resultado que las percepciones superan en un 0.39 puntos a las expectativas, donde los datos obtenidos son 4.46 para expectativa y 4.85 para percepción siendo esta la dimensión con la mayor brecha positiva, lo que evidencia que los visitantes tienen una percepción muy positiva sobre la atención personalizada, la comprensión de las necesidades y un ambiente acogedor.

La puntuación global incremento de 4.47 en expectativa a 4.80 en percepción, lo que confirma una brecha positiva de 0.33 puntos, lo que permite concluir que el Café de las Sonrisas satisfacer e incluso superar las expectativas de sus visitantes, ofreciendo un servicio y productos turísticos de calidad.

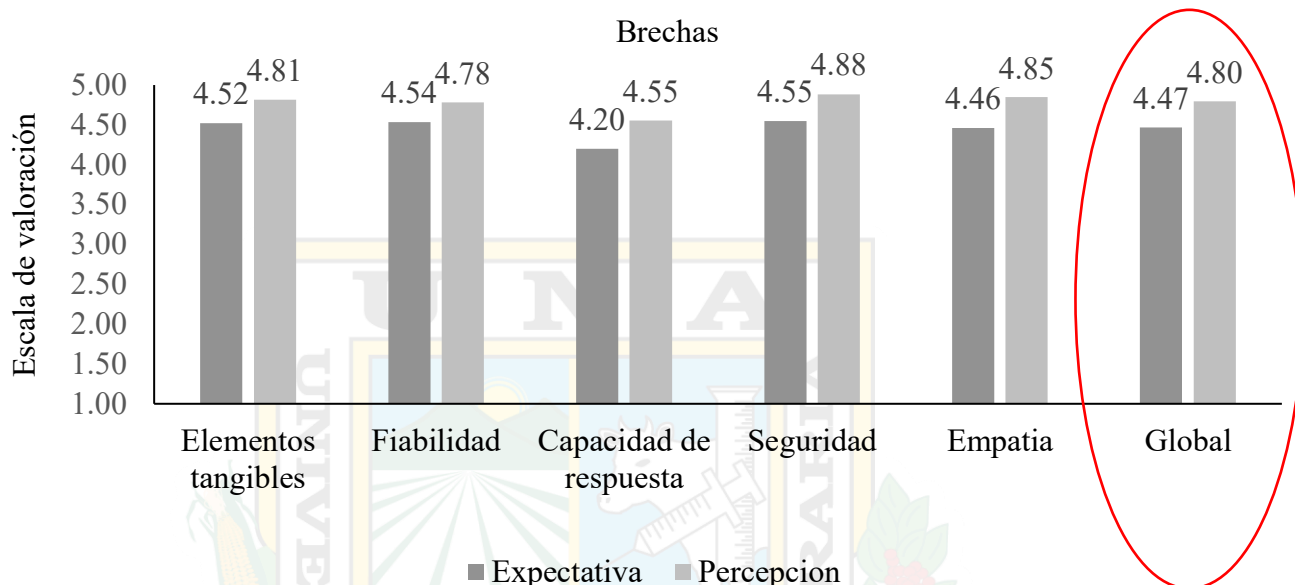


Figura 40. Brecha entre expectativa y percepción

Para contrastar la hipótesis de investigación, se compararon las puntuaciones medias de la Expectativa general ($M = 4.47$) y la Percepción general ($M = 4.80$).

Los resultados mostraron diferencias estadísticamente significativas ($p < .001$), lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula.

Como complemento, la prueba t para muestras emparejadas arrojó resultados consistentes ($t(131) = -7.676, p < .001$).

Se puede afirmar que la percepción general es significativamente mayor que la expectativa general, con una diferencia media de 0.33 puntos en la escala utilizada. Este resultado evidencia una brecha positiva y significativa entre lo que los participantes esperaban y lo que finalmente percibieron.

VI. CONCLUSIONES

Café de las Sonrisas ofrece una experiencia turística diferenciadora basada en la inclusión social y labor social con personas con discapacidad, complementada con una gastronomía variada con la cultura nicaragüense y española, actividades orientadas al turismo inclusivo y productos artesanales, donde se lograron identificar alrededor de 20 productos elaborados principalmente por personas con discapacidad visual, discapacidad auditiva, discapacidad fisicomotora y autismo, la demanda está conformada principalmente por jóvenes europeos, entre las edades de 25 a 34 años que acuden por motivos de turismo y el propósito social del café.

La aplicación del modelo SERVQUAL permitió identificar que los visitantes perciben una alta calidad en los servicios y productos ofrecidos por Café de las Sonrisas. Todas las dimensiones evaluadas obtuvieron puntuaciones mayores a 4 en una escala de 5 puntos, lo que demuestra que los visitantes reconocen el profesionalismo del personal, la confianza que transmite y la atención personalizada dentro del establecimiento.

Dentro del análisis de la brecha entre las expectativas y percepciones se determinó que en todas las dimensiones evaluadas las percepciones superaron a las expectativas, obteniendo brechas positivas representadas globalmente por el 0.33 puntos, donde la expectativa representa un 4.47 y la percepción un 4.80, lo que confirma que Café de las Sonrisas no solo cumple con las expectativas de los visitantes sino que logra superarlas, consolidándose como un referente en la prestación de servicios y productos turísticos de calidad e inclusivos.

VII. RECOMENDACIONES

Fortalecer la oferta gastronómica de bebidas, incluyendo diferentes métodos de preparación de café, principalmente expresos y americanos, para satisfacer los diversos gustos de los visitantes.

Se considera oportuno evaluar la incorporación gradual de medios de pago electrónicos, como tarjetas de débito y crédito, así como transferencias digitales, con el fin de ofrecer mayores alternativas a los visitantes nacionales y extranjeros, adaptándose a las nuevas tendencias de consumo.

Instalar señalización externa e interna que facilite la ubicación del establecimiento y guíe a los visitantes hacia las diferentes áreas del café, contribuyendo a optimizar la accesibilidad y la experiencia desde su llegada.

Realizar evaluaciones periódicas de la calidad de los servicios turísticos ofertados por el Café de las Sonrisas, utilizando herramientas de medición de la satisfacción, con el fin de monitorear continuamente el desempeño del establecimiento, identificar oportunidades de mejora y garantizar que los servicios sigan respondiendo a las expectativas de los visitantes.

VIII. LITERATURA CITADA

- Acosta Haro, E., Palacios Valenzuela, C. A., y Félix Armenta, J. (2023). Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de empresa de autoservicio. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/596/751>
- Baluarté Navarro, K. F., y Bravo Medina, C. J. (2019). Análisis de la calidad de los servicios turísticos y el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el centro poblado de Padrecocha, año 2019 [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Perú]. <https://repositorio.ucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d4905369-b1ab-47b0-8c49-f93cf4e22139/content>
- Business Management Certification Assurance. (2024). *Satisfacción del cliente: ¿Qué es y cómo medirla?* <https://bmcassurance.com/satisfaccion-del-cliente-que-es/>
- Centro Social Tío Antonio. (2026). *Proyectos*. <https://tioantonio.org/proyectos/>
- Fernández, B. J. E. (2003). Universidad de las Américas Puebla. https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/fernandez_b_j_e/capitulo2.pdf
- García Aguirre, J. D., Hernández Huete, J. G., y Vivas Cantillano, M. M. (2020). Percepción del visitante sobre la calidad de los servicios turísticos ofertados en el Puerto Salvador Allende ubicado en la ciudad de Managua, según el modelo SERVQUAL, en el periodo de febrero a junio 2020 (Monografía de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Google. (2026). Café de las Sonrisas. Google Maps. <https://www.google.com/maps/place/Caf%C3%A9+de+las+Sonrisas>
- Grönroos, C. (2007) *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Guerrero, P., y Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria. <https://books.google.com.ec/books?id=5erhBAAAQBAJ>
- Instituto Superior del Medio Ambiente. (2023, septiembre 4). Turismo inclusivo: Una respuesta empática hacia las personas más vulnerables. <https://www.comunidadism.es/turismo-inclusivo/>
- Instituto Nicaragüense de Turismo [INTUR]. (2026, 13 de enero). Así impulsará Intur el turismo en Nicaragua en 2026. INTUR Nicaragua. <https://www.intur.gob.ni/2026/01/13/asi-impulsara-intur-el-turismo-en-nicaragua-en-2026/>



- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Perspectivas, (34), 181–209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Matsumoto Nishizawa, R., (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. PERSPECTIVAS, (34), 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Medio de Comunicación Digital y Revista. (2026). ¿Qué es el análisis del perfil del turista? <https://www.hosteltur.com/hosteltur-responde/analisis-perfil-turista>
- Medio de Comunicación Digital y Revista. (2026). Demanda turística. <https://www.hosteltur.com/hosteltur-responde/demanda-turistica>
- Medio de Comunicación Digital y Revista. (2026). Oferta turística. <https://www.hosteltur.com/hosteltur-responde/oferta-turistica>
- Organización Internacional del Trabajo. (2011). *Guía para autogestión de calidad. Servicios turísticos comunitarios*. OIT. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40americas/%40ro-lima/documents/publication/wcms_185118.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2021). *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional.
- Quevedo-Amay, D. V., Barrera-Castro, M. J., Montero-Garófalo, M. F., y Fernández-Rodríguez, S. I. (2023). Calidad del servicio de alimentos y satisfacción del cliente. *Cienciamatria*, 9(1).
- Ramos Choque, Y. M. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. <https://repositorio.unap.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2bb55942-3ed7-4079-a1ee-c2a0945136ee/content>
- Sánchez Sánchez, J. C. (2012). Expectativas y percepciones sobre calidad del servicio educativo. *Revista Estrategia Organizacional*, 1, 67-74.
- Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). (s.f.). Calidad turística. <https://portalserviciosturisticos.sernatur.cl/diferenciate/calidad-turistica/>
- The Power Education. (s.f.). ¿Qué son las normas ISO? <https://thepower.education/blog/business/que-son-las-normas-iso>



Vinces Loor, M. T. (2025). Diversificación de la oferta turística en Manta [Proyecto de investigación, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/10292>

Weather Spark. (2026). *Clima promedio en Granada, Nicaragua durante todo el año*. Weather Spark. <https://es.weatherspark.com/y/14922/Clima-promedio-en-Granada-Nicaragua-durante-todo-el-a%C3%B1o>

Yunis Larrauri, J. J. (2024). Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa del sector eléctrico, Lima 2023. [Tesis de licenciatura].



IX. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Pregunta general	Objetivo general	Pregunta de investigación	Objetivo específico	Categoría de análisis	Subcategoría	Técnica de Instrumento	Fuente o información
¿Cuál es la calidad de los servicios turísticos prestada en el café de la sonrisa en la ciudad de Granada, Periodo 2026?	Evaluar la calidad de los servicios turísticos ofertados por el Café de las Sonrisas a partir de la brecha entre percepciones y expectativas de los visitantes, mediante la	¿Cuál es la oferta del café de las sonrisas, que permiten conocer los productos, servicios y valores diferenciadores que contribuyen la experiencia turística inclusiva?	Describir la oferta del Café de las sonrisas, que permitan conocer los productos, servicios y valores diferenciadores que contribuyen la experiencia turística inclusiva.	Oferta turística	➤ Alimentos y bebidas ➤ Capacitación y charla. ➤ Artesanía.	Guía de Entrevista Guía de observación	Propietario Administrador general del café
			Caracterizar la demanda del Café de las sonrisas, para la identificación de gustos y preferencias.	Perfil de la demanda	➤ Edad y Sexo ➤ Procedencia ➤ Gusto ➤ Gastos	Cuestionario	Turistas o visitantes

aplicación del
modelo
SERVQUAL.

¿Como es la
percepción de
los visitantes
sobre la
calidad en los
servicios
turísticos que
brinda en café
de las
sonrisas?

Identificar las
percepciones
de los
visitantes
sobre la
calidad en los
servicios
turísticos que
brinda el Café
de las sonrisas
mediante el
modelo
SERVQUAL.

Percepción

- Fiabilidad
- Capacidad de repuestas
- Seguridad
- Empatía
- Elemento Tangible

Cuestionario

Turistas o
visitantes

¿Cuál es la
brecha entre
las
expectativas y
percepción de
los visitantes
respecto a la
calidad de los
servicios
brindados por
café de las
sonrisas?

Determinar la
brecha entre
las
expectativas y
percepciones
de los
visitantes
respecto a la
calidad de los
servicios
brindados por
el Café de las
sonrisas.

Brecha

Expectativa vs
percepción

Cuestionario

Turistas o
visitantes

Anexo 2. Cuestionario dirigido a turistas en español



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
DIRECCION DE CIENCIAS AMBIENTALES Y CAMBIO
CLIMATICO
CARRERA TURISMO RURAL Y COMUNITARIO
Cuestionario dirigido a turistas

Objetivo: Conocer las expectativas y percepciones que tiene el visitante acerca del Café Las Sonrisas.

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

Motivo de la visita: _____

Primera vez que visita el café de las sonrisas: Si _____ No _____

El viaje que realiza lo hace:

Solo _____

En familia _____

Con amigos _____

¿Como organiza el viaje?

De manera personal _____

Tour operadora o agencia de viaje _____

Percepciones y expectativas que tiene el visitante acerca del Café las sonrisas.

Instrucciones:

1. Piense en los servicios brindados en el Café las sonrisas.
2. Seleccione un número con un círculo, hasta qué punto, según sus expectativas, debería de ser el Café las sonrisas. Considerando que los valores numéricos hacen referencia a:

Puntuación: marcar según crea conveniente

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo



EXPECTATIVA						PERCEPCION						
	ELEMENTOS TANGIBLES:	PUNTUACION					ELEMENTOS TANGIBLES:	PUNTUACION				
1	Es vital que el lugar cuente con un aspecto atractivo, limpio y ordenado.	1	2	3	4	5	El café de las sonrisas tiene un aspecto atractivo, limpio y ordenado.	1	2	3	4	5
2	La ubicación del café debería ser de fácil acceso.	1	2	3	4	5	La ubicación del café de las sonrisas es de fácil acceso.	1	2	3	4	5
3	Los empleados del café tendrán una apariencia limpia y agradable.	1	2	3	4	5	Los empleados del café tienen una apariencia limpia y agradable.	1	2	3	4	5
	FIABILIDAD:	PUNTAJE					FIABILIDAD:	PUNTAJE				
1	Es fundamental que el precio que se pague por los servicios corresponda a su calidad.	1	2	3	4	5	El precio que se paga por los servicios corresponde a su calidad.	1	2	3	4	5
2	La información que brinden los empleados debería ser clara y precisa.	1	2	3	4	5	La información que brindan los empleados es clara y precisa.	1	2	3	4	5
3	Cuando el personal se compromete a hacer algo en cierto tiempo lo cumplirá.	1	2	3	4	5	Cuando el personal se compromete a hacer algo en cierto tiempo lo cumple.	1	2	3	4	5
	CAPACIDAD DE RESPUESTA:	PUNTAJE					CAPACIDAD DE RESPUESTA:	PUNTAJE				
1	El personal debe de informar a los visitantes con respecto a las actividades o eventos que se ejecutaran.	1	2	3	4	5	El personal del café informa a los visitantes con respecto a las actividades o eventos que se ejecutaran.	1	2	3	4	5
2	El personal me servirá lo solicitado con prontitud, habrá rapidez en el servicio.	1	2	3	4	5	El personal me sirvió lo solicitado con prontitud y rapidez en el servicio.	1	2	3	4	5
3	Si se presenta un problema o necesito ayuda el personal del café me ayudara a resolverlo inmediatamente.	1	2	3	4	5	Al momento que tuve un problema o necesité ayuda, el personal del café me ayudó a resolverlo inmediatamente.	1	2	3	4	5
	SEGURIDAD O GARANTÍA:	PUNTAJE					SEGURIDAD O GARANTÍA:	PUNTAJE				
1	El comportamiento del personal deberá inspirar confianza al visitante.	1	2	3	4	5	El comportamiento del personal infunde confianza.	1	2	3	4	5



2	Confío en que el personal del café tendrá la habilidad necesaria para realizar un servicio de calidad.	1	2	3	4	5	El personal del café tiene la habilidad necesaria para realizar un servicio de calidad.	1	2	3	4	5
3	Me sentiré tranquilo y seguro dentro del café	1	2	3	4	5	Me sentí tranquilo y seguro dentro del café	1	2	3	4	5
EMPATÍA:		PUNTAJE					EMPATÍA:	PUNTAJE				
1	Es vital que el personal demuestre comprensión antes las necesidades de cada visitante.	1	2	3	4	5	El personal demuestra comprensión ante las necesidades de cada visitante.	1	2	3	4	5
2	El personal del café siempre estará atento a mis deseos y necesidades.	1	2	3	4	5	El personal del café siempre estuvo atento a mis deseos y necesidades.	1	2	3	4	5
3	El ambiente que hay en el café me hará sentir cómodo(a).	1	2	3	4	5	El ambiente que hay en el café me hizo sentir cómodo(a).	1	2	3	4	5

Cuál de las actividades y servicios le gusta más, colóquelo en orden de importancia definiendo 1 nada importante 2 poco importante, 3 más o menos importante, 4 importante, 5 muy importante. El número más bajo corresponde a la característica de menor importancia para usted.

Restaurante _____
 Taller de hamacas _____
 Taller de artesanías de yeso u otros materiales _____
 Tienda de souvenirs _____
 Capacitaciones, talleres o intercambios _____

¿Cuánto gasta aproximadamente cuando visita el café de las sonrisas? _____

¿Cómo se dio cuenta del café de las sonrisas?

Por amigos _____
 Por las redes sociales _____
 Especifique: _____

En general **¿Cómo calificaría el servicio del café de Las sonrisas?**

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

¿Regresaría al lugar? Sí ___ No ___

COMENTARIOS: _____



Anexo 3. Cuestionario dirigido a turistas en inglés



NATIONAL AGRARIAN UNIVERSITY DIRECTORATE OF ENVIRONMENTAL SCIENCES AND CLIMATE CHANGE RURAL AND COMMUNITY TOURISM CAREER

Objective: To understand expectations and perceptions that the visitor has about Café de las Sonrisas.

Sex : _____ **Age :** _____ **Origin :** _____

Reason for visit: _____

Is it your First time visiting Café de las Sonrisas: Yes _____ No _____

You traveled:

Alone _____

With family _____

With friends _____

How did you organize the trip?

On your own _____

Tour operator or travel agency _____

Perceptions and expectations that the visitor has about Café las sonrisas.

Instructions:

1. Think about the services provided at Café de las Sonrisas.
2. Select a number and circle it to indicate the level of satisfaction you expect from Café de las Sonrisas. Consider that the numerical values refer to:

Rating: Mark as you see fit

1	2	3	4	5
Strongly disagree	Disagree	Neither agreement nor disagreement	OK	I completely agree.

EXPECTATION							PERCEPTION						
	TANGIBLE ELEMENTS:	PUNCTUATION					TANGIBLE ELEMENTS:	PUNCTUATION					
1	It is vital that the place has a clean and tidy appearance.	1	2	3	4	5	The coffee shop has an attractive, clean, and tidy appearance.	1	2	3	4	5	
2	The location of the cafe should be easily accessible.	1	2	3	4	5	The location of Café de las sonrisas is easily accessible.	1	2	3	4	5	
3	The cafe employees will have a clean and professional appearance.	1	2	3	4	5	The cafe employees have a clean and pleasant appearance.	1	2	3	4	5	
	RELIABILITY:	SCORE					RELIABILITY:	SCORE					
1	It is essential that the price paid for services corresponds to their quality.	1	2	3	4	5	The price paid for services corresponds to their quality.	1	2	3	4	5	
2	The information provided by employees should be clear and accurate.	1	2	3	4	5	The information provided by the employees is clear and accurate.	1	2	3	4	5	
3	When staff commit to doing something within a certain timeframe, they will accomplish it.	1	2	3	4	5	When staff commit to doing something within a certain timeframe, they fulfill it.	1	2	3	4	5	
	RESPONSE CAPACITY:	SCORE					RESPONSE CAPACITY:	SCORE					
1	Staff must inform visitors about the activities or events that will be taking place.	1	2	3	4	5	The cafe staff inform visitors about any activities or events that will be taking place.	1	2	3	4	5	
2	The staff will serve me what I requested promptly; the service will be quick.	1	2	3	4	5	The staff served me what I requested promptly and efficiently.	1	2	3	4	5	
3	If I encounter a problem or need assistance the café staff will help me solve it immediately	1	2	3	4	5	When I had a problem or needed help the staff at the café helped me solve it immediately	1	2	3	4	5	
	SECURITY OR GUARANTEE:	SCORE					SECURITY OR GUARANTEE:	SCORE					



1	The behavior of the staff should inspire confidence.	1	2	3	4	5	The staff's behavior inspires confidence.	1	2	3	4	5
2	I will feel calm and safe inside the cafe	1	2	3	4	5	I felt calm and safe inside the cafe	1	2	3	4	5
3	I trusted that the café staff would have the necessary skills to perform a quality service	1	2	3	4	5	The café staff has the necessary skills to perform a quality service	1	2	3	4	5
EMPATHY:		SCORE					EMPATHY:	SCORE				
1	It is vital that staff demonstrate understanding of each visitor's needs.	1	2	3	4	5	The staff demonstrate understanding of each visitor's needs.	1	2	3	4	5
2	The cafe staff will always be attentive to my wishes and needs.	1	2	3	4	5	The cafe staff were always attentive to my wishes and needs.	1	2	3	4	5
3	The atmosphere in the cafe will make me feel comfortable.	1	2	3	4	5	The atmosphere in the cafe made me feel comfortable.	1	2	3	4	5

Which of the activities and services do you like most? Rank them in order of importance :
1 - not important, 2 - somewhat important, 3 - moderately important, 4 - important, 5 - very important. The lowest number corresponds to the least important characteristic for you.

Restaurant _____
Hammock workshop _____
Plaster crafts workshop or other materials _____
Souvenir shop _____
Training, workshops or exchanges _____

Approximately how much do you spend when you visit Café de las Sonrisas?

How did you discover Café de las Sonrisas?

Friends _____
Through social media _____
Others: _____

Overall , how would you rate the service at Café de las Sonrisas?

Very bad ___ Bad ___ Fair ___ Good ___ Very good ___

Would you visit again?

Yes ___ No ___

COMMENTS: _____



Anexo 4. Entrevista dirigida al propietario y fundador de Café de las Sonrisas



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
DIRECCION DE CIENCIAS AMBIENTALES Y CAMBIO
CLIMATICO
CARRERA TURISMO RURAL Y COMUNITARIO**

Entrevista dirigida al propietario del establecimiento

Objetivo: Describir la oferta turística del Café de las Sonrisas, identificando los productos, servicios y valores diferenciadores que contribuyen a la creación de una experiencia turística inclusiva

1. Datos del entrevistado

Sexo _____ Edad _____ Procedencia _____

Cargo: _____

2. Preguntas Orientadoras:

Historia del lugar

1. ¿Cómo nació el proyecto del Café de las Sonrisas y cuál fue su principal motivación?
2. ¿con cuántos colaboradores inicio?
3. ¿Cuál considera que es la misión o propósito principal del café?
4. ¿Cuáles son los principios o valores del café?
5. ¿Qué valores representan la identidad del negocio?

Oferta del lugar

6. ¿Qué productos y servicios ofrece actualmente el café a los visitantes?
7. ¿Cuáles de esos productos o servicios considera más atractivos para los turistas?

Demanda del lugar

8. ¿Qué tipo de visitantes recibe con mayor frecuencia (mercado actual)?
9. ¿Cuáles son los meses más visitados?



10. ¿Cuál es el servicio más demandado?
11. ¿Qué experiencias busca brindar a los visitantes que llegan al café?

Competencia y valor

12. ¿Qué hace diferente al Café de las Sonrisas en comparación con otros cafés o negocios turísticos de la zona?
13. ¿De qué manera el personal contribuye a crear una experiencia distinta para los clientes?
14. ¿Cómo influye la inclusión social en el funcionamiento del café?
15. ¿Cómo describiría la experiencia inclusiva que viven los turistas al visitar el café?
16. ¿Qué estrategias utilizan para integrar a personas con discapacidad dentro del servicio?
17. ¿Considera que la inclusión ha fortalecido la imagen turística del negocio? ¿Por qué?
18. ¿Cuáles han sido los principales retos para mantener una oferta turística inclusiva?
19. ¿Tiene planes futuros tienen para mejorar o ampliar la oferta turística del café? ¿Cuáles?
20. ¿Cuál es la estrategia de comercialización que utilizan?

Anexo 5. Guía de observación para caracterizar la oferta turística



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DIRECCION DE CIENCIAS AMBIENTALES Y CAMBIO CLIMATICO CARRERA TURISMO RURAL Y COMUNITARIO

Guía de observación para caracterizar la oferta turística

Objetivo: Identificar la oferta turística y las áreas del café las sonrisas que ayude a caracterizar los productos, servicios y valores diferenciadores que contribuyen a la generación de una experiencia turística inclusiva.

Aspectos a evaluar	Cumple	No cumple	Observaciones
1. El local está dividido por áreas			
2. El local cuenta con áreas de artesanía			
3. El local cuenta con área de restaurante			
4. El local cuenta con servicios higiénicos			
5. El local posee buena presentación e imagen			
6. Cuenta con señalización visible			
7. Cuenta con limpieza en las áreas de restaurante, recepción y sanitarias			
8. Ofrece variedad de bebidas y alimentos			
9. El menú presenta precios accesibles			
10. Café de la sonrisa cuenta con recepción			
11. Dispone de conexión Wifi			
12. El café cuenta con áreas claramente definidas y adecuadamente organizadas para la atención de los clientes			
13. El ambiente es cómodo y tranquilo			
14. El personal utiliza uniforme o presentación adecuada			



15. Posee área de recreación o decoración atractiva			
16. Cuenta con parqueo propio			
17. Acepta distintos métodos de pago			
18. El lugar cuenta con la cantidad de personal necesario			
19. El local el local tiene una construcción segura			



Anexo 6. Tablas de salida expectativas

Es vital que el lugar cuente con un aspecto atractivo, limpio y ordenado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Perdidos	Muy en desacuerdo	3	1.8	1.8%	1.8
	Ni acuerdo ni desacuerdo	11	6.5	6.6%	8.4
	De acuerdo	41	24.1	24.7%	33.1
	Muy de acuerdo	111	65.3	66.9%	100.0
	Total	166	97.6	100.0%	
	SD	4	2.4		
	Total	170	100.0		
La ubicación del café debería ser de fácil acceso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Perdidos	Muy en desacuerdo	3	1.8	1.8%	1.8
	En desacuerdo	2	1.2	1.2%	3.0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	18	10.6	10.8%	13.8
	De acuerdo	50	29.4	29.9%	43.7
	Muy de acuerdo	94	55.3	56.3%	100.0
	Total	167	98.2	100.0%	
	SD	3	1.8		
	Total	170	100.0		

Los empleados del café tendrán una apariencia limpia y agradable				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	Muy en desacuerdo	1	0.6	0.6%



	Ni acuerdo ni desacuerdo	7	4.1	4.4%	5.0
	De acuerdo	41	24.1	25.6%	30.6
	Muy de acuerdo	111	65.3	69.4%	100.0
	Total	160	94.1	100.0%	
Perdidos	SD	10	5.9		
Total		170	100.0		

Es fundamental que el precio que se pague por los servicios corresponda a su calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	0.6	0.6%	0.6
En desacuerdo	4	2.4	2.5%	3.1
Ni acuerdo ni desacuerdo	5	2.9	3.1%	6.2
De acuerdo	30	17.6	18.5%	24.7
Muy de acuerdo	122	71.8	75.3%	100.0
Total	162	95.3	100.0%	
Perdidos	SD	8	4.7	
Total		170	100.0	

La ubicación del café debería ser de fácil acceso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	0.6	0.6%	0.6
Ni acuerdo ni desacuerdo	16	9.4	9.8%	10.4
De acuerdo	50	29.4	30.7%	41.1
Muy de acuerdo	96	56.5	58.9%	100.0
Total	163	95.9	100.0%	



Perdidos	SD	7	4.1
Total		170	100.0

Cuando el personal se compromete a hacer algo en cierto tiempo lo cumplirá

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	0.6	0.6%	0.6
Ni acuerdo ni desacuerdo	14	8.2	8.7%	9.3
De acuerdo	51	30.0	31.7%	41.0
Muy de acuerdo	95	55.9	59.0%	100.0
Total	161	94.7	100.0%	

Perdidos	SD	9	5.3
Total		170	100.0

El personal debe de informar a los visitantes con respecto a las actividades o eventos que se ejecutaran

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	16	9.4	10.1%	10.1
Ni acuerdo ni desacuerdo	33	19.4	20.8%	30.8
De acuerdo	41	24.1	25.8%	56.6
Muy de acuerdo	69	40.6	43.4%	100.0
Total	159	93.5	100.0%	

Perdidos	SD	11	6.5
Total		170	100.0

El personal me servirá lo solicitado con prontitud, habrá rapidez en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	1.8	1.9%	1.9



	Ni acuerdo ni desacuerdo	27	15.9	16.8%	18.6
	De acuerdo	62	36.5	38.5%	57.1
	Muy de acuerdo	69	40.6	42.9%	100.0
	Total	161	94.7	100.0%	
Perdidos	SD	9	5.3		
Total		170	100.0		

Si se presenta un problema o necesito ayuda el personal del café me ayudara a resolverlo inmediatamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	1	0.6	0.6%	0.6
	Ni acuerdo ni desacuerdo	21	12.4	13.1%	13.8
	De acuerdo	61	35.9	38.1%	51.9
	Muy de acuerdo	77	45.3	48.1%	100.0
	Total	160	94.1	100.0%	
Perdidos	SD	10	5.9		
Total		170	100.0		

El comportamiento del personal deberá inspirar confianza al visitante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy en desacuerdo	1	0.6	0.6%	0.6
	En desacuerdo	1	0.6	0.6%	1.3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	15	8.8	9.5%	10.8
	De acuerdo	45	26.5	28.5%	39.2
	Muy de acuerdo	96	56.5	60.8%	100.0
	Total	158	92.9	100.0%	
Perdidos	SD	11	6.5		



Sistema	1	0.6
Total	12	7.1
Total	170	100.0

Confío en que el personal del café tendrá la habilidad necesaria para realizar un servicio de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni acuerdo ni desacuerdo	11	6.5	7.0%	7.0
De acuerdo	41	24.1	25.9%	32.9
Muy de acuerdo	105	61.8	66.5%	99.4
6	1	0.6	0.6%	100.0
Total	158	92.9	100.0%	
Perdidos SD	12	7.1		
Total	170	100.0		

Me sentiré tranquilo y seguro dentro del café

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	1.8	1.9%	1.9
Ni acuerdo ni desacuerdo	9	5.3	5.7%	7.6
De acuerdo	39	22.9	24.7%	32.3
Muy de acuerdo	107	62.9	67.7%	100.0
Total	158	92.9	100.0%	
Perdidos SD	12	7.1		
Total	170	100.0		

Es vital que el personal demuestre comprensión antes las necesidades de cada visitante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1.2	1.3%	1.3



	Ni acuerdo ni desacuerdo	15	8.8	9.6%	10.8
	De acuerdo	55	32.4	35.0%	45.9
	Muy de acuerdo	85	50.0	54.1%	100.0
	Total	157	92.4	100.0%	
Perdidos	SD	13	7.6		
Total		170	100.0		

El personal del café siempre estará atento a mis deseos y necesidades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	2	1.2	1.3%	1.3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	22	12.9	14.0%	15.3
	De acuerdo	61	35.9	38.9%	54.1
	Muy de acuerdo	72	42.4	45.9%	100.0
	Total	157	92.4	100.0%	
Perdidos	SD	13	7.6		
Total		170	100.0		

El ambiente que hay en el café me hará sentir cómodo(a)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	1	0.6	0.6%	0.6
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	1.8	1.9%	2.5
	De acuerdo	42	24.7	26.6%	29.1
	Muy de acuerdo	112	65.9	70.9%	100.0
	Total	158	92.9	100.0%	
Perdidos	SD	12	7.1		
Total		170	100.0		



Anexo 7. Tablas de salida percepciones

El café de las sonrisas tiene un aspecto atractivo, limpio y ordenado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	1	0.6	0.6%	0.6
	Ni acuerdo ni desacuerdo	10	5.9	5.9%	6.5
	De acuerdo	32	18.8	18.9%	25.4
	Muy de acuerdo	126	74.1	74.6%	100.0
	Total	169	99.4	100.0%	
Perdidos	SD	1	0.6		
Total		170	100.0		

La ubicación del café de las sonrisas es de fácil acceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	1.2	1.2%	1.2
	De acuerdo	25	14.7	14.8%	16.0
	Muy de acuerdo	142	83.5	84.0%	100.0
	Total	169	99.4	100.0%	
Perdidos	SD	1	0.6		
Total		170	100.0		

Los empleados del café tienen una apariencia limpia y agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni acuerdo ni desacuerdo	3	1.8	1.9%	1.9
	De acuerdo	16	9.4	9.9%	11.7

	Muy de acuerdo	143	84.1	88.3%	100.0
	Total	162	95.3	100.0%	
Perdidos	SD	8	4.7		
Total		170	100.0		

El precio que se paga por los servicios corresponde a su calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	2.9	3.0%	3.0
	De acuerdo	23	13.5	13.9%	16.9
	Muy de acuerdo	138	81.2	83.1%	100.0
	Total	166	97.6	100.0%	
Perdidos	SD	4	2.4		
Total		170	100.0		

La información que brindan los empleados es clara y precisa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	2.4	2.4%	2.4
	De acuerdo	27	15.9	16.4%	18.8
	Muy de acuerdo	134	78.8	81.2%	100.0
	Total	165	97.1	100.0%	
Perdidos	SD	5	2.9		
Total		170	100.0		

Cuando el personal se compromete a hacer algo en cierto tiempo lo cumple

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni acuerdo ni desacuerdo	7	4.1	4.2%	4.2

	De acuerdo	26	15.3	15.8%	20.0
	Muy de acuerdo	132	77.6	80.0%	100.0
	Total	165	97.1	100.0%	
Perdidos	SD	5	2.9		
Total		170	100.0		

El personal del café informa a los visitantes con respecto a las actividades o eventos que se ejecutaran.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy en desacuerdo	2	1.2	1.2%	1.2
	En desacuerdo	7	4.1	4.3%	5.5
	Ni acuerdo ni desacuerdo	36	21.2	22.1%	27.6
	De acuerdo	30	17.6	18.4%	46.0
	Muy de acuerdo	88	51.8	54.0%	100.0
	Total	163	95.9	100.0%	
Perdidos	SD	7	4.1		
Total		170	100.0		

El personal me sirvió lo solicitado con prontitud y rapidez en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni acuerdo ni desacuerdo	4	2.4	2.4%	2.4
	De acuerdo	30	17.6	18.0%	20.4
	Muy de acuerdo	133	78.2	79.6%	100.0
	Total	167	98.2	100.0%	
Perdidos	SD	3	1.8		
Total		170	100.0		

Al momento que tuve un problema o necesité ayuda, el personal del café me ayudó a resolverlo inmediatamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni acuerdo ni desacuerdo	13	7.6	7.8%	7.8
	De acuerdo	30	17.6	18.0%	25.7
	Muy de acuerdo	124	72.9	74.3%	100.0
	Total	167	98.2	100.0%	
Perdidos	SD	3	1.8		
Total		170	100.0		

El comportamiento del personal inspira confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	7	4.1	4.2%	4.2
	De acuerdo	14	8.2	8.4%	12.7
	Muy de acuerdo	145	85.3	87.3%	100.0
	Total	166	97.6	100.0%	
Perdidos	SD	4	2.4		
Total		170	100.0		

El personal del café tiene la habilidad necesaria para realizar un servicio de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	19	11.2	11.5%	11.5
	Muy de acuerdo	146	85.9	88.5%	100.0
	Total	165	97.1	100.0%	
Perdidos	SD	5	2.9		
Total		170	100.0		

Me sentí tranquilo y seguro dentro del café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	14	8.2	8.7%	8.7
	Muy de acuerdo	147	86.5	91.3%	100.0
	Total	161	94.7	100.0%	
Perdidos	SD	9	5.3		
Total		170	100.0		

El personal demuestra comprensión ante las necesidades de cada visitante

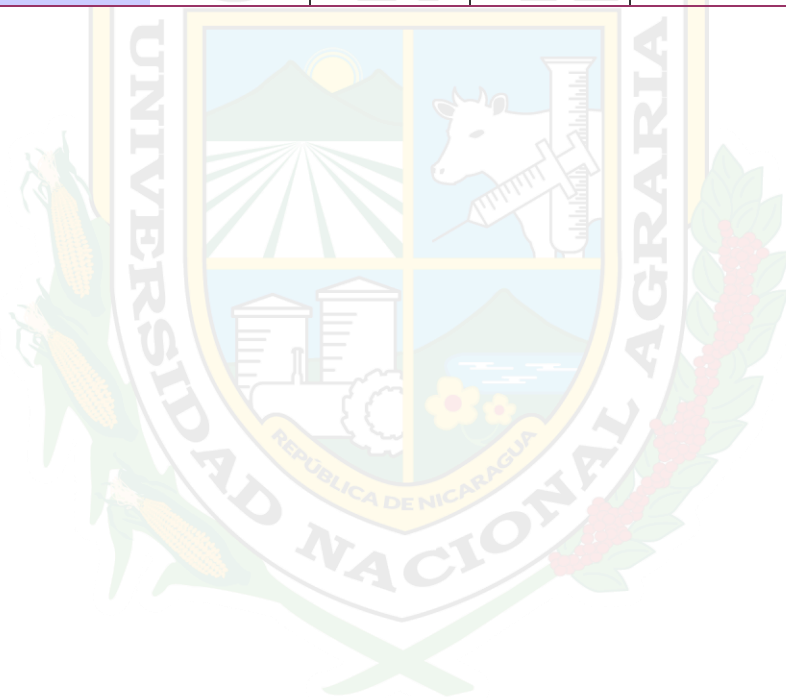
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni acuerdo ni desacuerdo	5	2.9	3.1%	3.1
	De acuerdo	23	13.5	14.4%	17.5
	Muy de acuerdo	132	77.6	82.5%	100.0
	Total	160	94.1	100.0%	
Perdidos	SD	10	5.9		
Total		170	100.0		

El personal del café siempre estuvo atento a mis deseos y necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni acuerdo ni desacuerdo	6	3.5	3.7%	3.7
	De acuerdo	20	11.8	12.3%	16.0
	Muy de acuerdo	137	80.6	84.0%	100.0
	Total	163	95.9	100.0%	
Perdidos	SD	7	4.1		
Total		170	100.0		

El ambiente que hay en el café me hizo sentir cómodo(a)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	1	0.6	0.6%	0.6
	Ni acuerdo ni desacuerdo	2	1.2	1.2%	1.9
	De acuerdo	9	5.3	5.6%	7.4
	Muy de acuerdo	150	88.2	92.6%	100.0
	Total	162	95.3	100.0%	
Perdidos	SD	8	4.7		
Total		170	100.0		



Anexo 8. Prueba de hipótesis

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	Expectativa general	4.4813	132	0.46897	0.04082
	Percepción general	4.7934	132	0.28770	0.02504

Correlaciones de muestras emparejadas

	N	Correlación	Sig.
Par 1 Expectativa general & Percepción general	132	0.313	0.000258

Prueba T de muestras emparejadas

Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia Inferior Superior			
Par 1 Expectativa general - Percepción general	-0.31212	0.46716	0.04066	-0.39256 0.23168	-7.676	131	0.000000000003

