UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONÓMA DE NICARAGUA

UNAN-LEÓN

Facultad de *Ciencias* Económicas y Empresariales
Departamento de Turismo

Tema de investigación:

Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario Las Peñitas – Poneloya, León – Nicaragua.

Autor: Oscar Felipe Martínez Salgado

Tutor: MSc. Carlos Anastasio Santovenia Pérez

León, Marzo del 2010

INDICE

	Pág. No.
Introducción	1
Capítulo I: Planteamiento del Problema	
1.1Planteamiento del Problema	3
1.2 Objetivos	6
1.2.1 General	6
1.2.2 Específicos	6
1.3Justificación	7
1.4 Hipótesis	9
Capítulo II: Marco Referencial	
II.1 Ámbito Espacial	10
2.1.1 Ubicación y límites	10
2.1.2 Número de habitantes	10
2.1.3 Vías de acceso	11
2.1.4 Salud	11
2.1.5 Educación	11
2.1.6 Agua potable y alcantarillado sanitario	12
2.1.7 Transporte	12
2.1.8 Infraestructura	12
2.1.9 Comunicación	13
II.2: Marco Conceptual	
2.2.1 Alojamiento	15
2.2.2 Atención al cliente	15
2.2.3 Calidad de servicio	15
2.2.4 Cliente	15
2.2.5 Comprensión del cliente	16
2.2.6 Control de calidad	16
2.2.7 Deficiencia	16
2.2.8 Insuficiencia	16
2.2.9 Empresas de alojamiento	16
2.2.10 Empresas turísticas	17
2.2.11 Evaluación de la calidad	17
2.2.12 Hotel	17
2.2.13 Cabañas	18
2.2.14 Hostal	18
2.2.15 Mejora de la calidad	18
2.2.16 Plan de calidad	18
2.2.17 Satisfacción del cliente	18
2.2.18 Servicio	18
2.2.19 Turismo	19
2.2.20 Turista	19
II.3: Marco Teórico	
2.3.1 Antecedentes de la calidad	20

2.3.2 Componentes en la calidad	20
2.3.3 Diferencia entre productos y servicios	23
2.3.4 Características del servicio	23
2.3.5 Principios fundamentales de la calidad del servicio	24
2.3.6 Cultura del servicio	25
2.3.7 Fundamentos teóricos sobre la calidad de servicio	26
2.3.8 Medición de la calidad del servicio	27
2.3.9 Importancia en la calidad del servicio	28
2.3.10 Excelencia en la calidad de los servicios	29
2.3.11 Beneficio de la calidad del servicio	33
2.3.12 El liderazgo en la calidad del servicio	35
2.3.13 La calidad en el turismo	37
2.3.14 Enfoque y gestión de la calidad en turismo	39
2.3.15 Modelo de calidad: SERVQUAL	40
2.3.17 Modelo HOTELQUAL	42
2.3.16 Plan de calidad: circulo de Deming o circulo de la calidad de Shewhart	43
Capítulo III: Metodología	45
Capítulo IV: Resultados	
5.1 Presentación de resultados	48
5.2 Análisis de resultados	144
Capitulo V: Inventario de empresas turísticas de alojamiento del balneario de Las Peñitas - Poneloya	151
Capítulo VI: Plan de mejora de la calidad del servicio en las empresa turísticas de alojamiento del balneario de Las Peñitas - Poneloya	153
Conclusiones	157
Recomendaciones	158
Bibliografía	159
Anexos	

Introducción

El Balneario de Las Peñitas - Poneloya se encuentra localizado en la planicie del municipio de León a una distancia aproximada de 18 kilómetros de la ciudad colonial. Es el balneario más visitado tanto por turistas nacionales e internacionales, debido a la belleza de sus playas y la idoneidad de su gente.

Gracias a esta riqueza natural, el turismo ha incrementado en los últimos años, y se considera como una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas. Es ahí, donde son necesarias las empresas turísticas, que son las encargadas directamente de atender y suplir las necesidades de los turistas, y lo más lógico es que sea con calidad.

En el Balneario de Las Peñitas - Poneloya, la mayoría de los empresarios han establecido sus empresas con capital de inversión propio, conocimientos empíricos y experiencia propia. Sin embargo, esto no es suficiente, es necesario un conocimiento científico, es decir, la calidad. Es por esta razón que nació la idea de realizar un estudio para evaluar la calidad de los servicios turísticos que ofrecen actualmente las diferentes empresas de alojamiento en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya, y buscar alternativas para realizar diversas capacitaciones dirigidas a estas empresas facilitadoras del servicio turístico.

En este estudio también se realizaron encuestas diseñadas a partir de criterios, dimensiones y variables del modelo SERVQUAL y HOTELQUAL, dirigidas a los empleados de las empresas turísticas de alojamiento, a turistas nacionales y extranjeros y a los propietarios de estas empresas turísticas, los cuales formaron parte esencial de esta investigación, ya que facilitaron datos de importancia para enriquecer este estudio.

Asimismo, con la información que se obtuvo del estudio se diseñó un Plan de Mejora para dar capacitaciones tanto a propietarios y empleados de las empresas turísticas de alojamiento, y así mejorar la calidad del servicio en dichas empresas.

Las capacitaciones incluirán también pequeñas conferencias en donde se recalcará la importancia de ofrecer un mejor servicio en pro de mejorar la calidad de la oferta turística y su contribución al desarrollo local.

Capitulo I: Planteamiento del Problema.

1.1 Planteamiento del problema.

La industria del turismo es una de las más desarrolladas no sólo por los atractivos naturales de un determinado lugar, región o país; sino, también por la calidad de los servicios turísticos que se puedan ofrecer; esto es fundamental para su éxito.
Las empresas de turismo a nivel mundial han podido analizar este término, ya que no sólo es poderse diferenciar a través de la calidad de su servicio sino también es necesario diferenciar a sus clientes. Hoy en día el cliente es la pieza clave de cualquier negocio. De sus necesidades y demandas viven las empresas. La satisfacción es el único resultado posible de una transacción, si no resulta así, el cliente sencillamente elige otra oferta y para mantener dicha satisfacción se necesita la calidad.

El compromiso con la calidad es parte del posicionamiento de una empresa, y en el caso del turismo lo es también de un país o región. (Natalia Zimmermann, 2002)

Asimismo las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente, en lo que influyen no sólo las características de los bienes o servicios principales que se ofrecen, sino también las características de los servicios que les rodean.

La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa. Por este motivo es imprescindible tener perfectamente definido para cada empresa el concepto de satisfacción de sus clientes desarrollando sistemas de medición de satisfacción del cliente y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción. Agregar un valor añadido al producto adicionando, característica de servicio que puede aumentar la satisfacción y decantar al cliente por nuestro producto.

El Balneario de Las Peñitas – Poneloya tiene afluencia de visitantes nacionales y extranjeros, los cuales viajan por varias razones, tales como: vacaciones, recreación, salud, negocios, cultura, etc. También, existen diferentes empresas turísticas de alojamiento, con diferentes categorías y precios.

Sin embargo, la calidad que ofrecen estas empresas turísticas deja mucho que decir, debido a la falta de capacitación de los propietarios y empleados con respecto a los parámetros que exige un servicio de calidad. La mayoría de las empresas turísticas de alojamiento no tienen conocimiento de cómo ofrecer un servicio de calidad que les permita satisfacer las necesidades de los clientes y mantener cierto prestigio que les permita sacar a flote su negocio. Como se sabe el éxito de todo negocio, depende de la satisfacción de sus clientes y este a su vez depende de la calidad con que se preste ese servicio.

Si bien es cierto, cuando se visita una de estas empresas, según sea la preferencia, se puede adquirir los servicios que se ofertan a cambio de un precio, pero aquí lo importante es que las necesidades y las expectativas del visitante queden satisfechas y esto depende de factores tales como:

- Calidad en la atención y servicio que se le brinda al cliente.
- Las comodidades existentes en el establecimiento.
- Rapidez y calidad en los servicios.
- La higiene y seguridad para los huéspedes.
- Facilidad de información.
- Facilidad de guías turísticos.
- Facilidad de transporte local.

En el caso de Poneloya-Las Peñitas se desconoce cuál es la calidad del servicio que ofrecen las empresas de alojamiento, lo que limita la aplicación de acciones que permitan mejorar la calidad que se oferta y elevar la demanda del destino.
Es por esta razón que se planteó la siguiente interrogación:

¿Cómo es el servicio turístico que ofrecen las empresas turísticas de alojamiento en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya a las personas que demandan este servicio?

Conocer como es ese servicio, permitiría diseñar acciones que contribuyan a resolver las deficiencias y a consolidar las fortalezas de los servicios que estas empresas brindan.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General:

- Evaluar el nivel de calidad del servicio turístico de alojamiento en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Inventariar las empresas que brindan servicios turísticos de alojamiento en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya.

- Determinar la calidad del servicio que brindan las empresas turísticas de alojamiento del Balneario de Las Peñitas – Poneloya.

- Identificar las causas fundamentales de las insuficiencias y deficiencias del servicio turístico de alojamiento.

- Diseñar un plan de mejora de la calidad del servicio turístico de alojamiento en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya.

1.3 Justificación

Con la investigación que tiene por título, “Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico que ofrecen las empresas turísticas de alojamiento en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya”, se pretende contribuir a la solución del problema, “Cómo es el servicio turístico que ofrecen las empresas turísticas de alojamiento en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya a las personas que demandan este servicio” en dicho balneario y de esta manera, generar información que podría contribuir a mejorar la calidad de los servicios turísticos que ofrecen estas empresas turísticas.

Ofrecer servicios de calidad en la industria turística es de vital importancia, ya que permite un mayor desarrollo del turismo, particularmente en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya, en donde los ingresos económicos son muy pocos. La generación de empleos y divisas económicas son algunos de los beneficios que se obtendrán con el desarrollo del turismo, en donde la mayoría de las personas son de escasos recursos, mejorando así, la calidad de vida de la población.

Sin embargo, la mayor parte de las empresas turísticas de alojamiento del Balneario de Las Peñitas – Poneloya, no brindan a los turistas un servicio de calidad. Las causas no se conocían con exactitud, e ahí el motivo del por que de la investigación.

Una posible solución, para la falta de calidad en los servicios turísticos de alojamiento se centra principalmente en el interés e iniciativa que demuestren los propietarios en invertir tiempo y dinero en programas de capacitación que involucren a sus empleados y a ellos mismos. Esta capacitación puede hacerse cada seis meses y rotar al personal de manera aleatoria, de esta manera ahorrar dinero y mantener diversidad en los conocimientos de los empleados.

Con este estudio finalizado, se puede tomar en cuenta como manual de referencia por parte de los empresarios y de las personas que laboren para estas empresas turísticas, para mejorar el servicio turístico que ofrecen y llenar las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros que visiten estas empresas de alojamiento en este destino turístico.

También, con este estudio estaré contribuyendo de gran manera con el conocimiento científico del Departamento de Turismo, ya que servirá de pauta para posteriores estudios de Tesis, instituciones gubernamentales y no gubernamentales, empresas privadas, etc. que estén interesadas en querer apoyar a este sector en dicha zona estudiada.

1.4 Hipótesis

Las causas de la baja calidad en el servicio turístico de alojamiento del Balneario de Las Peñitas – Poneloya, es la falta de capacitación de los propietarios y empleados del sector de alojamiento.

Capitulo II: Marco Referencial

II.1 Ámbito Espacial

2.1.1 Ubicación y límites

Poneloya se encuentra localizada en la planicie del municipio de León a una distancia aproximada de 18 kilómetros de la ciudad colonial. Tiene una extensión territorial de 326 km^2, limita al norte con Quezalguaque, Posoltega y Corinto; al sur y oeste con el Océano Pacifico y al este con la ciudad de León. Se encuentra localizada en las coordenadas $12^0$19'04" y 12^0 25' 30" latitud norte y 86^0 57´49" y $87^0$04´25" longitud oeste.

En Poneloya el clima es tropical, con temperaturas que oscila entre 28º y 30º C, quedando sometida a las estaciones de lluvia y sequia.

La vegetación comprende al de sabanas, bosques tropicales, secos y húmedos en invierno, los llanos situados a orillas del mar, son secos y matorralosos, pasando a manglar, junto al estero se mantiene la verde vegetación debido al flujo y reflujo de las mareas.

2.1.2 Número de habitantes

Existe una ciudadela que divide a Las Peñitas y Poneloya en la cual viven familias de ambas comunidades que fueron afectadas directamente por el maremoto de 1992.

Poneloya cuenta con aproximadamente 220 cabezas de familias para una población total de 2,816 habitantes, los jefes de familia son en su mayoría larveros, que combinan otras actividades como la recolección de conchas y leña.
No tienen acceso a ningún tipo de financiamiento para las actividades como la pesca, cooperativas camaroneras, mucho menos para sus actividades agropecuarias. Este los obliga a recurrir a fuentes informales de financiamiento más costosas.

El resto de las familias se dedican directa e indirectamente a actividades relacionadas con la oferta turística, es decir, son familias dueñas de ranchos y restaurantes las que se organizan de la limpieza del balneario, las que también se dedican al alquiler de sus lanchas para recorrer los esteros y las que trabajan en el alquiler de cuadra ciclos.

2.1.3 Vías de acceso

Sus principales vías de acceso son la navegación marítima por el Océano Pacifico y una red vial en muy buen estado que comunica la ciudad de León con el Balneario de Las Peñitas - Poneloya, y con una ramificación de caminos secundarios. Los principales medios de acceso son transporte público, privado, bicicletas, motos entre otros.

2.1.4 Salud

Existe un puesto de salud público administrado por el Ministerio de Salud (MINSA), ubicado en la ciudadela estando a cargo de dos médicos y dos enfermeras, la población es atendida en prevención y erradicación de las enfermedades a nivel general, así como servicios odontológicos, sin embargo otras necesidades como labor y parto son transferidas y atendidas en el Hospital Escuela Oscar Danilo Rosales Arguello (HEODRA) de la ciudad de León. Los pobladores en dicho centro reciben algunos beneficios como consulta y medicamentos gratuitos, y en casos de emergencia los pacientes son atendidos por el medico en su propio hogar, demostrando así su lado humanístico.

2.1.5 Educación

La comunidad de Poneloya cuenta con un centro de estudios de nombre San Benito de Palermo, el cual tiene 14 años de haberse fundado en el que imparte educación primaria y secundaria en turnos matutino y vespertino, para un total de 415 alumnos atendidos por 13 maestros. Este colegio contó con el apoyo de la Alcaldía Municipal de León para la construcción del anexo de dicho centro.

La comunidad de Las Peñitas cuenta con un centro de estudios (Andrés Castro, fundado hace 12 años) se imparte educación Pre – Escolar y Primaria a 150 alumnos en turno matutino, y es atendido por 6 maestros.

Dichos centros ofrecen educación gratuita a la población, así mismo cuentan con el apoyo del Programa Mundial de Alimentos (PMA), el cual les brinda desayunos a los alumnos que asisten a los mismos.

2.1.6 Agua Potable y Alcantarillado Sanitario

El Balneario de Las Peñitas - Poneloya cuenta con abastecimiento de agua potable por medio de la empresa privada EMAPEPOSA, y un pozo comercial que está ubicado en la ciudadela, ambas fuentes son monitoreadas por el Ministerio de Salud y la Alcaldía Municipal de León.

Aún no se cuentan con sistema de alcantarillado sanitario, en la mayoría de las viviendas existen sumideros.

2.1.7 Transporte

El movimiento poblacional económico de Las Peñitas - Poneloya ponen en evidencia el hecho de que cada 40 minutos llega un bus procedente de la ciudad de León con 60 pasajeros, y en ese mismo lapso, sale otro con igual número de ocupantes en sentido contrario. Además, llegan entre 10 y 15 taxis al día con turistas procedentes de León que acuden en busca de sitios para pasar el día, el fin de semana, o simplemente para disfrutar en un solo día la frescura que proporciona las aguas del Balneario de Las Peñitas - Poneloya.

2.1.8 Infraestructura

En el Balneario de Las Peñitas - Poneloya hay 14 empresas de alojamiento que juntos ofrecen entre 140 y 170 camas. En su mayoría cuentan con servicio de habitación, baños privados, agua caliente y aire acondicionado. Ofrecen un ambiente familiar, agradable contribuyendo a que la estadía de los turistas que visitan este balneario sea cálida y placentera.

Entre las empresas de alojamiento se encuentran:

1. Cabaña Surfing Turtle
2. Hotel Suyapa Beach
3. Cabaña Barca de Oro
4. Hostal Casa Patricia
5. Cabaña Oasis
6. Cabaña Playa Roca
7. Cabaña Olazul
8. Hotel La Posada de Poneloya
9. Cabaña Mi Casita
10. Hostal Dulce Refugio
11. Hostal Casa Blanca
12. Hostal Paraíso
13. Hostal La Palmera
14. Cabaña Samaki.net

No todas las empresas de alojamiento de este lugar ofrecen buenas condiciones de hospedaje, así como variedad de comida que tienen como base los diferentes frutos del mar, que en su mayoría son extraídos por los pescadores artesanales, que además de realizar esta valiosa labor, también ofrecen sus servicios a los turistas que desean pasear por las tranquilas aguas de la bocana, e incluso, aventurarse hasta llegar por agua al Puerto de Corinto, ubicado a unos 10 km de distancia.

2.1.9 Comunicación

En 1995 se instaló una planta telefónica para el Balneario de Las Peñitas - Poneloya que por ironías de la vida, es la planta que en determinado momento fue desechada en Rivas (donde se instaló en 1945). En la guía lo números de teléfono aparecen equivocados. Se vive en un mundo de globalización pero en comunicaciones, el Balneario de Las Peñitas - Poneloya está por debajo de este fenómeno.

Miranda Martha Marcela, Pérez Paniagua Tania Tamara, Sánchez Gutiérrez Ana Gabriela; Tesis monográfica “Estudio del impacto socioeconómico del incremento del turismo en el sector de Poneloya y Las Peñitas en el periodo comprendido de Enero 2004 a Marzo 2006”, pág.10 - 14.

II.2 Marco Conceptual

Para comprender mejor nuestro estudio de investigación se ha apoyado en diferentes definiciones de cada una de las palabras que se encuentran en este marco conceptual y poder así dar un mejor entendimiento a dicha investigación.

2.2.1 Alojamiento

Es un término utilizado para referirse en términos globales a las instalaciones dedicadas a la explotación comercial del negocio de provisión de habitaciones en el contexto de la industria de la hostelería y del turismo. Se asocia al sector de los hoteles y se aplica con facilidad a establecimientos tan diversos como los hoteles de negocios y de conferencias, los hoteles de complejos turísticos, los moteles (hoteles de carretera) y los hoteles económicos, las casas de huéspedes, y los establecimientos bed and breakfast. (Jafar Jafari, Enciclopedia turística)

2.2.2 Atención al cliente

Es lograr el buen entendimiento, cooperación y confianza en el cliente, y que este se identifique con nuestra empresa. (Almanza M. Marina, “Atención al Cliente”, Curso de herramientas para la dirección y gestión de la micro empresas turísticas, 1998, pág.5)

2.2.3 Calidad de servicio

Es una medida que indica si el servicio logra estar plenamente a la altura de las expectativas de los clientes. Esta medida resulta de la comparación de esas expectativas con el rendimiento real, tanto en la vertiente de los resultados como en la de los procesos. Desde la perspectiva del proveedor, ofrecer calidad en los servicios supone cumplir, o incluso superar, las expectativas de manera permanente. (Jafari Jafar, “Enciclopedia del Turismo”, 2002, pág. 91).

2.2.4 Cliente

Es una persona que acude a un establecimiento en búsqueda de satisfacer sus necesidades y los servicios que esa empresa ofrece. (Almanza M. Marina,

"Atención al Cliente", Curso de herramientas para la dirección y gestión de la micro empresas turísticas, 1998, pág.2)

2.2.5 Comprensión del cliente

Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades. (Almanza M. Marina, "Calidad en los Servicios", Curso de herramientas para la dirección y gestión de la micro empresas turísticas, 1998, pág. 6)

2.2.6 Control de la calidad

Es un sistema eficaz para coordinar el mantenimiento de la calidad y los esfuerzos de mejoras de varios grupos en una organización, de tal forma que se optimice el costo de producción para permitir la completa satisfacción de los clientes. (Armand V. Feigenbaum)

2.2.7 Deficiencia

Carencia o imperfección de algo. Que no alcanza el nivel adecuado. (El pequeño Larouse, 2004)

2.2.8 Insuficiencia:

- Escasez o falta de la cantidad que se necesita de una cosa.
- Incapacidad o inadecuación de una persona para desempeñar un trabajo.

«Se designa por estas palabras la falta de la disposición necesaria para salir con lo que uno se propone, pero con esta diferencia: la *insuficiencia* viene del defecto de proporción entre los medios y el fin; la *incapacidad*, de la privación de los medios; la *ineptitud*, de la imposibilidad de adquirir nin-gún medio. Se puede muchas veces suplir la *insuficiencia*; a veces se puede enmendar la *incapacidad*; pero la *ineptitud* no tiene remedio.» José March, *es.thefreedictionary.com*

2.2.9 Empresas de alojamiento:

Son empresas de alojamiento turístico aquellas, de titularidad pública o privada, que desde un establecimiento abierto al público se dedican, de manera

profesional, habitual y mediante contraprestación económica, a proporcionar hospedaje de forma temporal a las personas, con o sin prestación de otros servicios. (www.lexureditorial.com)

2.2.10 Empresas turísticas

Es una estructuración e integración de las actividades humanas en el seno de la empresa alrededor de diferentes tecnologías. Es un acople de la tecnología y del componente humano, puesto que este último es el máximo responsable de su rendimiento y de su supervivencia. (Casanueva Rocha Cristóbal, García del Junco Julio, Caro González Francisco Javier, "Organización y Gestión de Empresas Turísticas", 2004, pág. 53)

2.2.11 Evaluación de la calidad

Son una evaluación cualitativa de las instalaciones y servicios que ofrecen hoteles, casas de huéspedes, posadas, establecimientos de self-catering (solo el alojamiento, pero con posibilidad de cocinar), parques de caravanas y otras modalidades de alojamiento para periodos cortos de tiempo. Es decir, representan una valoración cualitativa de las distintas instalaciones de alojamiento que se describen como categorías en la otra aceptación del término "clasificación". (Jafari Jafar, "Enciclopedia del Turismo", 2002, pág. 587).

2.2.12 Hotel

Instalaciones de alojamiento a huéspedes en tránsito, en un edificio, parte de él, o grupo de edificios, aprobadas por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) para proporcionar servicios completos de alimentación y limpieza y otros servicios accesorios y conexos a la actividad turística, que cumplan con los requisitos de alojamiento y operación para Hospederías Mayores y del Reglamento de Hospedería. (Ley No. 306 Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua, 1999)

2.2.13 Cabañas

Grupos de edificaciones individuales en áreas turísticas y balnearios, con servicios parciales no necesariamente mínimos de alimentación y limpieza. (Ley No. 306 Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua, 1999)

2.2.14 Hostal

Establecimiento de alojamientos pequeños, en zonas rurales y/o urbanas, operados por un individuo o una familia, y con servicio de alimentación casera. (Ley No. 306 Ley de Incentivos para la Industria Turística de la República de Nicaragua, 1999)

2.2.15 Mejora de la calidad

Es la de la gestión orientada a mejorar su eficacia y eficiencia, y con ello la satisfacción del cliente al menor coste. www.afce.isics.es/servlet/Satellite

2.2.16 Plan de calidad

Es un documento que gestiona al sistema de **c**alidad de las empresas, a diferencia que este sirve para algún proceso, trabajo o proyecto en específico, por tal motivo en la empresa puede haber un plan de calidad para cada proceso los cuales pueden en conjunto realizar un producto final. www.afce.isics.es/servlet/Satellite

2.2.17 Satisfacción del cliente

Representa el resultado positivo del consumo de unos productos o la utilización de unos servicios. La satisfacción del cliente aparece cuando se cumplen las expectativas del turista. (Jafari Jafar, “Enciclopedia del Turismo”, 2002, pág. 573).

2.2.18 Servicio

Engloban las situaciones de interacción entre los proveedores de servicios, normalmente los empleados de una instalación o establecimiento y sus clientes. Son intangibles y perecederos. Normalmente se crean y se consumen al mismo tiempo. (Jafari Jafar, “Enciclopedia del Turismo”, 2002, pág. 580).

2.2.19 Turismo

Es la actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio**,** por negocio u otro motivo no relacionado con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado". (OMT, Organización Mundial de Turismo).

2.2.20 Turistas

Visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser clasificado bajo uno de los siguientes rubros:

- Tiempo libre (recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes).
- Negocios, familia, misiones o reuniones. (OMT Organización Mundial del Turismo)

II.3 Marco Teórico

2.3.1 Antecedentes de la Calidad.

"Los orígenes de la calidad son inciertos. Antes de la época industrial los juicios sobre la calidad versaban en el aspecto estético y el prestigio de los artesanos que elaboraban un producto o servicio. La producción era más bien de carácter familiar, el maestro sabía muy bien que debía mantener satisfechos a sus clientes, y para ello, observó detenidamente sus gustos, preferencias y necesidades.

Con la evolución industrial los métodos de producción cambian. Surgen las pequeñas fabricas de producción masiva, de modo que la preocupación fue por unir los resultados fragmentados y elaborados para crear un solo producto final, buscando mejorar la administración en el área de la producción, y es en este momento, cuando los indicadores manifiestan que la calidad entra en una etapa de desarrollo.

Después de la revolución industrial la calidad se enfoca en el producto terminado y se dejan a un lado la necesidad y gusto de los clientes ya que los productos son masificados.

Cuando esta masificación de los productos ya no satisface a la sociedad y ante los cambios con el fin de la segunda Guerra Mundial, se desprende el interés por satisfacer las necesidades y gustos de los clientes como una alternativa para lograr un desarrollo más rápido y eficiente.

Más tarde los EE.UU. buscan a sus gurús de la temática de la calidad para lograr un rápido levantamiento económico del país, quienes pasaron bastante tiempo elaborando y enseñando la filosofía y las técnicas del control de calidad. Siendo ellos: W. Edward Deming y J. Juran. A partir de ahí los Japoneses mejoraron la calidad mediante la unión de la planeación y la operación.

Frederick Winslow Taylor fue un ingeniero norteamericano que ideó la organización científica del trabajo. Su formación y su capacidad le permitieron dirigir un taller de maquinaria, donde observó el trabajo de los obreros, observación de donde extrajo la idea de analizar el trabajo, descomponiéndolo en tareas simples, cronometrando estrictamente y exigiendo a los trabajadores la realización de las tareas necesarias en el tiempo justo. De tal manera que se redujeran al mínimo los tiempos muertos por desplazamientos del trabajador o por cambios de actividad o de herramientas; y establecer un salario a destajo (por pieza producida) en función del tiempo de producción estimado

El Taylorismo desaprovechó el potencial creativo de los obreros y los japoneses lo aprovecharon con sus círculos de calidad. En Estados Unidos se llevó a cabo la especialización en calidad, al grado de que el trabajador debía saber "absolutamente todo, de absolutamente nada". Mientras esto sucedía en la Unión Americana, los japoneses se dedicaron a rotar a su obrero lo cual produjo una demanda de calidad del producto elevada resultando no ser tan importante, de modo que no se abordó claramente en la industria".

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en cuenta los resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

"De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla". (Ruiz, 2002)

2.3.2 Componentes de la calidad.

1. **Calidad técnica:** se refiere a lo que el cliente obtiene después de que termina su interacción con los empleados. Por ejemplo: la calidad técnica se refiere a la instalación, a la habitación del hotel.
2. **Calidad funcional:** es el proceso de proporcionar el servicio o el producto, mientras el servicio se proporciona el cliente establece muchas interacciones con los empleados de la empresa. Un huésped hace una reservación, lo saluda el portero, lo acompaña un bot hasta la recepción, se registra con la recepcionista y lo acompaña hasta la habitación. Una excelente calidad funcional puede compensar una habitación que no cumple con las expectativas del huésped. Si la calidad funcional es desagradable, una habitación de excelente calidad no suplirá la insatisfacción previa de los huéspedes.
3. **Calidad social o ética:** la calidad social es una calidad de convicción, no es posible que el cliente la evalué antes de la compra y es casi imposible evaluarla después de la compra. Algunos productos proporcionan satisfacción a corto plazo, pero tienen efectos adversos a largo plazo para sus clientes. (problemas de salud por los ingredientes que son hechos los productos, en caso de alimentos, mala calidad de material de vestimenta, etc.). el componente del producto que prometía la satisfacción a corto plazo era capaz de crear problemas al cliente a largo plazo.

2.3.3 Diferencias entre productos y servicios.

Estas son las diferencias que encontramos entre los productos y los servicios:

1. Los productos son tangibles, es decir, se pueden tocar y apreciar por el resto de los sentidos. Los servicios son intangibles.
2 .Los productos, en general, son ofertas estándar y los servicios son heterogéneos y variables.
3. La fabricación de los productos es independiente del consumo. Mientras los servicios se producen y se consumen a la vez.
4. Los productos, en general, son perdurables y los servicios no.
5. Las empresas, entendidas como centros productivos, no suelen entrar en contacto con los consumidores. En los servicios, el contacto es directo y continuado.
6. Los consumidores no participan en la elaboración de los productos, algo que sí ocurre en la producción del servicio.
7. Es difícil personalizar el producto, mientras que personalizar el servicio es fácil.

La percepción de calidad de los productos depende de sus niveles de calidad interna. En los servicios, la calidad externa es tanta o más importante que la calidad interna. (www.elcomercial.net)

2.3.4. Características del servicio:

Elementos tangibles: la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Ejemplo: ¿El personal esta vestido correctamente?

Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Ejemplo: cuando recepción recibe la orden de despertar a un cliente a las ocho, ¿lo hace?

Capacidad de respuesta: disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. Ejemplo: cuando hay un problema con la habitación, ¿resuelve el hotel rápidamente el problema?

Profesionalidad: posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio. Ejemplo: cuando llamo al mesero, por el problema de la comida, ¿la persona que lo atendió tiene la capacidad para responder a su pregunta?

Cortesía: atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto. Ejemplo: los meseros, ¿se comportan amablemente?

Credibilidad: veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee. Ejemplo: el hotel, ¿tiene buena reputación?

Seguridad: inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Ejemplo: ¿será mi equipaje manejado con cuidado?

Accesibilidad: accesible y fácil de contactar. Ejemplo: ¿me resulta fácil hablar con el gerente del hotel si tengo algún problema?

Comunicación: mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos. Ejemplo: cuando llamo al mesero, ¿se muestra cortes y amable?

Compresión del cliente: hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades. Ejemplo: tratarlo por su nombre.

2.3.5 Principios fundamentales de la calidad del servicio.

El servicio de la calidad, debe apoyarse en una serie de principios fundamentales, tales como:

1. Nunca olvide que en el servicio, el cliente es el único juez de calidad, sus sugerencias deben ser tomadas en cuenta siempre.
2. En el servicio siempre hay que dar más, porque siendo el cliente quien determina el nivel de excelencia, él siempre quiere más.
3. Una empresa que quiere distinguirse en el servicio debe formular compromisos que le permitan acercarse a los deseos del cliente y salir ganando de la comparación que se le haga con la competencia.
4. La empresa debe gestionar las necesidades y expectativas de los clientes, disminuyendo cada vez más la diferencia entre la forma como se presta el servicio y lo que los clientes esperan.
5. Aunque la calidad del servicio es un bien intangible y por eso se puede considerar subjetiva, no es un obstáculo para que se definan normas y objetivos.
6. No es posible prestar un servicio a medias. El servicio debe ser de excelencia.

Es de suma importancia conocer a los clientes con los que estamos tratando, su manera de actuar, de pensar, de manejarse, su comportamiento de compra, etc. para así brindarles el servicio que ellos buscan y esperan recibir.

2.3.6 Cultura del servicio.

Cultura de Servicio es aquella donde los valores, la filosofía, las normas, los sistemas de trabajo, la ideología, el comportamiento del personal de la empresa están clara y conscientemente enfocadas al cliente.

El Cliente es el centro, la razón de ser de la empresa, la filosofía de la empresa debe estar enfocada hacia ese centro, con el objetivo no sólo de satisfacer las

necesidades y expectativas del cliente, si no también de hacer negocios en la empresa y destacar la imagen de la misma, para hacerle frente a la competencia.

Una cultura de servicio está compuesta por:

- **Filosofía:** busca la satisfacción del cliente y orienta toda la empresa para este fin.
- **Proceso:** es espontáneo e inesperado, se diseña tomando en cuenta la demanda.
- **Personal:** orientada al servicio del cliente.
- **Dirección:** orienta el servicio, mide productividad con calidad y satisfacción del cliente.
- **Estructura:** existe para apoyar al personal de contacto.
- **Políticas y sistemas:** orientada a satisfacer al cliente y facilitar el trabajo del personal en contacto.
- **Ventajas competitivas:** reconocimiento de calidad del servicio por el cliente.

2.3.7 Fundamentos teóricos sobre la calidad de servicio.

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios como:

- ✓ Cuotas de mercado
- ✓ Productividad
- ✓ Costes
- ✓ Motivación del personal
- ✓ Diferenciación respecto a la competencia
- ✓ Lealtad
- ✓ Capacitación de nuevos clientes

Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios. (Gronroos, 1994). Aún así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma. (Buttle, 1996).

En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de la Deficiencias (Parusaraman, Zeithaml y Berry, 1985,1988) en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Aguilera Moreno Xochil Estelí, Tovar García Carlos Augusto, Tercero Tórrez Arles Josué, Calidad de los servicios al cliente de los hoteles: La Posada, La Terraza, Lacayo y La Palmera, del sector de Poneloya y Las Peñitas para el primer cuatrimestre del año 2006. León, Nicaragua, Mayo del 2006.pag.13

Los servicios se pueden distribuir en cinco ámbitos:

- ✓ Finanzas y banca.
- ✓ Servicios comerciales, como el mantenimiento y la mejora de los negocios minoristas.
- ✓ Los servicios relacionados con la infraestructura, como las redes de comunicación y transporte.
- ✓ Servicios a personas o a colectividades, como los restaurantes, los hoteles y los centros de salud.
- ✓ Servicios públicos, como la enseñanza y la sanidad. (Jafari Jafar, “Enciclopedia del Turismo”, 2002).

2.3.8. Medición de la calidad del servicio.

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, debido a la naturaleza intangible de los mismos (Gronroos, 1994). Aún así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (Buttle, 1996). En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de la Deficiencias (Parusaraman, Zeithaml y Berry, 1985,1988) en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias. (Parusaraman, Zeithaml Y Berry, 1985,1988)

2.3.9 Importancia en la calidad del servicio.

1. **Crecimiento de la industria del servicio:** hoy en día existen más negocios que ofrecen servicios. Las empresas relacionadas con servicios van creciendo.

2. **Crece la competencia:** la competencia es tenaz, la sobrevivencia de los negocios depende de mantenerse en el terreno de la competencia. Los servicios de calidad al cliente proporcionan una ventaja competitiva a miles de empresas.

3. **Mejor conocimiento de los clientes:** ahora sabemos mejor que antes porque los clientes prefieren algunos servicios y evitan otros. La calidad del producto, el precio razonable, es una razón, pero a algunos clientes les gusta ser bien tratados y regresan a esos lugares donde el servicio se pone de relieve.
4. **Servicio de calidad al cliente da sentido a la economía:** la vida de una empresa depende de negocios constantes. Los clientes son vitales, esto significa no solo buscar nuevos clientes sino mantener los que ya se tienen. Un servicio de calidad al cliente, ayuda a que esto no suceda, y por ende ubica a nuestra empresa, a ser líder en el mercado de los negocios.

2.3.10 Excelencia en la calidad de los servicios.

La imagen corporativa de una empresa afecta la manera en que los clientes perciben la calidad. Los clientes de una empresa que posee una buena imagen pueden pasar por alto los errores pequeños por ser poco frecuentes.

La calidad percibida del servicio aumenta para las empresas que gozan de una buena imagen corporativa y disminuye para las que cuentan con una imagen deficiente. Una empresa tiene la responsabilidad de proporcionar calidad social a su público, lo cual crea un sentido ético y es conveniente para la empresa que sea a largo plazo.

Los componentes técnicos, funcionales y sociales integran la calidad. El gerente debe recordar que al final lo que importa son las percepciones del cliente con respecto a la calidad que recibe. Los clientes evalúan el servicio recibido con relación a sus expectativas, si perciben que el servicio satisface sus expectativas,

consideran que es de buena calidad, si el servicio percibido no cumple con sus expectativas, lo consideran malo.

Las expectativas se forman con base en la experiencia previa con el producto, los comentarios que los clientes transmiten a otras personas, la comunicación externa de la empresa y la publicidad.

Para implementar la excelencia en la calidad de los servicios, primero hay que definir la calidad del servicio como la satisfacción de las expectativas del cliente. "Conocer lo que el cliente espera es el primer paso y posiblemente el más importante para proporcionar un servicio de calidad. Aunque parezca muy sencillo, para dar un servicio que los clientes perciban como excelente, la empresa necesita saber lo que los clientes esperan.

PASO Nº1: "Las expectativas del cliente frente a la percepción de la gerencia".

La mayoría de las empresas realizan estudios de mercados, para averiguar lo que sus clientes quieren, de esta manera la Gerencia cambia las características del producto y el servicio. Los Gerentes necesitan observar sus operaciones, sus sistemas de trabajo, conversar con los clientes y fomentar la retroalimentación en el proceso para adecuarla a las necesidades y expectativas del cliente.

PASO Nº2: "La percepción de la gerencia frente a la calidad del servicio".

Este es el momento cuando los gerentes saben lo que sus clientes desean, pero no son capaces o se niegan a contar con sistemas que satisfagan esos deseos. Existen varios pasos para que ocurra el 2do. paso:

- Compromiso insuficiente con la calidad de servicio
- Falta de percepción de la gerencia
- Especificación inadecuada de las tareas
- Falta de establecimiento de metas

Algunas empresas buscan utilidades a corto plazo y no desean invertir en personal ni equipo, y esto inevitablemente causa problemas en la calidad del servicio. Los

gerentes se niegan a proporcionar suficiente capital operativo para la calidad del servicio, ocasionando serios errores en este segundo paso y a su empresa.

La Gerencia debe mostrar apoyo en la calidad de los servicios, dar a conocer las metas a sus empleados, comunicación, evaluación de resultados, son las premisas principales para ofrecer un servicio de excelente calidad en las empresas.

PASO Nº3: "Características de la calidad frente a la entrega del servicio".
El tercer paso se conoce como la brecha entre el servicio y el desempeño, esto ocurre cuando la Gerencia comprende qué necesidades debe satisfacer y cuenta con los recursos necesarios y adecuados para lograrlo, pero los empleados no tienen la capacidad para ofrecer el servicio o no desean proporcionarlo porque desconocen la importancia del mismo.

Se presentan errores durante los momentos de la verdad (cuando se presta el servicio), cuando se establece la interacción entre el cliente y el empleado.

En los servicios donde se utilizan maquinas es menos probable que ocurran errores de calidad de servicio, pues las maquinas no cometen errores humanos y los clientes esperan menos de ellas.

Una persona que utiliza un sistema computarizado de registro de ingreso, no espera que la maquina la reciba con un alegre saludo ni que sea capaz de informarle sobre la ubicación y/o información de otro servicio que ofrece la empresa, sin embargo los clientes esperan que los empleados sean amables y que le resuelvan sus problemas. Cuando no logran resolverlos los clientes perciben un problema con la calidad.

Es importante que los de Gerencia, cuenten con los recursos adecuados, personal capacitado, condiciones de trabajo, desarrollo de sistemas de recompensas para

que logre entregar un servicio, con los estándares de calidad que esperan recibir los clientes.

PASO Nº4: "La entrega del servicio frente a la publicidad".

Este paso se da cuando la empresa promete más en sus comunicaciones externas que es lo que es capaz de proporcionar. Las empresas deben estar seguras de lo que prometen.

Durante la última temporada para esquiar, los esquiadores se sorprendieron al encontrar que sólo la mitad de los recorridos de un lado de la montaña estaban arreglados. Esto era particularmente molesto y sobre todo peligroso, debido a que la mitad de los arreglos se realizaron en los recorridos intermedios, donde los esquiadores inexpertos podían repentinamente encontrar malas condiciones del terreno. Los recorridos habían sido arreglados perfectamente durante toda la temporada con excepción de la última semana. Los esquiadores que llegaron al final de la temporada se sintieron desairados.

Las empresas deben comunicar lo que realmente producen, describir las características de sus servicios y/o producto a sus clientes, para evitar confusiones en la entrega del servicio, confusiones que pueden alterar el estado de resultado de los negocios de la empresa y el prestigio de las mismas.

PASO Nº5: "El servicio esperado frente al servicio percibido".

Este paso depende de los anteriores. Si cualquiera de los otros pasos son aplicables, crea un desorden en el proceso en el quinto paso. Este paso representa la diferencia entre la calidad esperada y la calidad percibida.

La calidad esperada es lo que el cliente espera recibir de la empresa. El servicio percibido es lo que el cliente percibe que recibe de la empresa. Si el cliente recibe menos de lo que espera, se sentirá insatisfecho.

Con la implementación de los 5 pasos, nos permite comprender la entrega de un servicio de calidad. Al estudiar estos pasos, es posible conocer las áreas problemática potenciales relacionadas con la calidad del servicio.

2.3.11 Beneficio de la calidad del servicio.

Las empresas que cuentan con una importante participación en el mercado y perciben mejor calidad que sus competidores tienen la posibilidad de obtener ganancias mucho más elevadas que las empresas con una menor participación en el mercado y una calidad inferior. Entre los beneficios que gozan las empresas que implementan la calidad en sus servicios son:

A. Conservación de los clientes:

La calidad excelente aumenta la lealtad de los clientes y crea comentarios positivos. Constituye un factor importante en la decisión de compra y determina la satisfacción del cliente, que afecta los negocios y los comentarios transmitidos a otras personas.

Un cliente satisfecho recomendara el producto o servicio a otras personas, en promedio, un cliente satisfecho comunica sus experiencias a otras cinco personas, mientras que un cliente insatisfecho lo transmite a diez o más personas.

B. Necesidad de evitar la competencia de precios:

Un restaurante que tiene la reputación de ofrecer un servicio y alimentos de excelente calidad se encuentra en una posición competitiva más fuerte que un restaurante con una reputación de escasa consistencia o mala calidad. El restaurante que tiene una buena imagen puede contar con comentarios positivos y clientes frecuentes que incrementen sus negocios. El restaurante con una mala reputación no tendrá clientes frecuentes y recibirá más comentarios negativos que positivos. Los restaurantes en esta situación a menudo recurren a la rebaja de los precios por medio del uso de cupones de dos por uno y otros medios.

Las empresas dedicadas a la hospitalidad en ocasiones no se concentran en lo que el cliente realmente quiere. El servicio de entrega de periódicos en la puerta de la habitación del huésped atrae a más huéspedes que un gimnasio que cuesta miles de dólares en su construcción y mantenimiento.
La diferenciación de los productos en la industria de la hospitalidad es en ocasiones tan fácil como preguntar a los huéspedes lo que en realidad desean.

C. Conservar los buenos empleados:

Los empleados prefieren trabajar en operaciones bien dirigidas y elaborar productos de calidad. A los recepcionistas les disgusta recibir las quejas de los huéspedes. El ausentismo, la rotación de personal y la disminución de la moral entre los empleados es el precio que las empresas pagan por dar una calidad deficiente.

Dos investigadores elaboraron una lista de razones por las que los recién graduados de las escuelas de administración de hoteles y restaurantes renunciarían a sus empleos. Una razón citada por los graduados fue la falta de calidad en la organización. Cuando una operación es de buena calidad, tiene la capacidad de conservar a los empleados. El reclutamiento es más fácil y los costos de la capacitación se reducen.

D. Reducción de los costos:

Los costos relacionados con la calidad incluyen costos internos y externos y los costos del sistema de calidad.

Los costos internos: son aquellos que se relacionan con la solución de problemas descubiertos por la empresa antes de que el producto se entregue al cliente. Ejemplo: un cocinero prepara un pescado frito en vez de cocinarlo a la parrilla, como lo ordeno el huésped. El mesero descubre el error cuando va por el platillo a la cocina y el cocinero tiene que preparar otro pescado a la parrilla.

Los costos externos: se relacionan con los errores que el cliente experimenta y puede ser muy costoso cuando el cliente decide no regresar debido a un problema en el servicio. Ejemplo: el gerente del restaurante ofrece a los clientes una botella de vino gratis después de que se quejaron de la actitud del servicio. Un huésped recibe un desayuno de cortesía porque el servicio a la habitación se tardó una hora en entregar el alimento. Un huésped recibe una canasta de frutas gratuita debido a que la recepcionista le asigno una habitación sin arreglar.

Un sistema para aumentar la calidad del servicio no esta libre de costos. Sin embargo, estos costos son usualmente inferiores a los relacionados con los costos internos y externos, que son el resultado de un servicio de mala calidad.

2.3.12 El liderazgo en la calidad del servicio.

Insertar la calidad de los servicios que ofrece una empresa, implica de un esfuerzo de cooperación entre la gerencia y el personal de la misma. Para desarrollar un servicio de calidad, una empresa debe seguir principios que le ayuden a desarrollar la calidad máxima en los servicios que ofrece, dirigidas por los gerentes de la empresa, EL LIDER.

1. **Liderazgo:** el gerente de la empresa debe tener una visión clara de lo que implica la calidad del servicio en su empresa y transmitirla a sus empleados y hacer que sus empleados crean en ellas. Los buenos líderes comunican su dedicación a la calidad del servicio a través de acciones visibles tanto para los empleados como para los clientes. Poner atención a los detalles, conversar con sus empleados y clientes, comprometerse con la implementación de la calidad en los servicios y sacar adelante a la empresa.
2. **Comprender al cliente:** los clientes perciben la calidad. Las empresas que ofrecen productos de calidad saben lo que el mercado desea y necesitan diseñar un producto dirigido a un mercado meta. Las empresas necesitan comprender las necesidades de los mercados metas.
3. **Comprender el negocio:** la entrega de un servicio de calidad exige un trabajo en equipo. Los empleados deben darse cuenta de la manera en que

su trabajo afecta al resto del equipo. Muchas empresas que ofrecen un servicio de calidad utilizan la capacitación en diversas áreas, ya que esto expone a los empleados a diferentes perspectivas y los estimula a ver la operación desde otros aspectos. Los empleados ven como sus trabajos afectan al de sus compañeros y como afectan al cliente, es decir, comienzan a comprender el negocio.

4. **Aplicar los fundamentos operativos:** la empresa debe contar con una buena planificación y dirección. Esto comienza con el diseño del concepto. Se requieren de sistemas que le proporcionen información a la gerencia para que la empresa pueda seguir operando. Ejemplos de estos sistemas, incluyen los procedimientos de contratación y capacitación, los procedimientos de compra, los sistemas de información de la gerencia, los sistemas de información de propiedades, los sistemas de recepción y reservación, los sistemas de mantenimiento del equipo, los sistemas de control de la calidad de los servicios, y los procedimientos de producción para la cocina. Las empresas que proporcionan un servicio de calidad deben tener buenos procedimientos operativos.
5. **Aprovechar el factor libertad:** en los restaurantes de primera clase y en los hoteles de 4 y 5 estrellas, los clientes esperan recibir un servicio adaptados a sus necesidades. El sistema de entrega del servicio tiene que ser flexible. Los empleados deben contar con la libertad de adaptar la entrega del servicio para satisfacer las necesidades de sus clientes y no estar sometidos a procedimientos estrictos y reglas inflexibles. Los gerentes deben apoyar y guiar al personal, en lugar de colocar barreras por medio de reglas que evitan que los empleados sirvan al cliente.
6. **Usar la tecnología adecuada:** la tecnología debe utilizarse para supervisar el ambiente, ayudar a los sistemas operativos, desarrollar bases de datos de los clientes y proporcionar métodos para comunicarse con los clientes. La implementación de estos sistemas permite garantizar de manera continua un nivel elevado de satisfacción del cliente.

7. **Contar con una buena gerencia de recursos humanos:** en las empresas se deben contar con una buena gerencia de recursos humanos, que reclute a empleados capaces, con técnicas, profesionalidad y experiencia suficiente para hacer su trabajo, capaces de proporcionar los servicios prometidos al cliente.
8. **Establecer normas evaluativas de desempeño y proporcionar incentivos:** la forma más importante de mejorar la calidad del servicio consiste en el establecimiento de normas y metas de servicio y después de enseñarlas a los empleados y a la gerencia. Estas normas deben mejorarse en forma continua y los empleados que ofrecen un buen servicio deben ser recompensados.
9. **Informar a los empleados sobre los resultados:** los resultados de las evaluaciones deben informarse a todos los empleados a través de comunicaciones de la gerencia de alto nivel y como parte de las juntas de los departamentos de la empresa. Los empleados necesitan conocer lo que gusta y disgusta a los clientes, así como las áreas que mejoran y las que no mejoran. (Almanza M. Marina, **"CALIDAD EN LOS SERVICIOS"**, "Curso de herramientas para la dirección y gestión de la micro empresas turísticas", Fundación para el desarrollo turístico, 1998, León – Nicaragua, pág. 3-18).

2.3.13 La calidad en el turismo.

El enfoque de Calidad surgió en la década de los 50 en ciertas industrias. Desarrollaron un concepto de calidad dirigido a lograr que sus productos cumpliesen las especificaciones marcadas (peso, duración, resistencia, rapidez).

Realizaban controles periódicos para evitar que productos defectuosos saliesen al mercado. Gradualmente, las empresas se dieron cuenta de que era más eficaz aprender a no cometer errores, desarrollando sistemas que les permitiesen asegurar la calidad de sus productos.

Para lograrla es necesaria una orientación hacia los clientes quienes, a fin de cuentas, son lo que evalúan y deciden si pagarán por un servicio.

Así, el **concepto moderno de calidad** se define como "la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio = o < del que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido".

De este concepto se pueden deducir:

- ✓ Los clientes son los que evalúan la relación satisfacción/precio
- ✓ Los turistas basan su criterio en las expectativas
- ✓ Es importante que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al turista.

Asimismo, en función del grado de satisfacción que pueden aportar los atributos de un producto/servicio, la calidad tiene 2 dimensiones:

1. Calidad Obligatoria: se refiere a aquellos aspectos que son esperados por el cliente. Si no se cumplen insatisfechos.
2. Calidad Atractiva: se refiere a los aspectos que van más allá de lo esperado y que lo sorprenden. Si no se cumplen no defraudo.
La **mejora de la calidad** de los aspectos físicos del T. no difiere mucho de otras industrias; se trata de cumplir con especificaciones como la salubridad del agua, limpieza del aire, higiene de las instalaciones. Sin embargo, la mejora de la Calidad del Servicio Turístico es más difícil por las propias características de cualquier servicio (heterogéneo, intangible).

- ✓ Intangible y distancia decisión-consumo El nivel de calidad dependerá de las expectativas que el turista se forme.

- ✓ No almacenable y presentación realizada por personas riesgo de variabilidad: puede que un cliente reciba de diferente forma un mismo servicio, lo cual puede desconcertarle y hacerle sentir insatisfecho.

2.3.14 Enfoque y gestión de la calidad en turismo.

Para evitar discrepancias entre la percepción de calidad de los clientes y de los proveedores del servicio, se propone actuar sobre 5 posibles deficiencias de la calidad:

Deficiencia 1: No saber lo que esperan los usuarios: las organizaciones deben ser conscientes de las expectativas de los consumidores. Esta deficiencia se debe a investigación de mercado deficiente.

Deficiencia 2: Establecimiento de normas de calidad equivocadas: Puede deberse a falta de compromiso de la dirección con la calidad.

Deficiencia 3: Deficiencias en la realización del servicio: es el caso de la falta de predisposición para prestar servicios de calidad debido a la inexperiencia o a conflictos internos.

Deficiencia 4: Discrepancia entre lo que promete y lo que ofrece: especialmente en turismo hay que evitar esto y establecer una comunicación fluida entre los departamentos.

Deficiencia 5: Diferencia entre el servicio esperado y el recibido: el cliente puede percibir que el servicio que se le ofrece no responde a sus expectativas y por tanto no es un servicio de calidad. Zeithaml, Parasuraman y Berry

2.3.15 Modelo de calidad: SERVQUAL

Esta técnica fue diseñada por un grupo de investigadores del Marketing Science Institute (MSI), Parasuraman, Zeithaml y Berry. Este grupo realizó un extenso estudio de medición de la calidad en el sector de los servicios no públicos, partiendo de dos premisas fundamentales:

- ✓ La consideración de que los servicios son intangibles y heterogéneos.
- ✓ La idea de que el consumo y la producción de los servicios son inseparables.

El equipo MSI, estableció que la calidad debe definirse como “la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios”. Asimismo este modelo ha sido planteado para intentar dar respuesta a una de las principales dificultades que presenta la aplicación de la calidad total a las empresas de servicios, como es la medición de sus resultados. El objetivo último de una empresa turística de calidad es la satisfacción de las necesidades del cliente, ¿pero cómo saber que el cliente está satisfecho?, o lo que es aún más difícil, ¿cuánto esta de satisfecho? Además de medir la satisfacción del cliente, el modelo SERVQUAL orienta para la mejora del servicio.

Este modelo se basa en la consideración de la calidad como una expectativa y su medición como el resultado de comprobar lo que el cliente cree que la empresa debe ofrecer (expectativas), con la percepción del desempeño que se tiene del servicio recibido (percepciones).
La evaluación mental del servicio la realizan los clientes para cinco dimensiones o criterios relevantes del mismo: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal de contacto y material de comunicación, Por ejemplo: el aspecto exterior del edificio de un hotel, la limpieza de las instalaciones, el uniforme del personal, el aseo e higiene de los espacios comunes, los folletos publicitarios, el mobiliario, etc.
- Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma cuidadosa. Esta habilidad debe darse de forma consistente en el tiempo. Por ejemplo, una agencia de viajes que cumple con los plazos de gestión de reservas en el tiempo acordado o una aerolínea aérea que efectúa el trayecto en el tiempo estipulado.
- Capacidad de respuesta: disposición de respuesta: disposición para ayudar a los turistas y proporcionar un servicio rápido. Recoge el deseo de servir a los clientes eficazmente. Por ejemplo, si en un hotel no le gusta al cliente la habitación, los encargados consiguen otra rápidamente y sin poner ninguna pega; cuando un cliente solicita al recepcionista un plano de la ciudad y éste se lo proporciona de forma inmediata o le dice dónde esta la oficina de turismo más próxima para que pueda encontrar toda la información que necesite.
- Seguridad: se refiere al conocimiento y la atención mostrados por los empleados y las habilidades de que disponen para inspirar confianza y credibilidad. En esta dimensión deben darse conjuntamente competencia y cortesía. Poco efecto tiene una persona competente si al realizar el servicio trata mal al cliente. De nada sirve un empleado cortés que es incapaz de solucionar los problemas planteados por el cliente. Un ejemplo es cuando los recepcionistas lo tratan con amabilidad y le comunican cualquier cambio que se produzca en el servicio de restauración o lavandería antes de que el cliente lo utilice.

Empatía: atención individualizadas que ofrece la empresa a sus clientes. Ponerse en el lugar del cliente para tratar de identificare sus necesidades. Por ejemplo, en una agencia de viajes saben lo importante que es para unos

recién casados su viaje de luna de miel y lo cuidan al extremo para que nada falle; o un hotel que le pregunta al cliente qué servicios adicionales necesita que no son proporcionados habitualmente. (Almeida Mar. Alonso, Redín Lucía Barcos, Martín Castilla Juan Ignacio **"Gestión de la Calidad de los procesos turísticos"**, Vallehermoso, 34.28015 Madrid, pág. 280-281).

2.3.16 Modelo HOTELQUAL

Sirve para medir la calidad percibida en los servicios de alojamiento. Sus dimensiones fundamentales son: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y funcionamiento y por último, la organización del servicio.

Variables del Modelo HOTELQUAL

Dimensión	Variable
Personal	1. El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.
	2. Los colaboradores se preocupan de resolver los problemas de clientes.
	3. El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.
	4. El personal es competente y profesional.
	5. Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.
	6. El personal es confiable.
	7. El personal tiene un aspecto limpio y aseado.
Instalaciones	1. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.
	2. Las dependencias y equipamiento del edificio están bien conservados.
	3. Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)
	4. Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad)
	5. Las instalaciones están limpias.

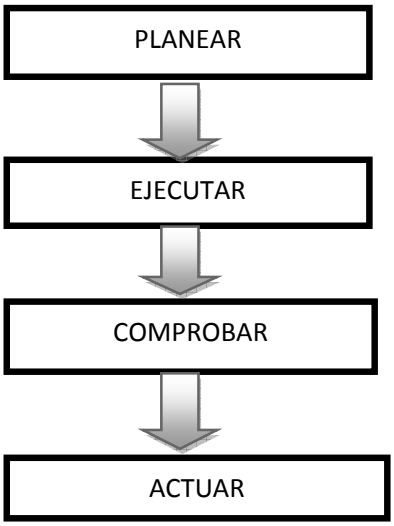
Organización

1. Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.
2. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.
3. Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.
4. Los diferentes servicios funcionan con rapidez.
5. Los datos y la información sobre la esencia del cliente son correctos.
6. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.
7. El cliente es lo más importante (lo más importante son los intereses del cliente)
8. Se presta el servicio según las condiciones pactadas.

2.3.17 Plan de calidad: Círculo de Deming o círculo de la calidad de Shewhart

Enfoque sistemático para la solución de problemas

PLAN **PDCA** (Plan, Do, Check, Act)



El ciclo PDCA, también conocido como “Círculo de Deming” (de Edwards Deming), es una estrategia de mejora continua de la calidad basada en cuatro pasos

(Planificar, Hacer, Verificar y Actuar). También se denomina *espiral de mejora continua*.

Las siglas PDCA son el acrónimo de Plan, Do, Check, Act (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar).

PLAN (Planificar)

- Identificar el proceso que se quiere mejorar.
- Recopilar datos para profundizar en el conocimiento del proceso.
- Análisis e interpretación de los datos.
- Establecer los objetivos de mejora.
- Detallar las especificaciones de los resultados esperados.
- Definir los procesos necesarios para conseguir estos objetivos, verificando las especificaciones.

DO (Hacer)

- Ejecutar los procesos definidos en el paso anterior.
- Documentar las acciones realizadas.

CHECK (Verificar)

- Pasado un periodo de tiempo previsto de antemano, volver a recopilar datos de control y analizarlos, comparándolos con los objetivos y especificaciones iníciales, para evaluar si se ha producido la mejora esperada.
- Documentar las conclusiones.

ACT (Actuar)

1. Modificar los procesos según las conclusiones del paso anterior para alcanzar los objetivos con las especificaciones iníciales, si fuese necesario.
2. Aplicar nuevas mejoras, si se han detectado errores en el paso anterior.
3. Documentar el proceso.

En este estudio de investigación se toma como referencia el Modelo SERVQUAL Y HOTELQUAL para el diseño de encuestas, pero para diseñar el cuadro del plan de mejora de la calidad del servicio turístico de las empresas turísticas de

alojamiento en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya se tomo como referencia tanto el modelo SERVQUAL, HOTELQUAL y el Plan de Deming o de Shewhart.

Capitulo III: Metodología

Método de investigación:

EL trabajo investigativo es inductivo, ya que para evaluar la calidad del servicio turístico de alojamiento se toma una muestra en particular que permitió identificar las causas fundamentales de la deficiencia del servicio de las empresas de alojamiento. El método específico de investigación es clínico, porque se hizo un estudio cuyo objetivo principal es emitir un juicio, seguido de recomendaciones.

Tipo/Nivel de investigación:

El tipo de investigación es descriptiva, porque consiste en destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada, además, sirven para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

Diseño de investigación:

El diseño de investigación es transversal, ya que la recolección de los datos para evaluar la calidad que están brindando las diferentes empresas turísticas de alojamiento en el Balneario de Las Peñitas - Poneloya, realizado Diciembre del año 2009 a Enero del año 2010. El método que se utilizó para procesar la información después de la recolección de los datos en el campo de estudio fue: Excel 2007.

Contexto del área de estudio:

La investigación era para todas las empresas turísticas de alojamiento del Balneario de Las Peñitas – Poneloya, pero al final solo se trabajó con 7 empresas.

Fuetes de investigación:

Fuentes primarias: Las empresas turísticas de alojamiento establecidas en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya.

Fuentes secundaria: Bibliográfica, hemerográfica y archivística.

Técnicas:

Encuestas y entrevistas aplicadas a empleados, turistas y propietarios.

Universo:

Todas las empresas turísticas de alojamiento establecidas en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya.

Muestra:

El 100% de las empresas turísticas de alojamiento establecidas en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya.

Una vez estando en el campo de estudio y constatando las empresas turísticas de alojamiento del Balneario de Las Peñitas – Poneloya, el estudio se realizó para 7

empresas y no con las 14 empresas existentes en el destino, debido a diferentes motivos por lo cual no se pudo realizar el estudio con estas.

Empresas que fueron y no tomadas en el estudio:

1. Empresas turísticas de alojamiento en operaciones y tomadas en cuenta para el estudio: Cabaña Surfing Turtle, Hotel Suyapa Beach, Cabaña Barca de Oro, Hostal Casa Patricia, Cabaña Oasis, Cabaña Playa Roca y Cabaña Olazul.
2. Empresas turísticas de alojamiento rentado su infraestructura: Hotel Posada de Poneloya y Cabaña Mi Casita.
3. Empresas turísticas de alojamiento cerrado en operaciones: Hostal Dulce Refugio, Hostal Casa Blanca y Hostal Paraíso.
4. Empresas turísticas de alojamiento que se negaron apoyar la investigación: Hostal La Palmera y Cabañas Samaki.net

Capitulo IV: Resultados

4.1 Presentación de resultados

Encuesta a Clientes

Tabla # 1

País de procedencia

País	Frecuencia	Porcentaje
Nicaragua	36	25.7
Alemania	17	12.1
Polonia	1	0.7
Italia	1	0.7
Nueva Zelanda	1	0.7
Dinamarca	5	3.6
Brasil	1	0.7
Suiza	2	1.4
Francia	2	1.4
Inglaterra	7	5.0
Canadá	16	11.4
Suecia	5	3.6
Finlandia	4	2.9
Austria	5	3.6
U.S.A	21	15
Holanda	13	9.3
España	3	2.1
Total	**140**	**100**

Tabla # 2

Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	62	44.3
Masculino	78	55.7
Total	**140**	**100**

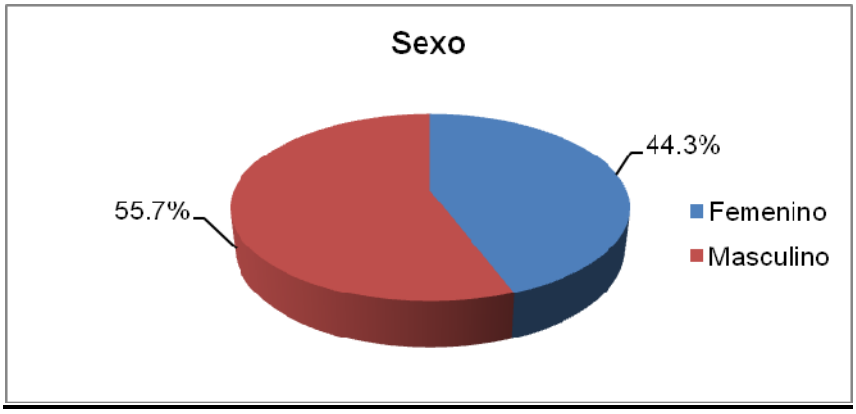


Tabla # 3

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25 a 35 años	114	81.4
36 a 45 años	9	6.4
46 a 55 años	12	8.6
56 a 65 años	5	3.6
Total	**140**	**100**

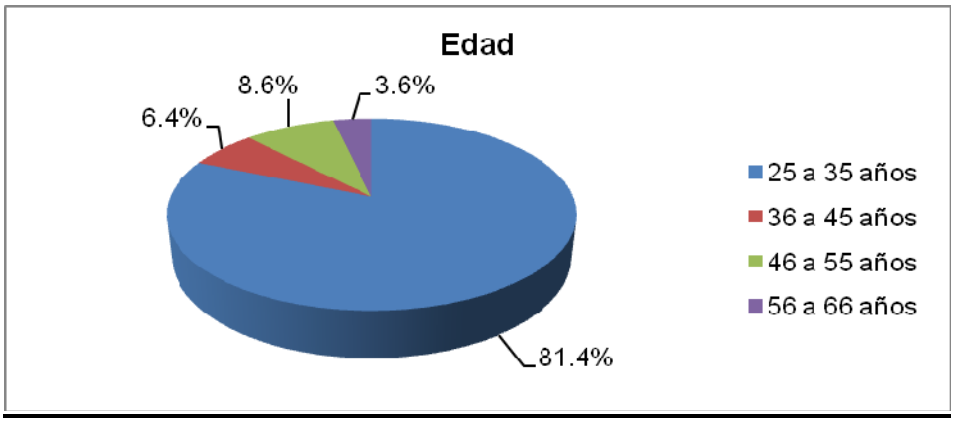


Tabla # 4

Nivel de escolaridad

Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	1.4
Secundaria	17	12.1
Universidad	121	86.4
Total	**140**	**100**

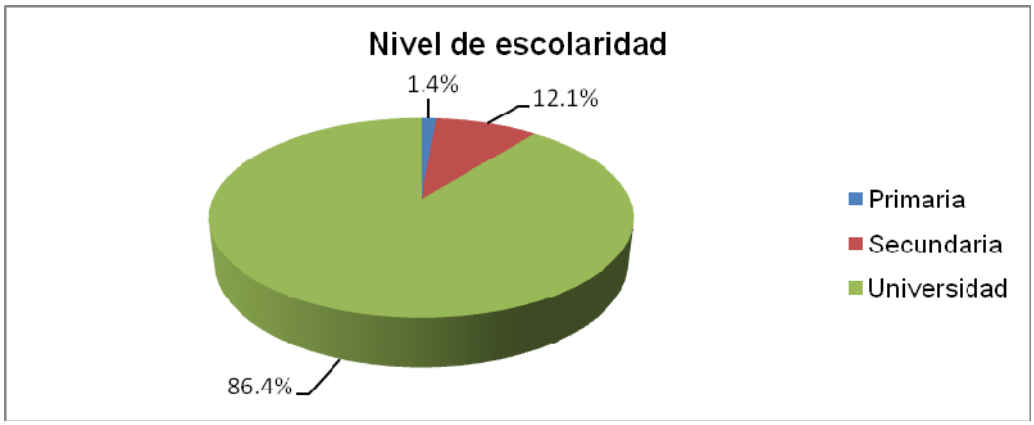


Tabla # 5

¿Cómo valora usted a los trabajadores en cuanto a su colaboración con el cliente?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	32	22.9
Bueno	87	62.1
Regular	20	14.3
Malo	1	0.7
Total	**140**	**100**

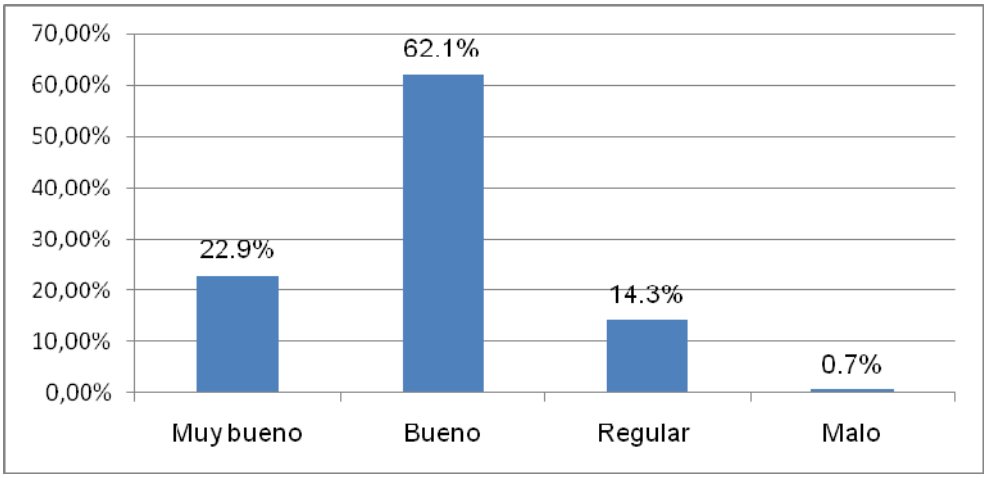


Tabla # 6

¿Cómo considera usted el interés de los trabajadores en cuanto a resolver inconvenientes de los servicios que ofrece la empresa turística?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	42	30.0
Alguno	74	52.9
Poco	23	16.4
Ninguno	1	0.7
Total	**140**	**100**

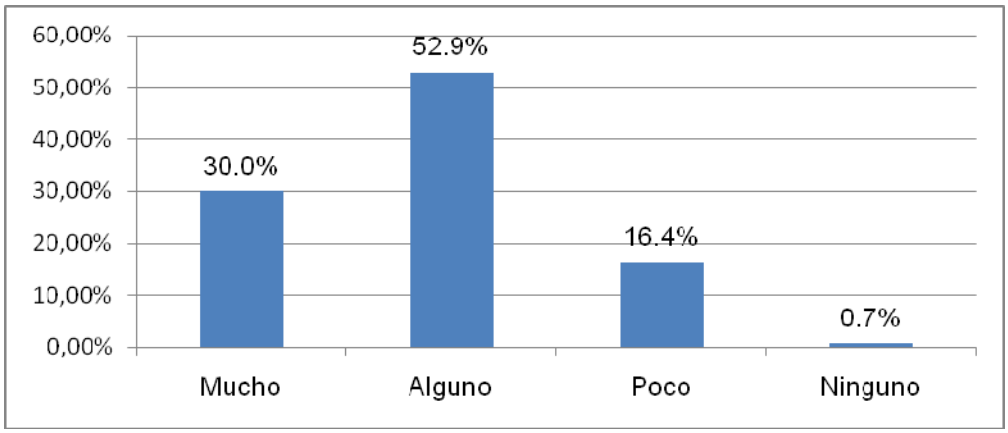


Tabla # 7

¿Cree que los trabajadores de la empresa turística se preocupan por conocer las necesidades de sus clientes?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	102	72.9
No	38	27.1
Total	**140**	**100**

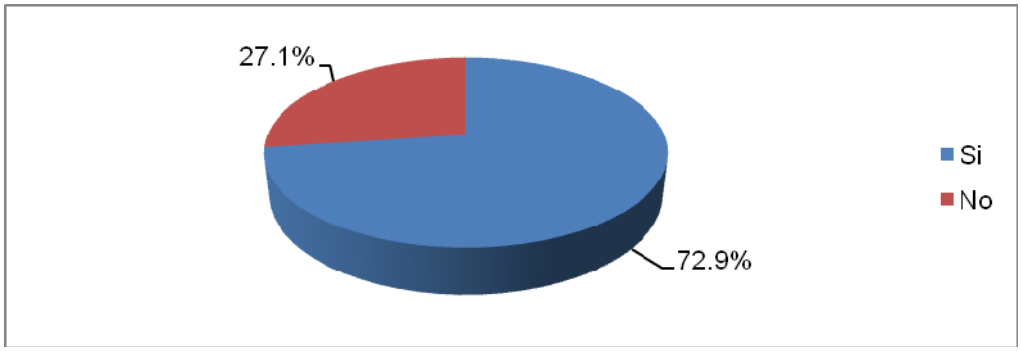


Tabla # 8

¿Cómo califica la capacidad profesional y competitiva de los trabajadores?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	25	17.9
Buena	79	56.4
Regular	34	24.3
Mala	2	1.4
Total	**140**	**100**

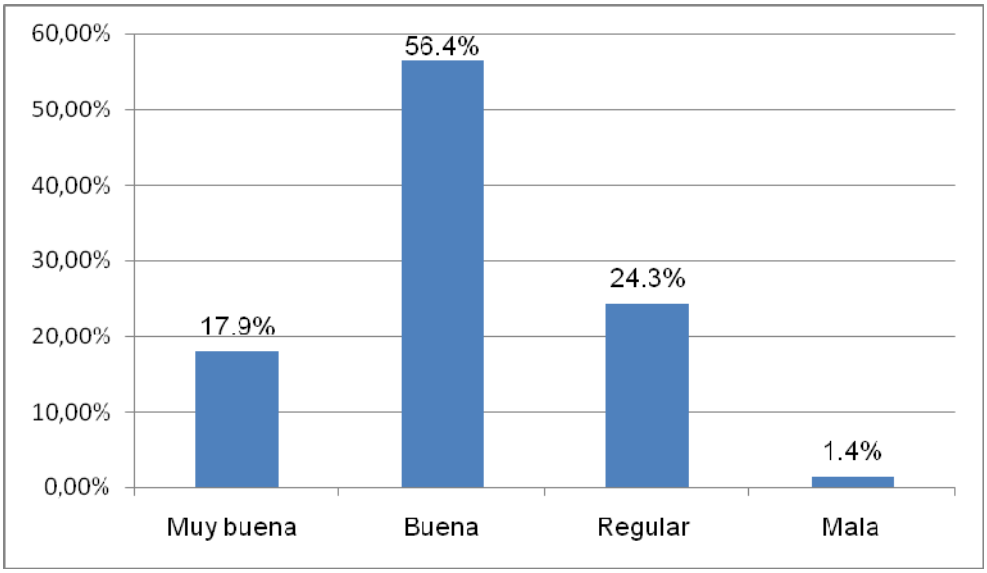


Tabla # 9

¿Cómo califica la disponibilidad de los trabajadores para proporcionarle la información cuando la necesita?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	33	23.6
Buena	85	60.7
Regular	22	15.7
Mala	0	0
Total	**140**	**100**

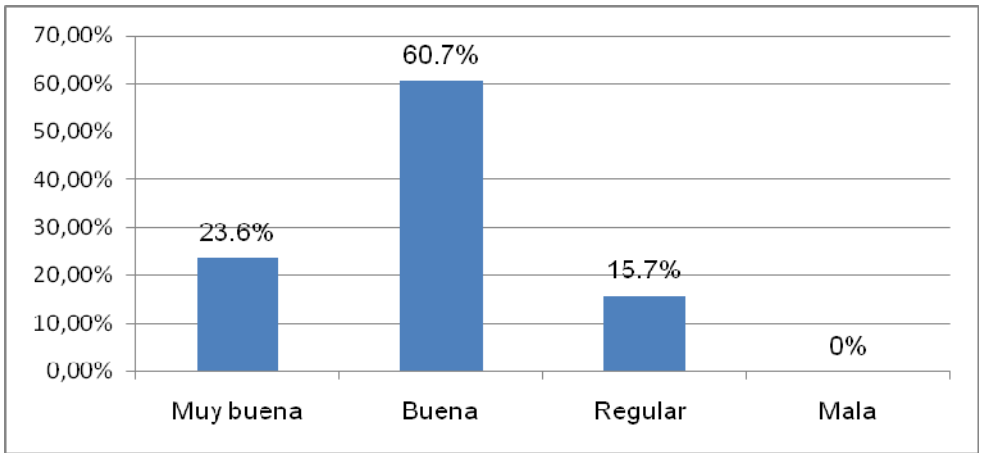


Tabla # 10

¿Cómo califica usted la confiabilidad de la información que brindan los trabajadores de la empresa turística?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	39	27.9
Buena	78	55.7
Regular	20	14.3
Mala	3	2.1
Total	**140**	**100**

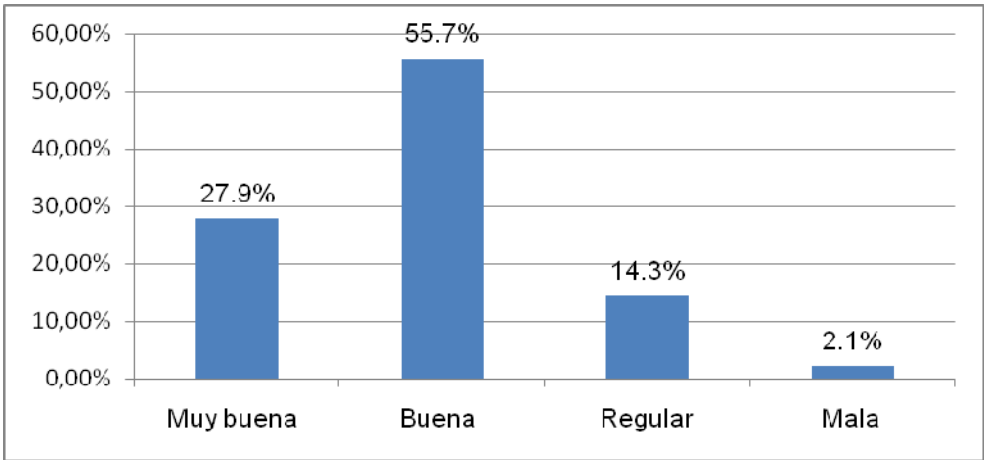


Tabla # 11

¿Cómo califica la presentación de los trabajadores?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	32	22.9
Buena	78	55.7
Regular	27	19.3
Mala	3	2.1
Total	**140**	**100**

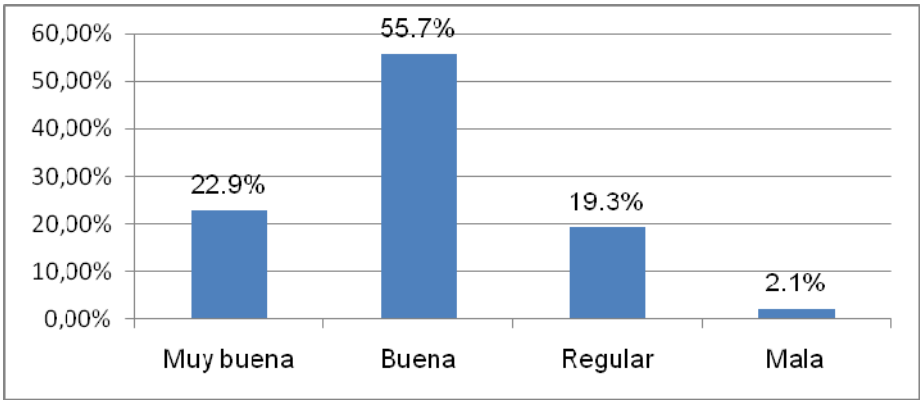


Tabla # 12

¿Cómo califica el ambiente de la empresa turística?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	49	35.0
Bueno	79	56.4
Regular	11	7.9
Malo	1	0.7
Total	**140**	**100**

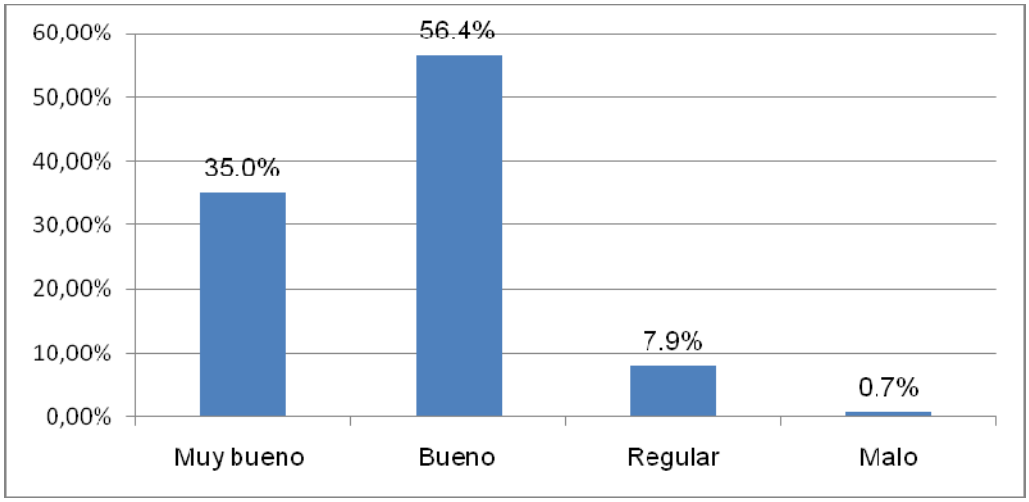


Tabla # 13

¿Cómo valora usted las instalaciones de la empresa turística?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy confortable	27	19.3
Confortable	103	73.6
Poco confortable	9	6.4
Nada confortable	1	0.7
Total	**140**	**100**

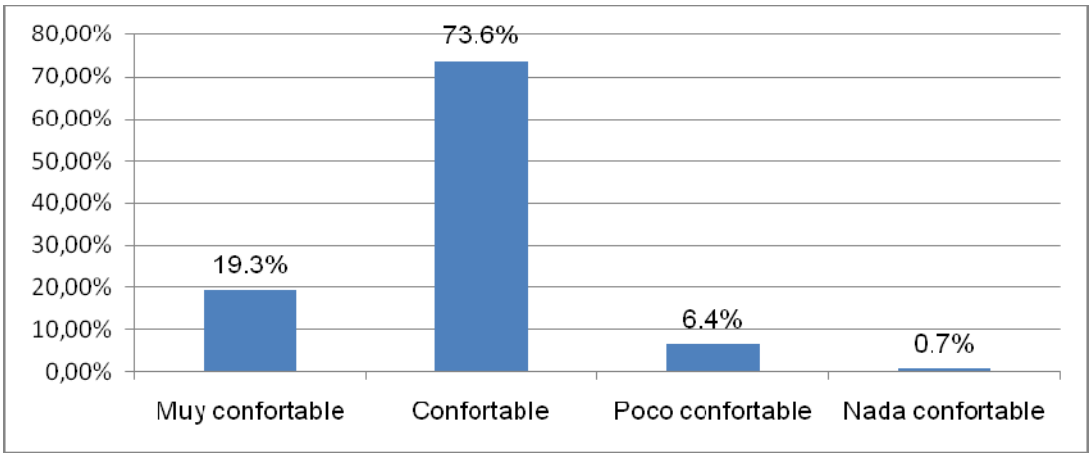


Tabla # 14

¿Cómo valora la seguridad que le brinda la empresa turística durante su estancia?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	32	22.8
Buena	90	64.3
Regular	18	12.9
Mala	0	0
Total	**140**	**100**

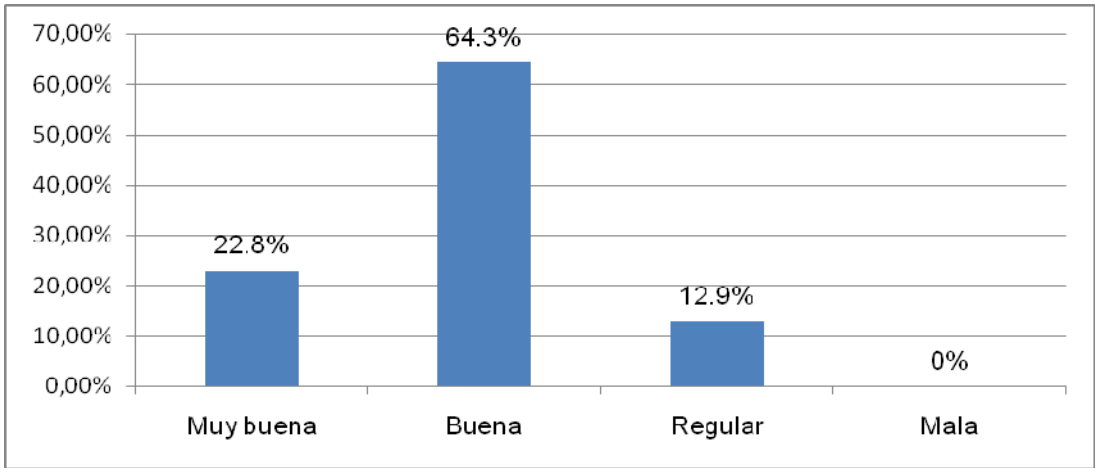


Tabla # 15

¿Cómo valora usted la limpieza de las instalaciones de la empresa turística?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	27	19.3
Buena	83	59.3
Regular	29	20.7
Mala	1	0.7
Total	**140**	**100**

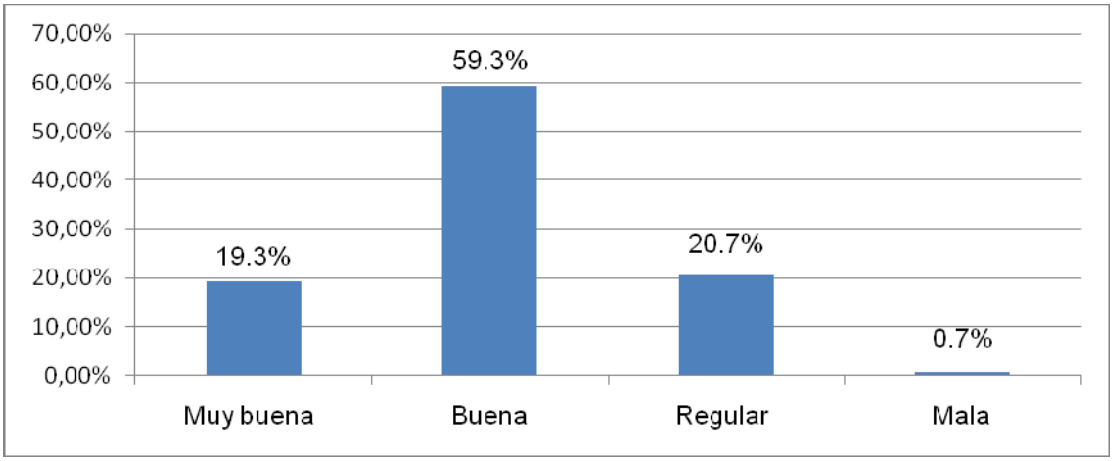


Tabla # 16

¿Cómo califica la facilidad para obtener información de los diferentes servicios que usted solicita a la empresa turística?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy fácil	26	18.6
Fácil	87	62.1
Poco fácil	25	17.9
Difícil	2	1.4
Total	**140**	**100**

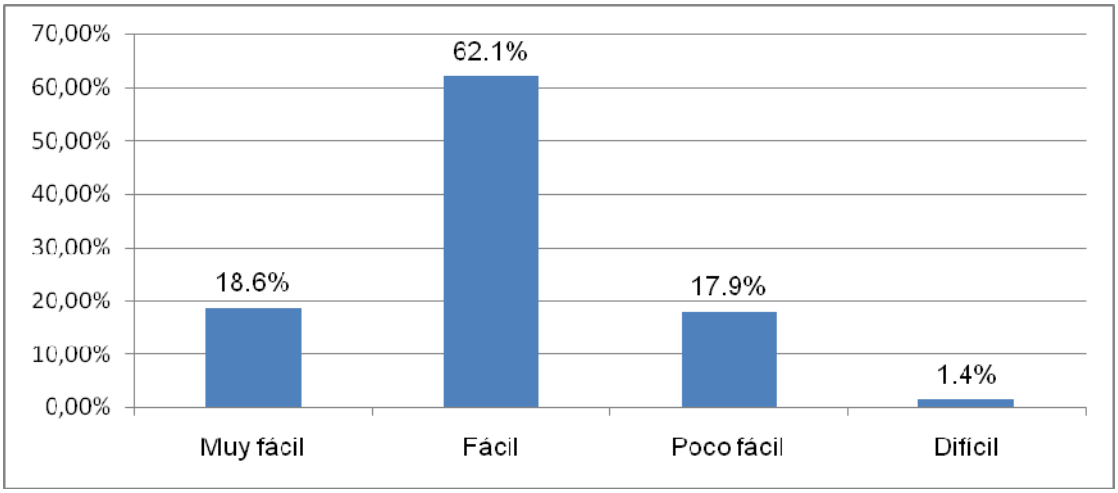


Tabla # 17

¿Cómo considera la actitud de los trabajadores de la empresa turística en cuanto a discreción y el respeto a la intimidad del cliente?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	50	35.7
Buena	75	53.6
Regular	15	10.7
Mala	0	0
Total	**140**	**100**

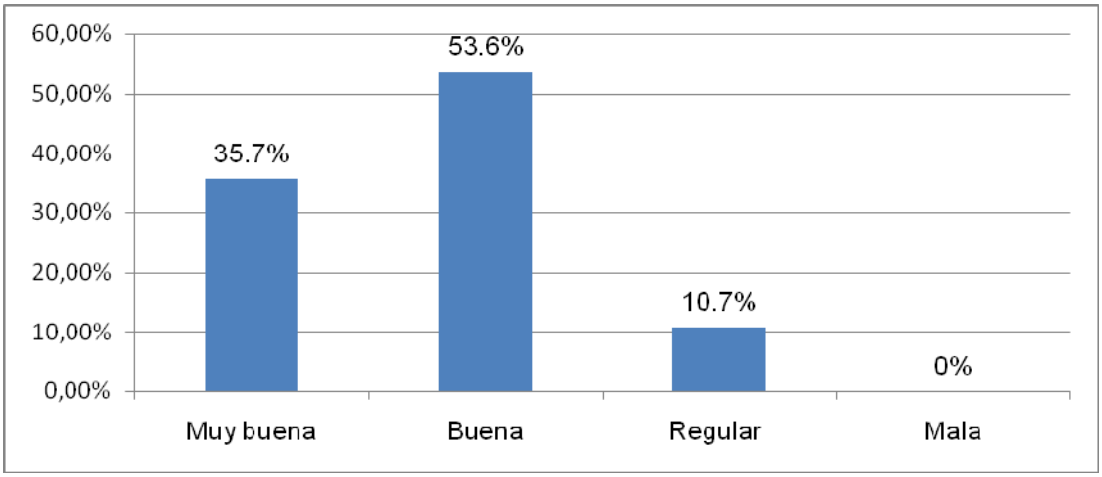


Tabla # 18

¿Cómo califica la disposición de la gerencia de la empresa turística para resolver cualquier tipo de inconveniente que pueda surgirle al cliente?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	34	24.3
Bueno	78	55.7
Regular	26	18.6
Malo	2	1.4
Total	**140**	**100**

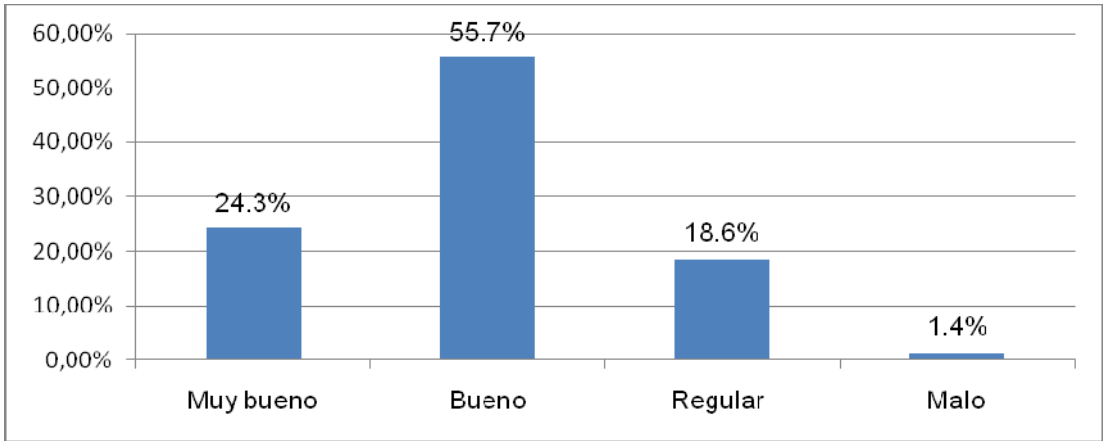


Tabla # 19

¿Cómo valora la rapidez de los diferentes servicios que ofrece la empresa turística?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy rápidos	12	8.6
Rápidos	84	60.0
Lentos	36	25.7
Muy lentos	8	5.7
Total	**140**	**100**

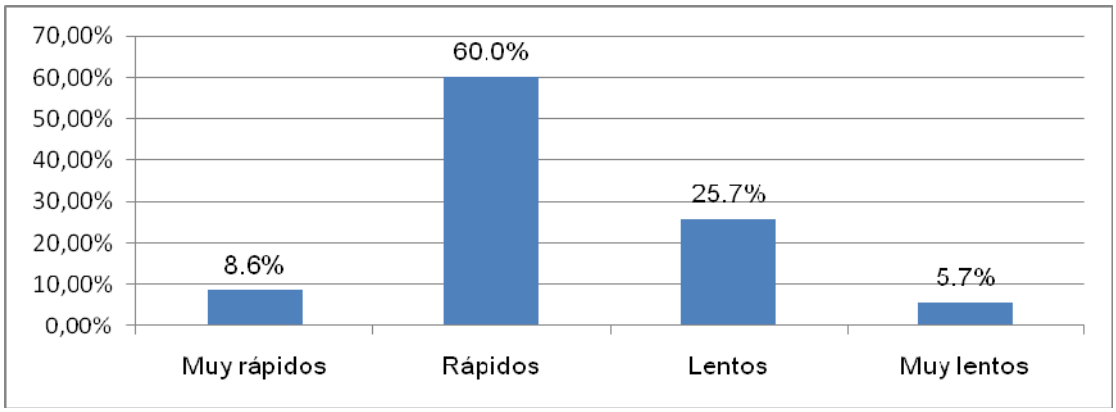


Tabla # 20

¿Cómo califica a la empresa turística en cuanto a la solicitud de los datos personales de sus clientes al momento de registrarse?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	30	21.4
Buena	88	62.9
Regular	20	14.3
Mala	2	1.4
Total	**140**	**100**

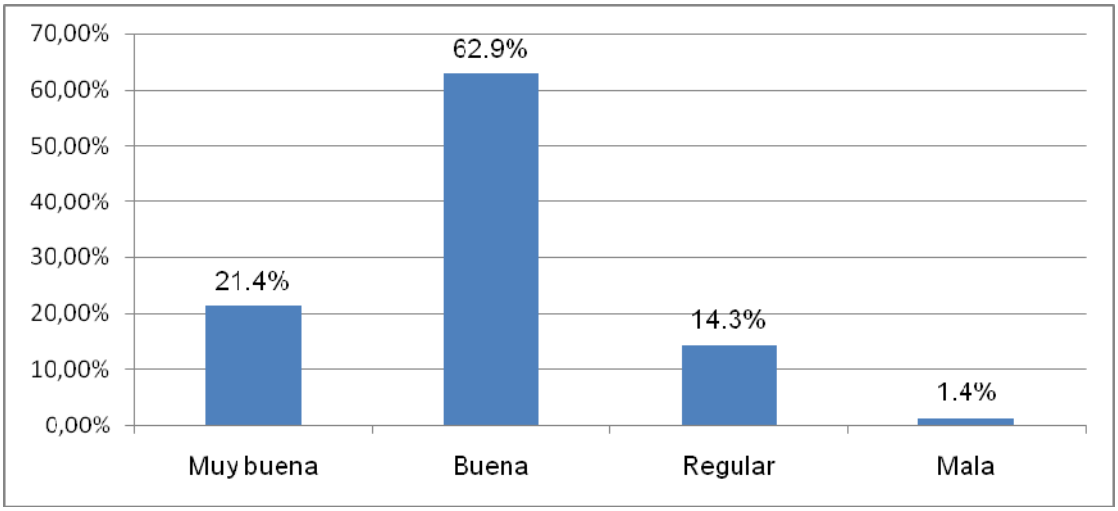


Tabla # 21

¿Cómo valora la importancia que la empresa turística le da a los intereses del cliente?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Mucha importancia	80	57.1
Poca importancia	59	42.1
Ninguna importancia	1	0.7
Total	**140**	**100**

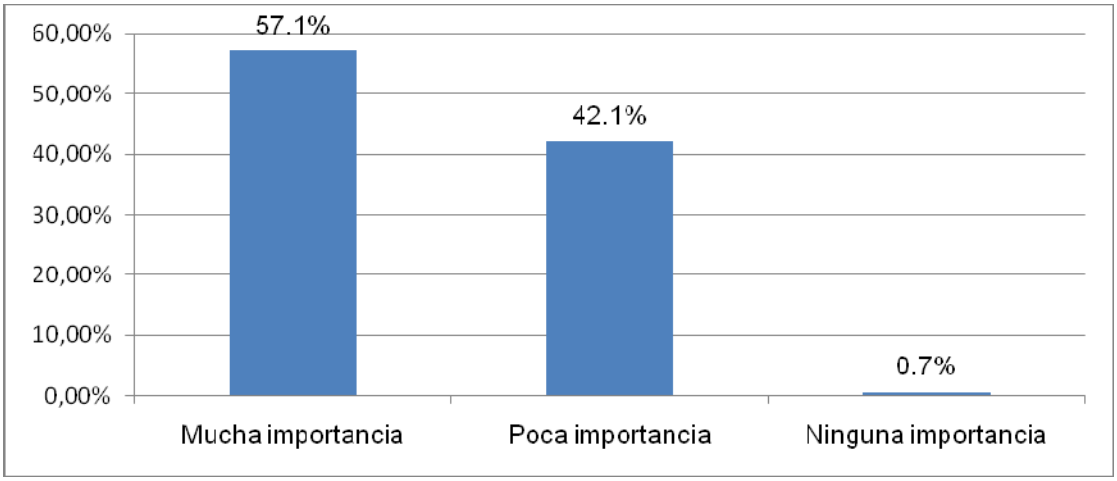
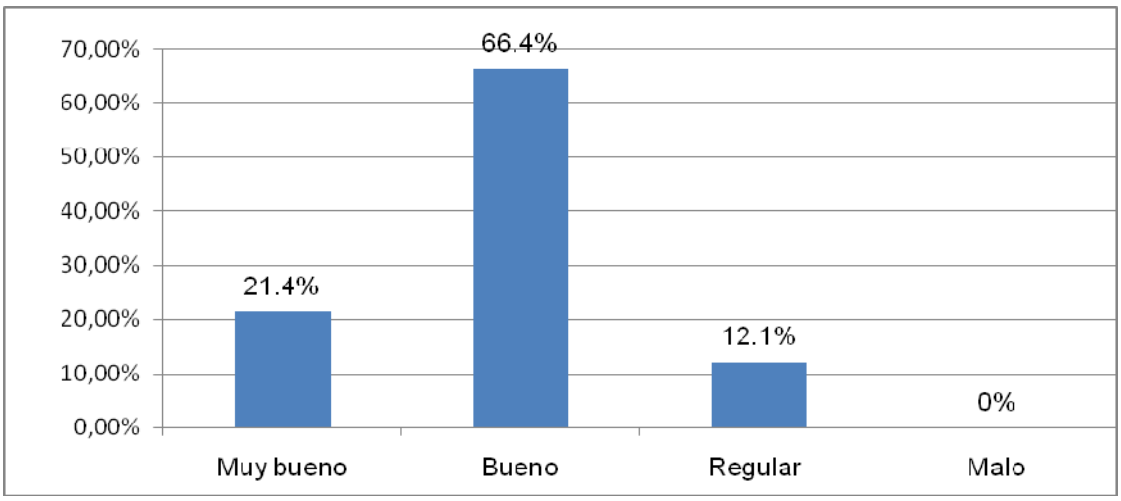


Tabla # 22

¿Cómo considera usted el cumplimiento del servicio en cuanto a lo contratado con la empresa turística?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	30	21.4
Bueno	93	66.4
Regular	17	12.1
Malo	0	0
Total	**140**	**100**



Encuesta a Empleados

Tabla # 1

Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	17	63
Masculino	10	37
Total	**27**	**100**

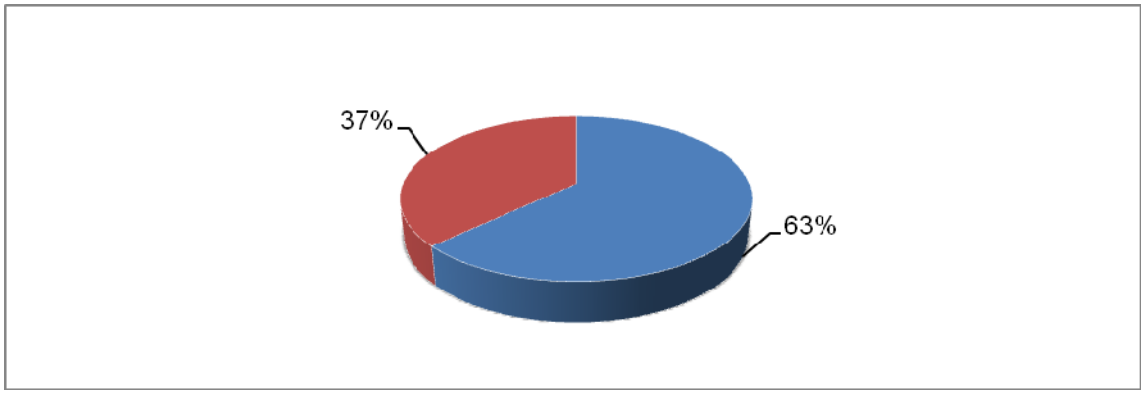


Tabla # 2

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15-25	12	44.4
26-35	12	44.4
36-45	3	11.1
Total	**27**	**100**

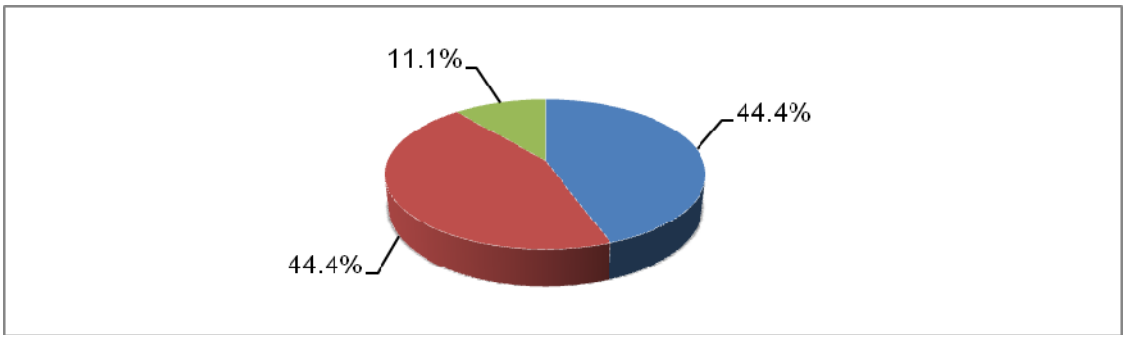


Tabla # 3

Lugar de origen

Lugar de origen	Frecuencia	Porcentaje
Poneloya	7	25.9
Las Peñitas	9	33.3
Chinandega	2	7.4
León	8	29.6
Ocotal	1	3.7
Total	**27**	**100**

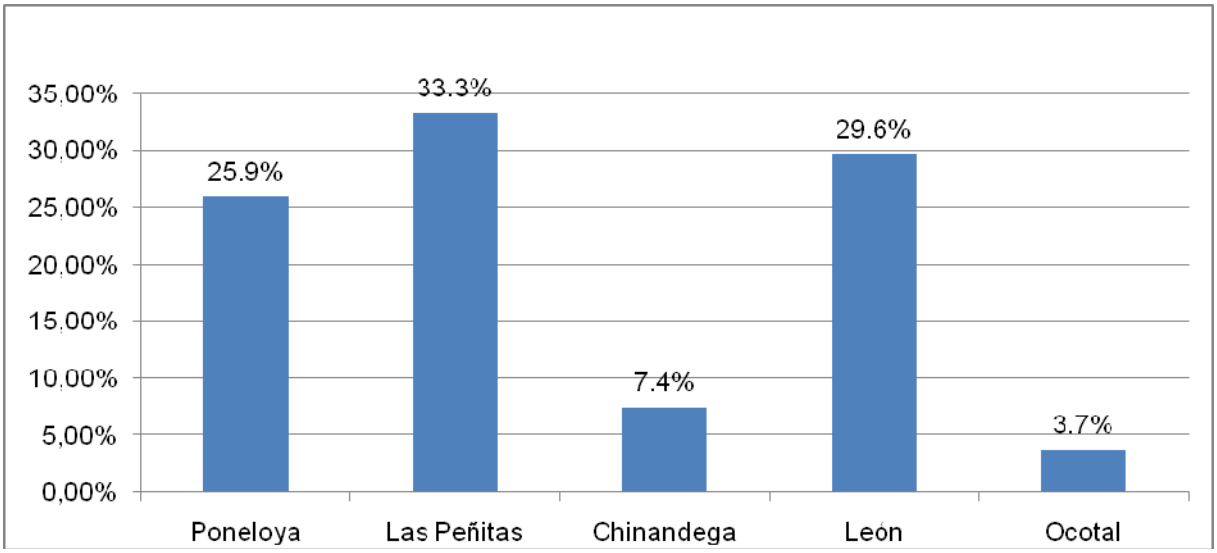


Tabla # 4

Nivel de educación

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje

Primaria	6	22.2
Secundaria	10	37.0
Universidad	11	40.7
Total	**27**	**100**

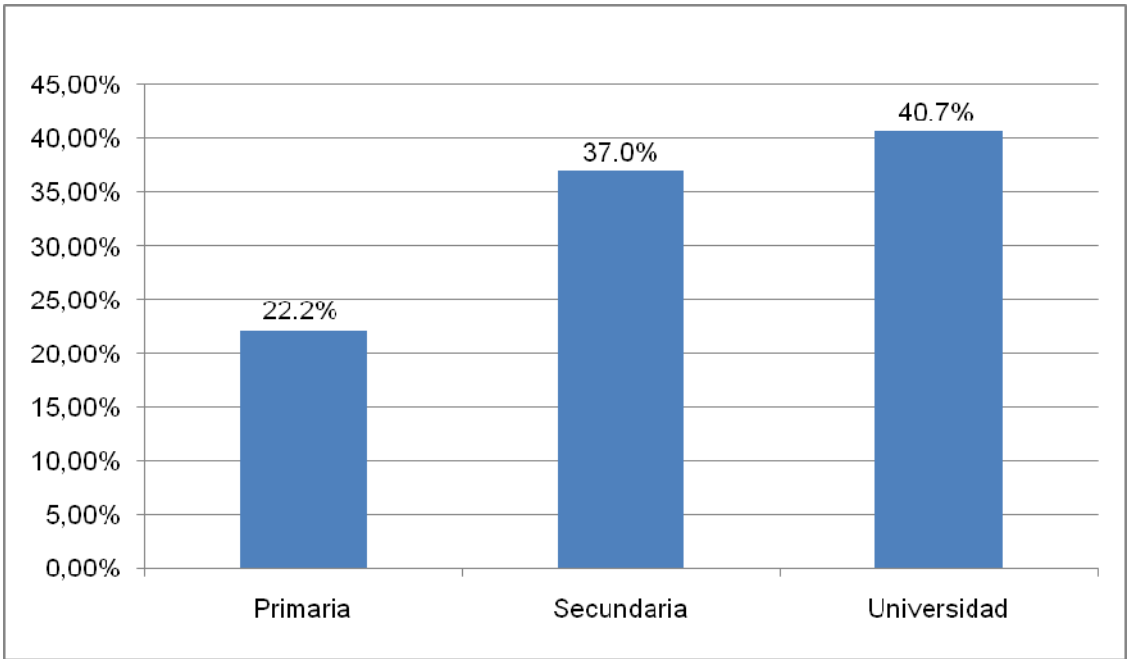


Tabla # 5

Tiempo de laborar en la empresa

Tiempo de laborar en la empresa	Frecuencia	Porcentaje
0-1 año	14	51.8
1-2 años	5	18.5
2-3 años	5	18.5
3-4 años	2	7.4
4-5 años	1	3.7
Total	**27**	**100**

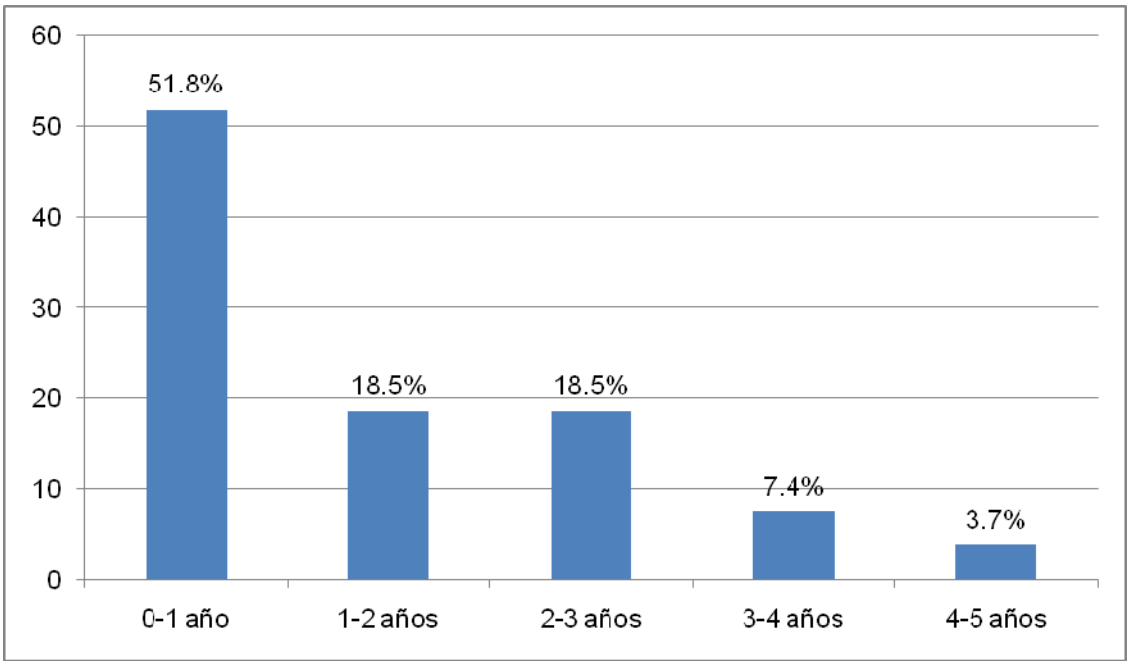


Tabla # 6

¿Cuál es su disposición de ayudar a los clientes cuando estos lo necesiten?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Muy alta	18	66.7
Alta	9	33.3
Media	0	0
Baja	0	0
Muy baja	0	0
Total	**27**	**100**

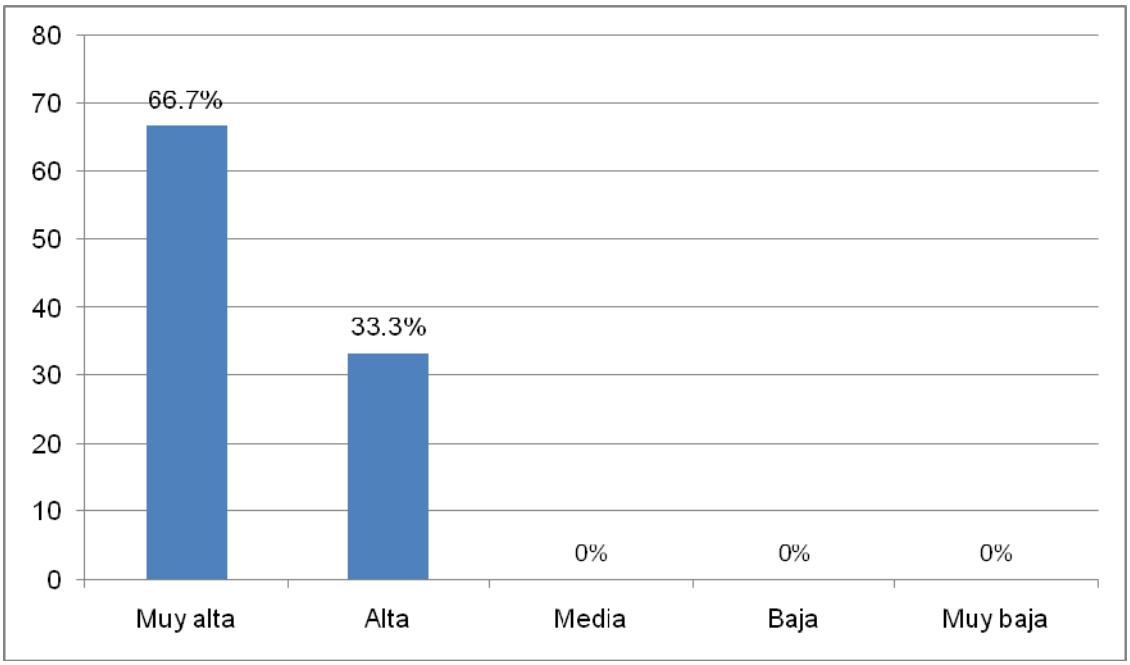


Tabla # 7

¿Cree usted que resolver los problemas de los clientes es su responsabilidad?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	96.3
No	1	3.7
Total	**27**	**100**

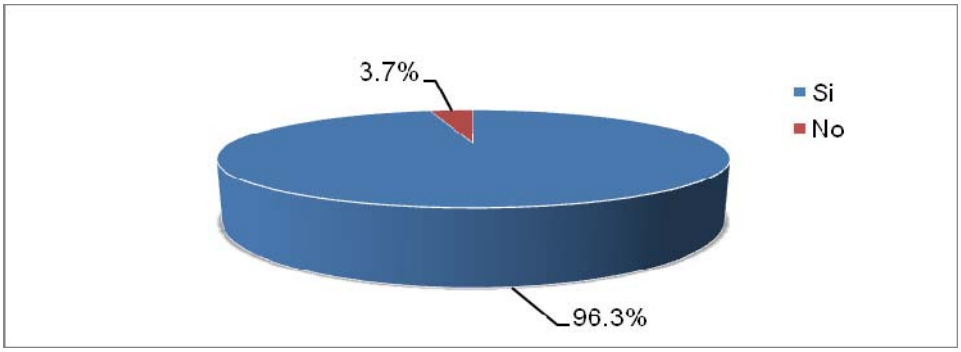


Tabla # 8

¿Conoce usted cuáles son las necesidades de los clientes?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	59.3
No	11	40.7
Total	**27**	**100**

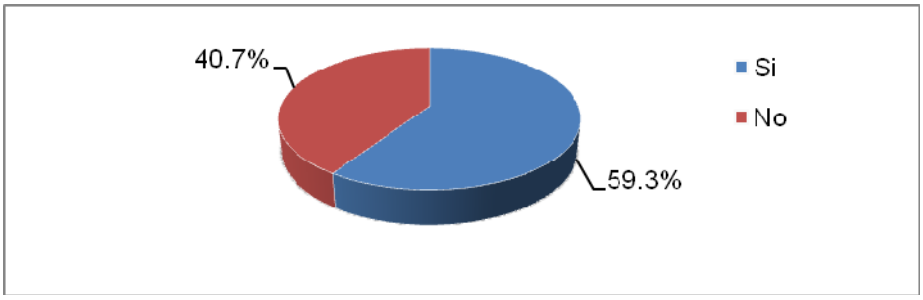


Tabla # 9

¿Qué puesto usted desempeña en la empresa turística?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Administrador	7	25.9
Recepcionista	4	14.8
Mucama	2	7.4
Limpieza	1	3.7
Cocinero	7	25.9
Mesero	6	22.2
Otro	0	0
Total	**27**	**100**

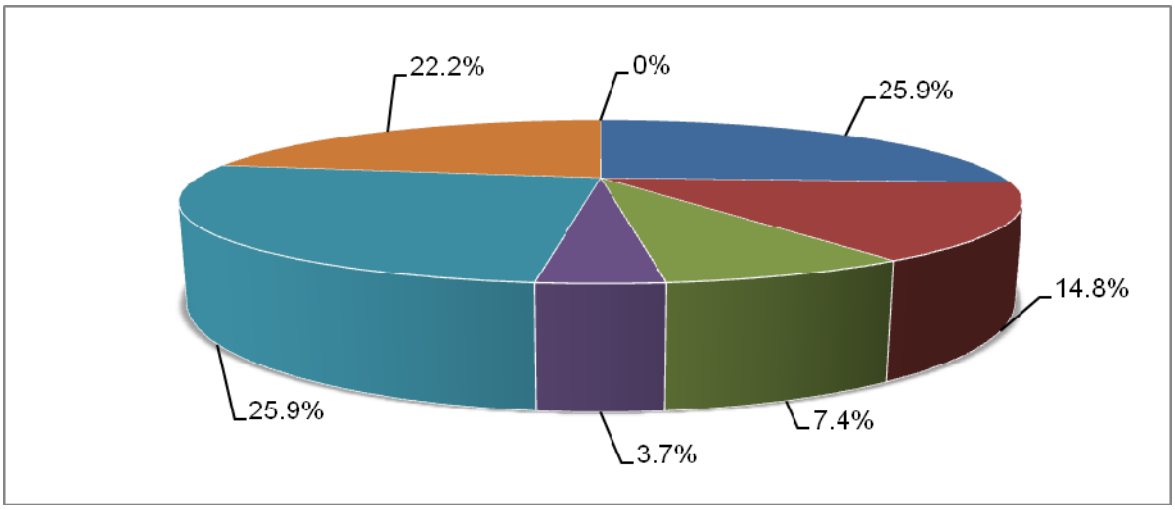


Tabla # 10

¿Conoce usted cuáles son sus funciones en la empresa turística?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	77.8
No	6	22.2
Total	**27**	**100**

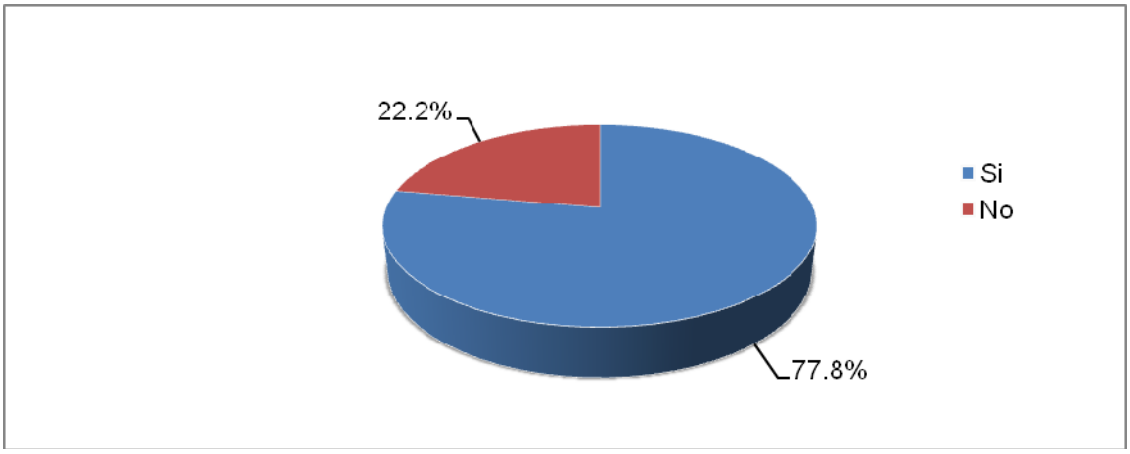


Tabla # 11

¿Ha sido capacitado para desempeñar las funciones asignadas?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	55.6
No	12	44.4
Total	**27**	**100**

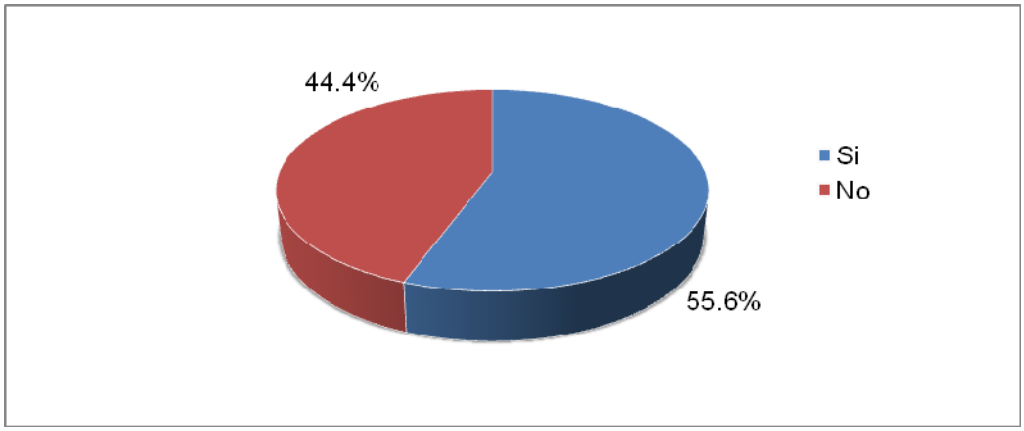


Tabla # 12

¿Usted está informado de los diferentes servicios que ofrece la empresa turística?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	74.1
No	7	25.9
Total	**27**	**100**

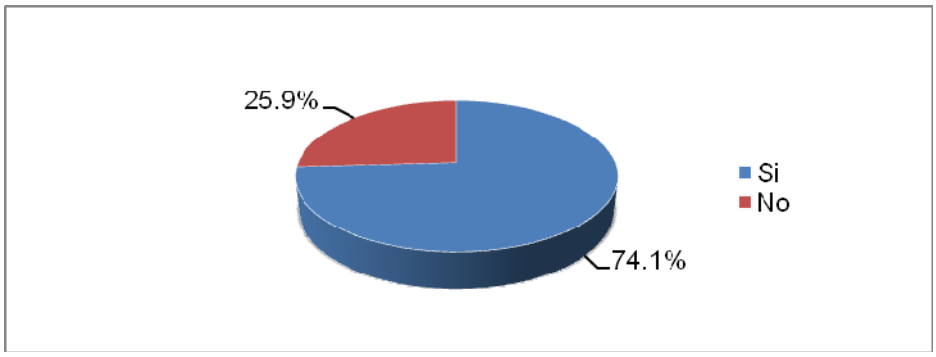


Tabla # 13

¿Se siente motivado en su trabajo?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	92.6
No	2	7.4
Total	**27**	**100**

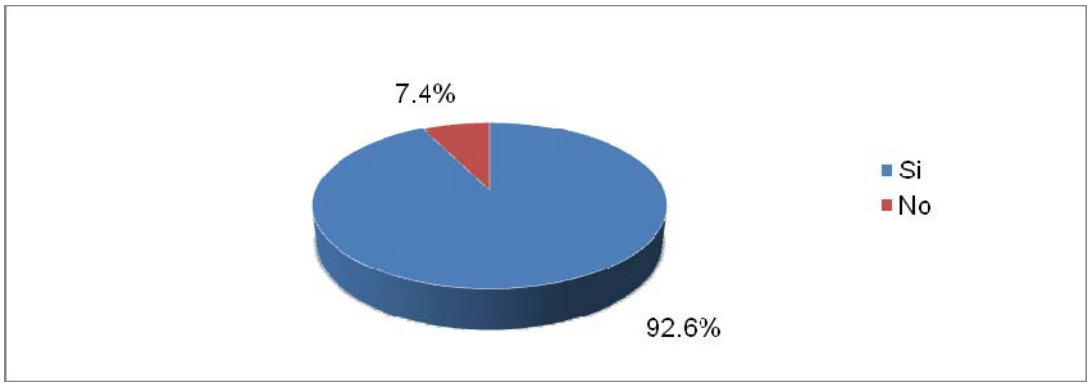


Tabla # 14

¿El personal cuenta con un uniforme como parte de su imagen ante el cliente?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	63
No	10	37
Total	**27**	**100**

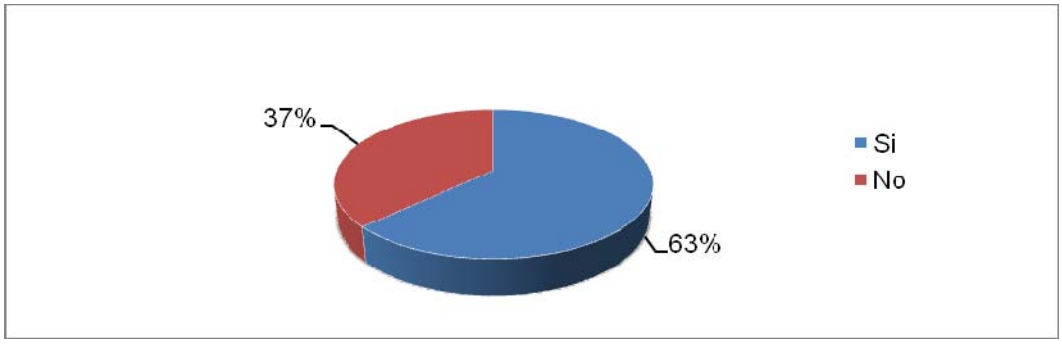


Tabla # 15

¿Considera que las instalaciones de la empresa turística son las apropiadas para las necesidades del cliente?

Parámetros	Frecuencia	Porcentajes
Si	24	88.9
No	3	11.1
Total	**27**	**100**

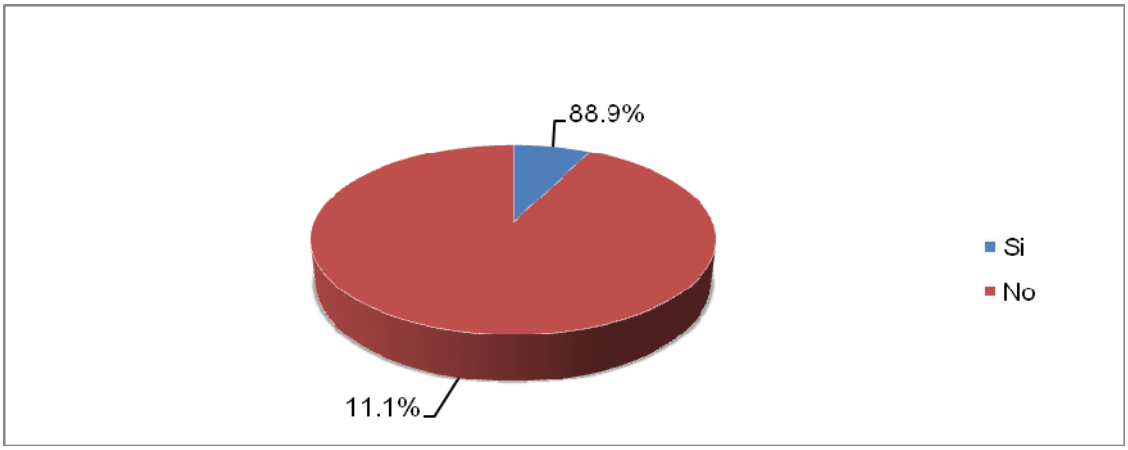


Tabla # 16

¿Qué medidas de seguridad utiliza la empresa turística?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Guarda de seguridad	27	100
Extinguidor	0	0

Botiquín medico	0	0
Señalización de salida de emergencia	0	0
Otras	0	0
Total	**27**	**100**

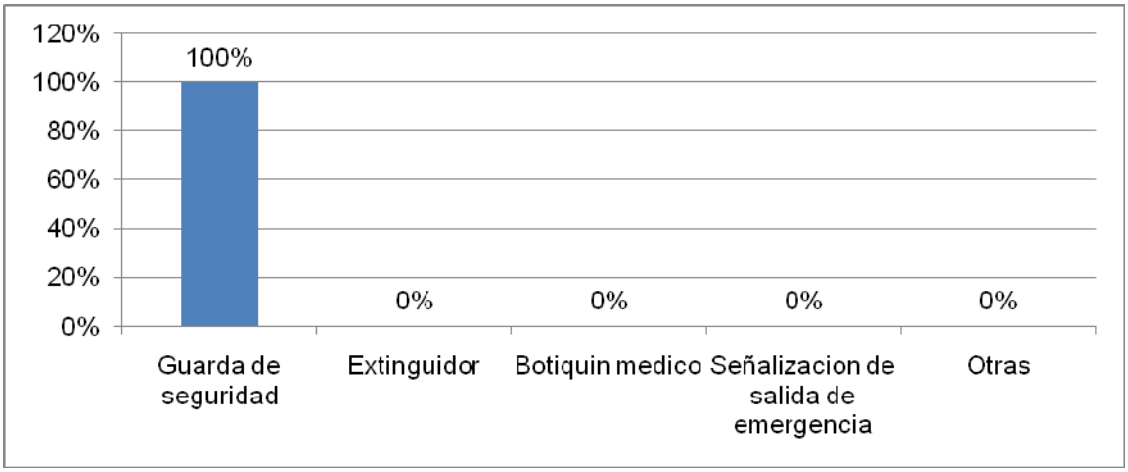


Tabla # 17

¿Tiene la empresa turística instalaciones adecuadas para clientes con capacidades diferentes?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	55.6
No	12	44.4
Total	**27**	**100**

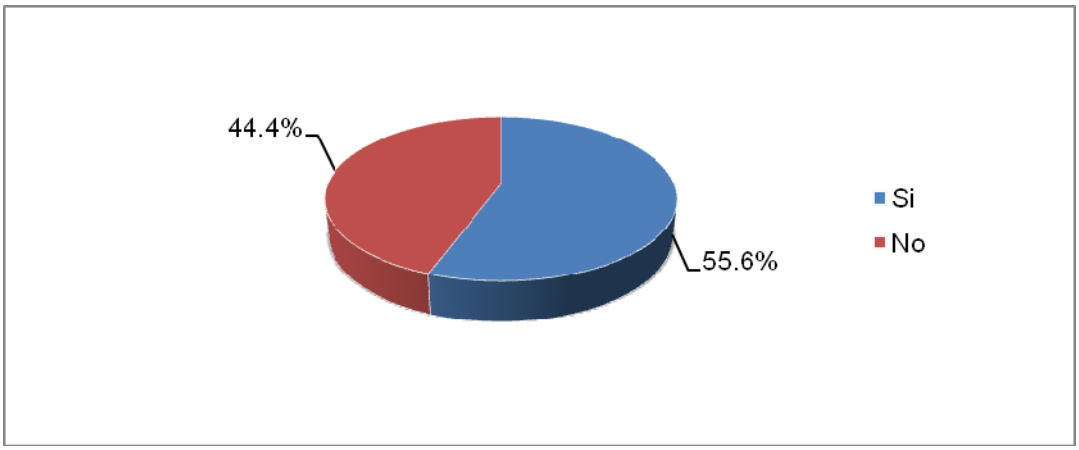


Tabla # 18

¿Cuántas veces realizan limpieza en las habitaciones de la empresa turística?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día	16	59.3
Dos veces al día	11	40.7
Tres veces al día	0	0
Una vez a la semana	0	0
Otro	0	0
Total	**27**	**100**

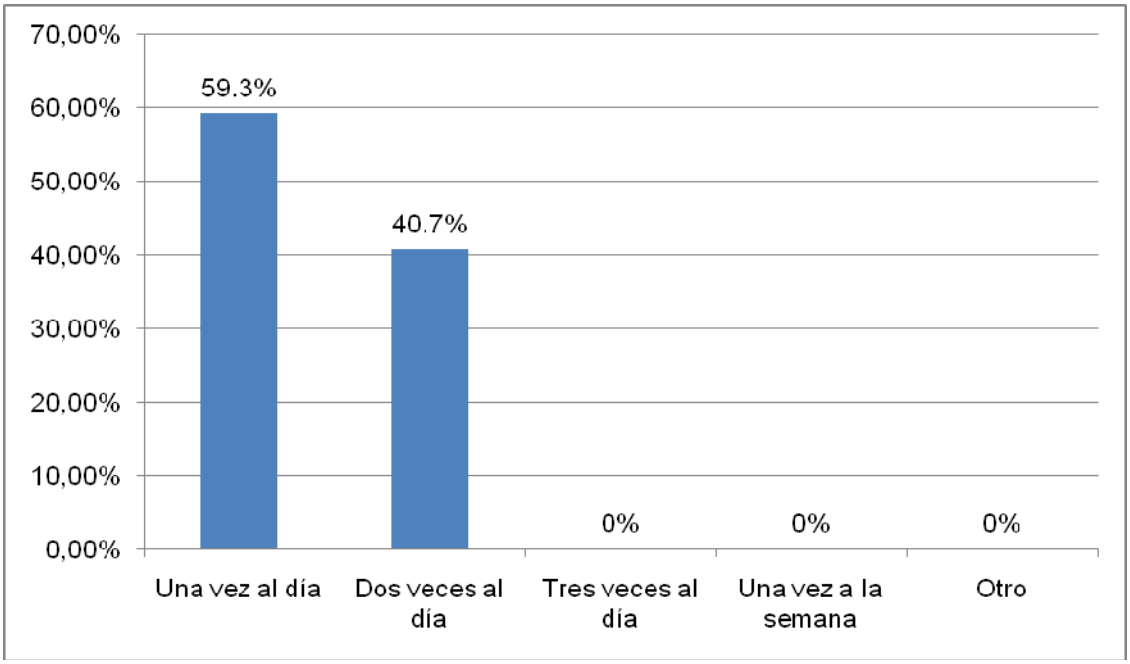


Tabla # 19

¿Cómo se le informa al cliente sobre los diferentes servicios que ofrece la empresa turística?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Brochures	24	88.9
En recepción cuando este se registra	3	11.1
Cuando el cliente lo pregunta	0	0
Mantas	0	0
Radios	0	0
Páginas Web	0	0
Otros	0	0
Total	**27**	**100**

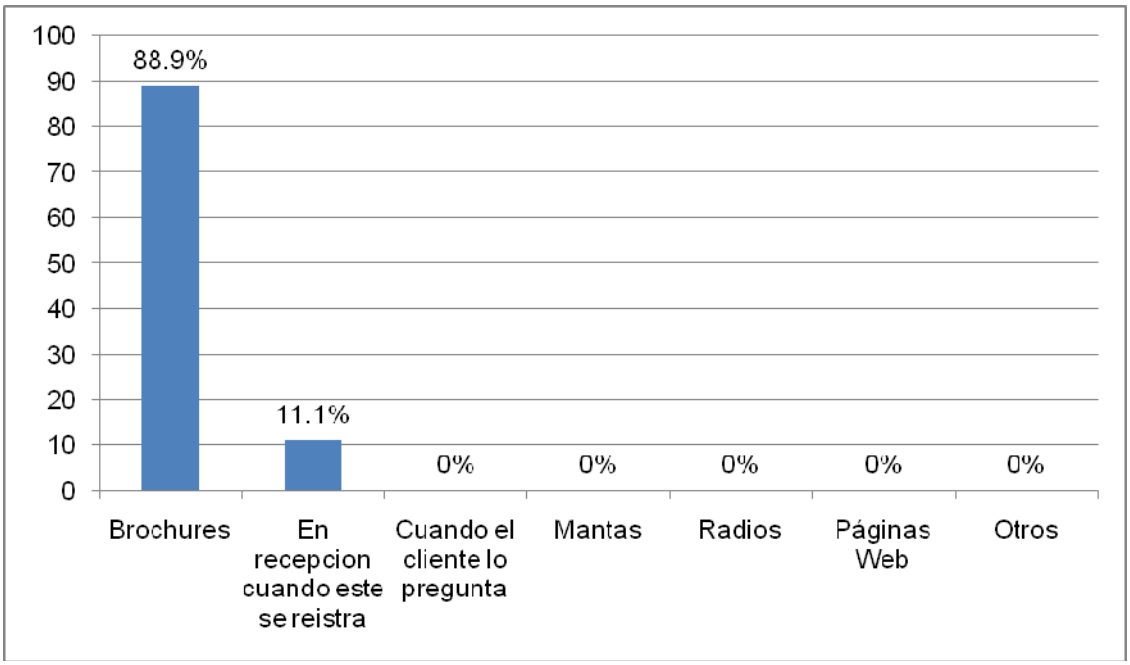


Tabla # 20

¿La empresa turística toma en cuenta parámetros para respetar la intimidad de los clientes?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	92.6
No	2	7.4
Total	**27**	**100**

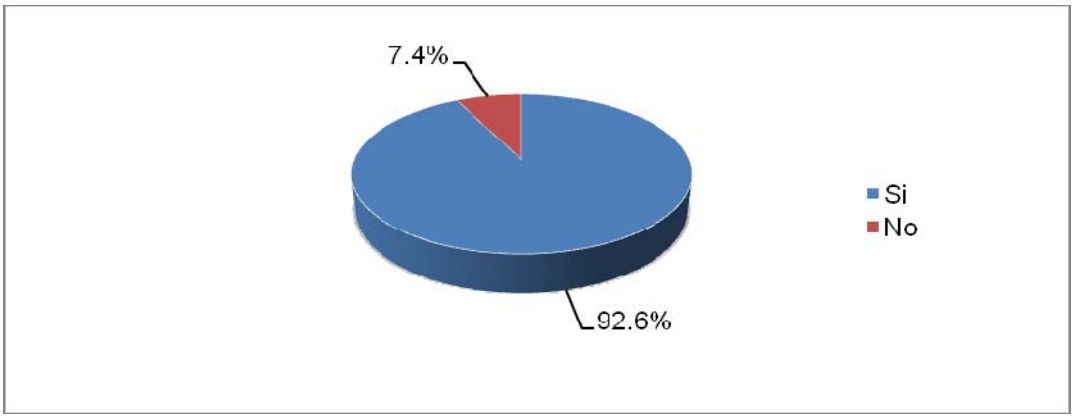


Tabla # 21

¿Quién resuelve los problemas que pueda tener el cliente?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
La gerencia	24	88.9
El recepcionista	2	7.4
El empleado que recibe la queja	1	3.7
Otros	0	0

Total	**27**	**100**

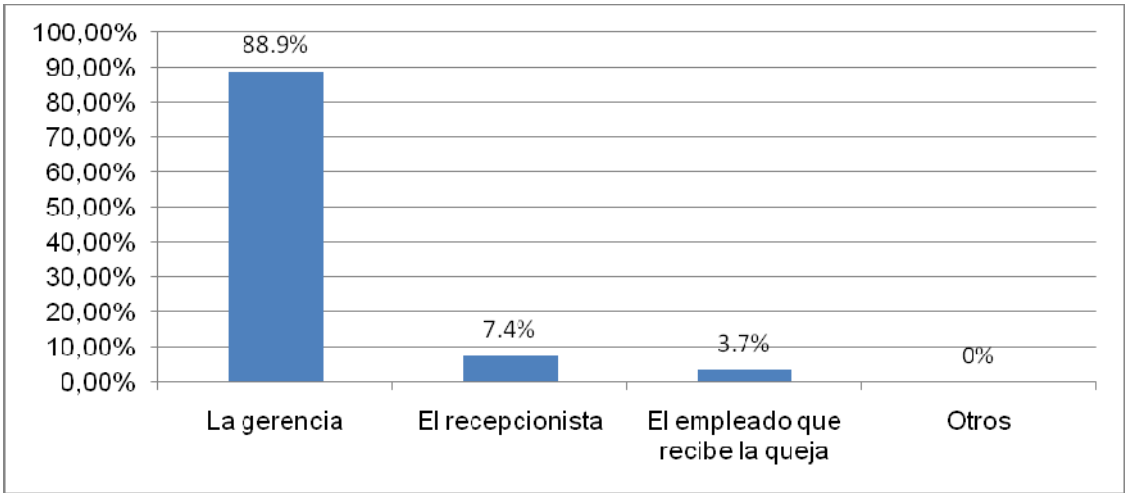


Tabla # 22

¿Alguna vez ha recibido quejas de clientes por el tiempo que tardó en recibir el servicio?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	44.4
No	15	55.6
Total	**27**	**100**

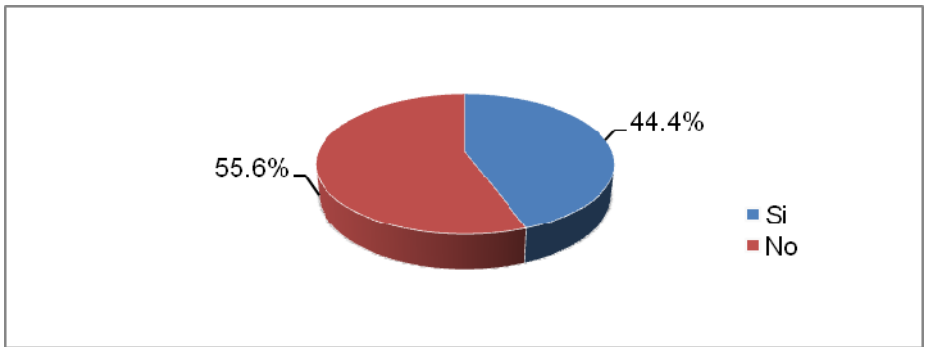


Tabla # 23

Cuándo el cliente llega a la empresa turística como se obtienen los datos de este:

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
A través de cedula de identidad	24	88.9
A través de pasaporte	3	11.1
Otro tipo de documentos	0	0
Total	**27**	**100**

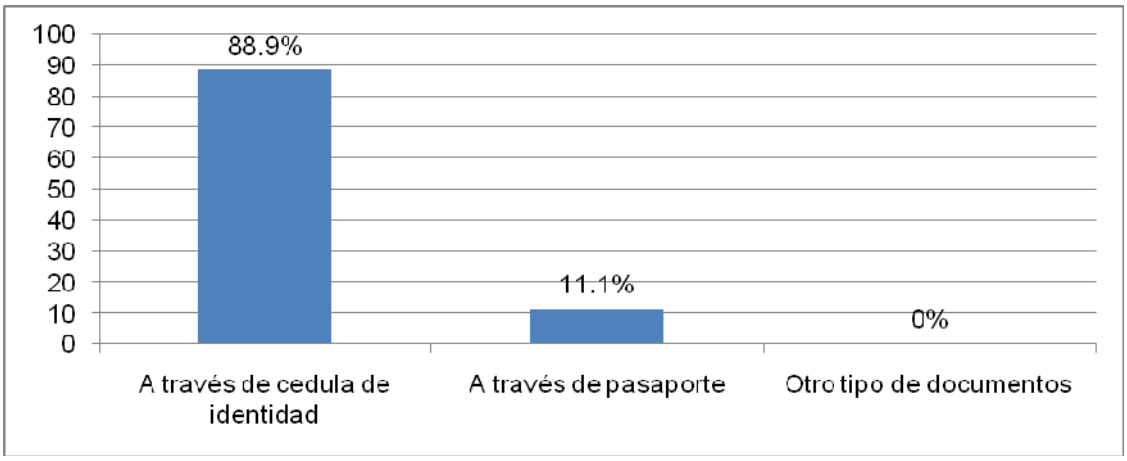


Tabla # 24

¿Se aplica algún tipo de mecanismo para conocer la opinión de los clientes sobre el servicio?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	63
No	10	37
Total	**27**	**100**

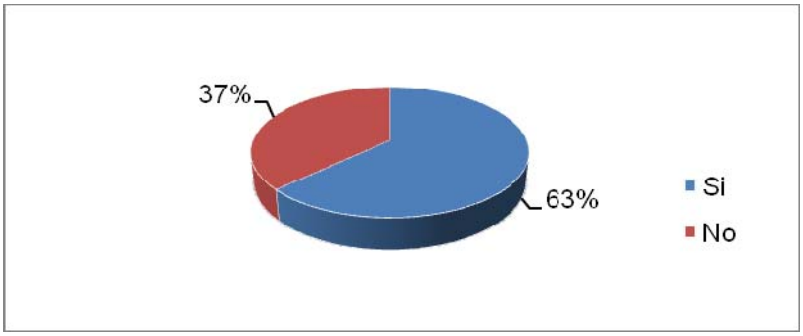


Tabla # 25

¿Resuelve con eficacia la empresa turística los problemas presentados por los clientes?

Parámetros	Frecuencia	Porcentajes
Si	19	70.4
No	8	29.6
Total	**27**	**100**

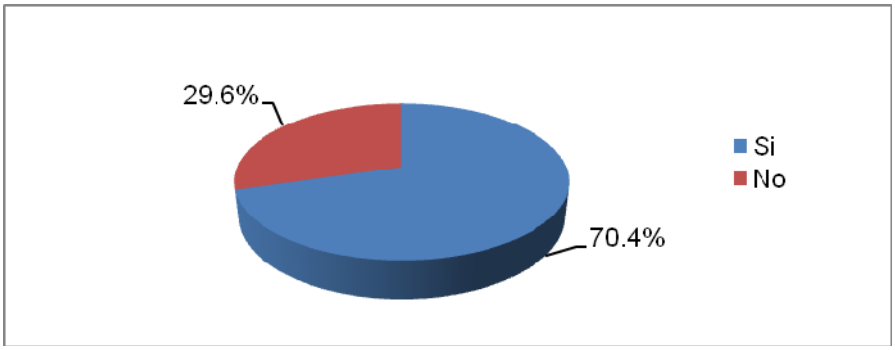


Tabla # 26

¿Conoce usted cuáles son los intereses de los clientes?

Parámetros	Frecuencia	Porcentajes
Si	18	66.7
No	9	33.3
Total	**27**	**100**

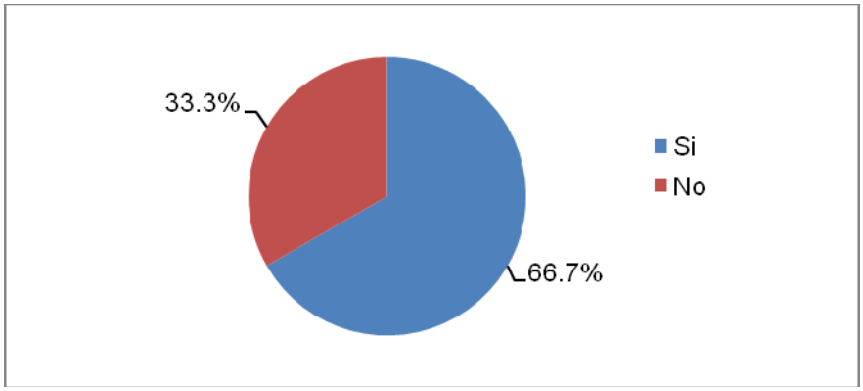
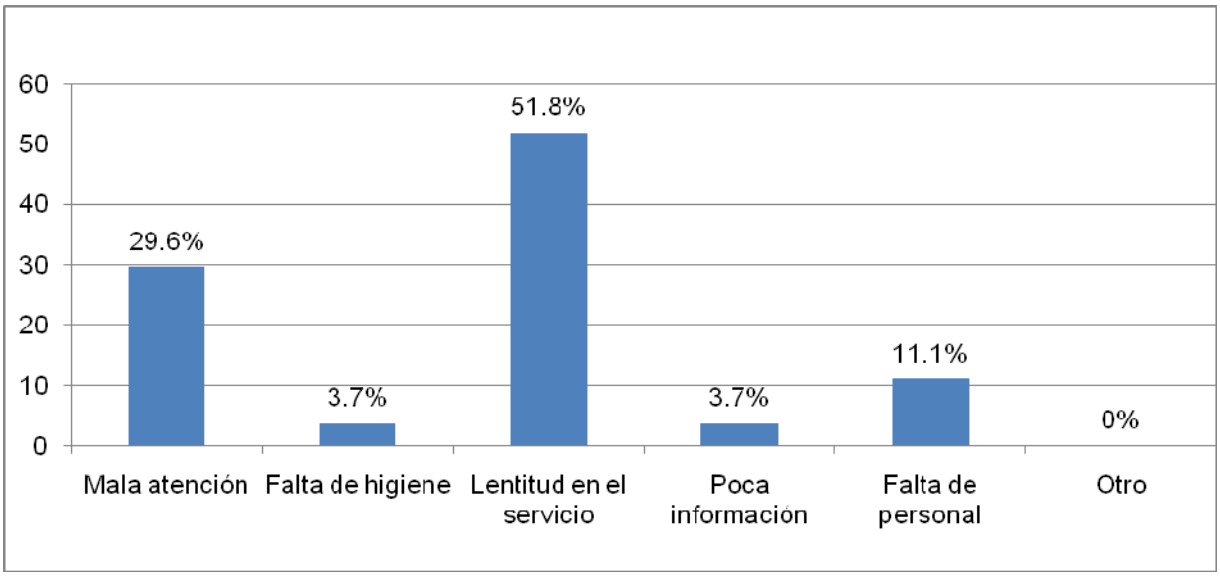


Tabla # 27

¿Sobre qué aspectos del servicio son las principales quejas de los clientes?

Parámetros	Frecuencia	Porcentajes
Mala atención	8	29.6
Falta de higiene	1	3.7
Lentitud en el servicio	14	51.8
Poca información	1	3.7
Falta de personal	3	11.1
Otro	0	0
Total	**27**	**100**



Encuesta a Propietarios

Tabla # 1

País de procedencia

País	Frecuencia	Porcentaje
Francia	2	28.5
Canadá	2	28.5
Alemania	1	14.3
Nicaragua	1	14.3
U.S.A	1	14.3
Total	**7**	**100**

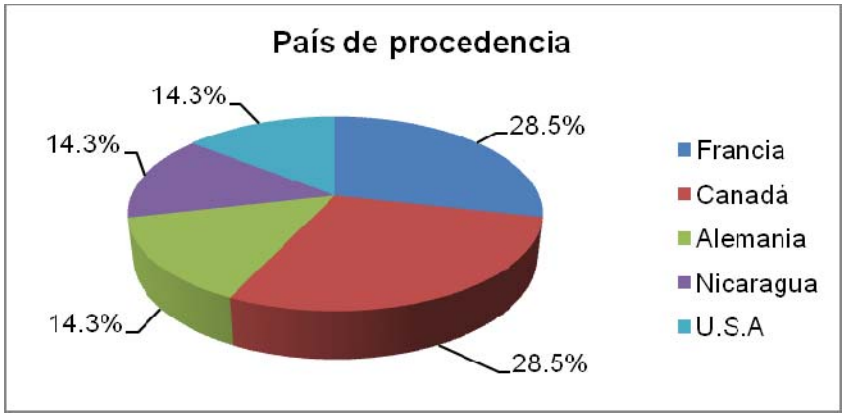


Tabla # 2

Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	4	57.1
Masculino	3	42.9
Total	**7**	**100**

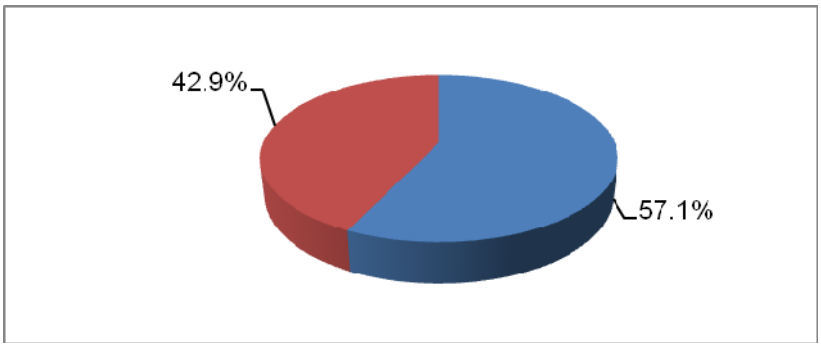


Tabla # 3

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
30 a 40 años	1	14.3
41 a 50 años	5	71.4
51 a 60 años	1	14.3
Total	**7**	**100**

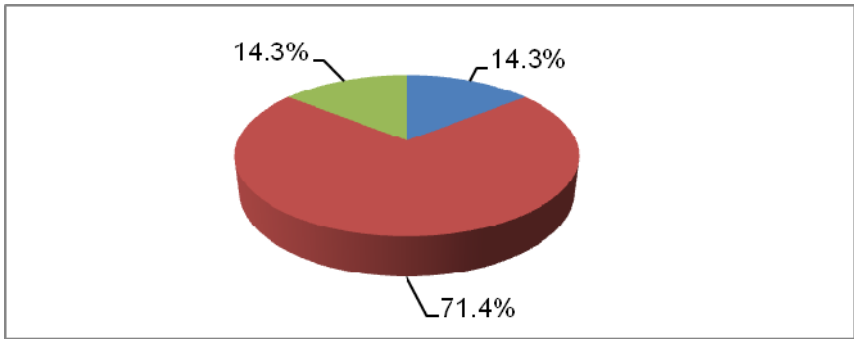
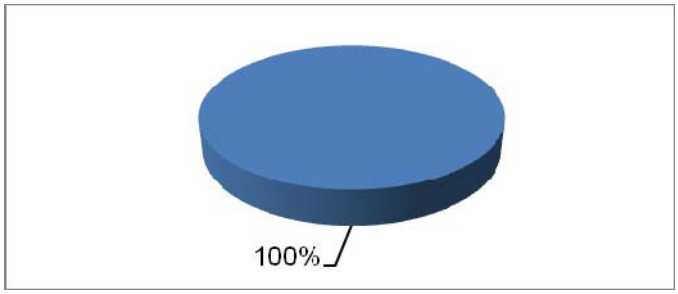


Tabla # 4

Nivel de escolaridad

Escolaridad	Frecuencia	Porcentaje
Profesional	7	100
Total	**7**	**100**



1. ELEMENTOS TANGIBLES:

1.1 Recepción

Tabla # 1

El área de recepción y otras instalaciones de la empresa turística están bien iluminadas.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	85.7
No	1	14.3
Total	**7**	**100**

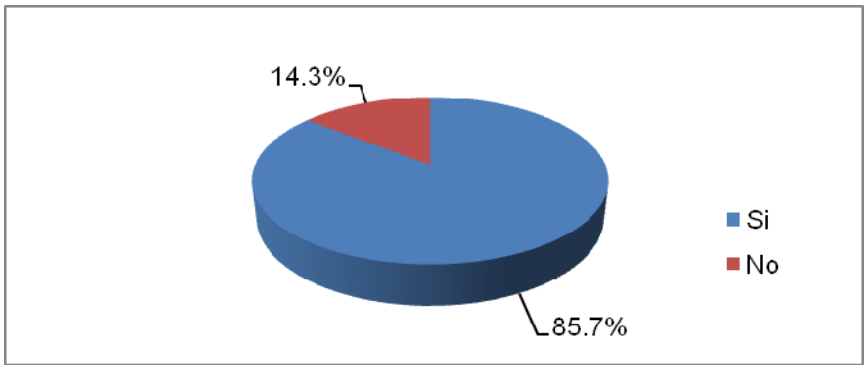


Tabla # 2

La pintura de paredes y el techo del área de recepción de la empresa turística se encuentran en perfecto estado.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100
No	0	0
Total	**7**	**100**

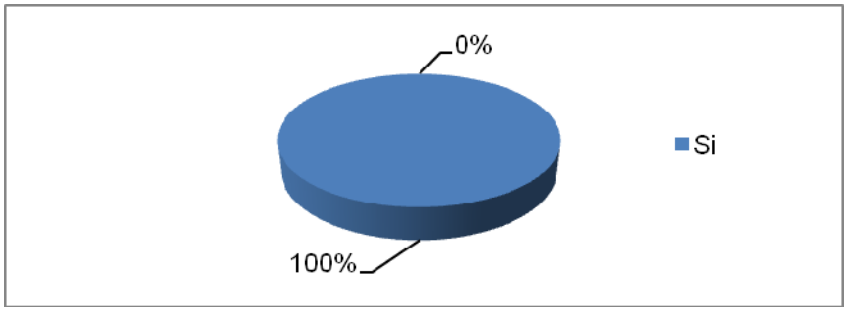


Tabla # 3

El suelo de la recepción se encuentra limpio y en buen estado.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100
No	0	0
Total	**7**	**100**

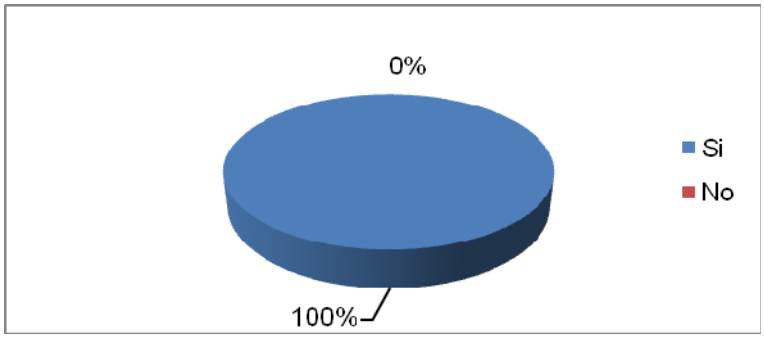


Tabla # 4

La decoración de la empresa turística está acorde con el tipo de segmento de mercado al que está dirigido y al concepto del establecimiento.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	85.7
No	1	14.3
Total	**7**	**100**

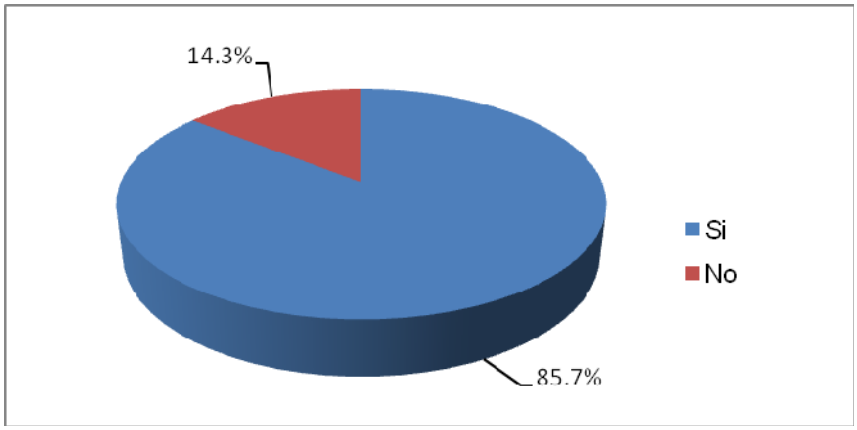


Tabla # 5

La imagen de la recepción está:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a.Ordenada	Si	6	85.7
	No	1	14.3
	Total	7	**100**

La imagen de la recepción está:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
b.Higienizada	Si	6	85.7
	No	1	14.3

	Total	7	**100**

La imagen de la recepción está:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
c.Permita que el turista espere cómodamente	Si	6	85.7
	No	1	14.3
	Total	7	**100**

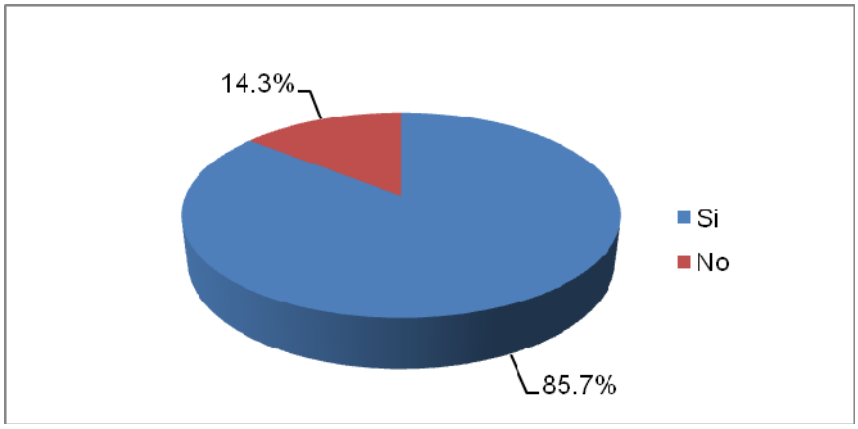
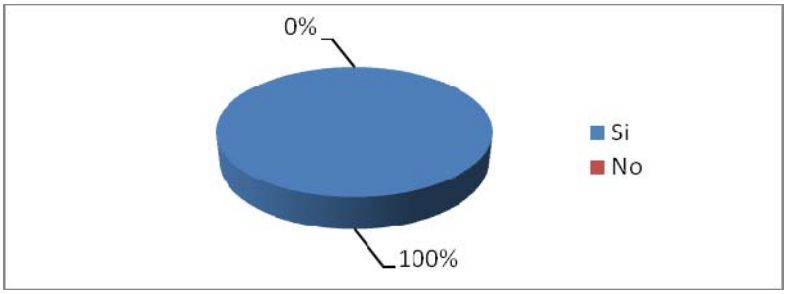


Tabla # 6

El mostrador de recepción se encuentra siempre despejado y los documentos y equipos de oficina permanecen fuera del alcance de los clientes.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100
No	0	0
Total	**7**	**100**



1.2 Ruidos

Tabla # 1

La música mantiene un volumen y sintonía adecuados.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100
No	0	0
Total	**7**	**100**

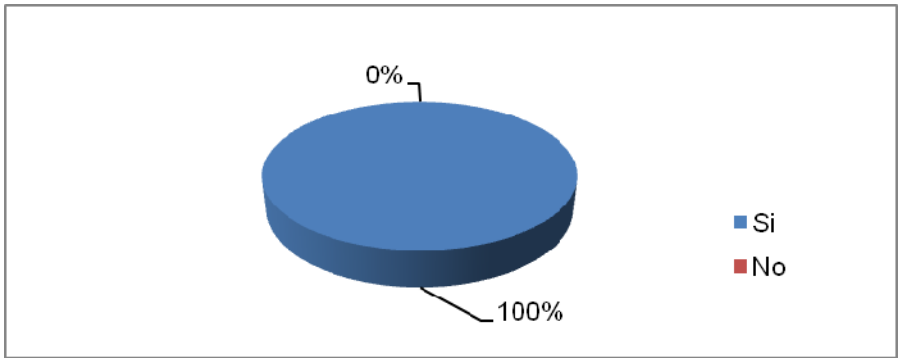
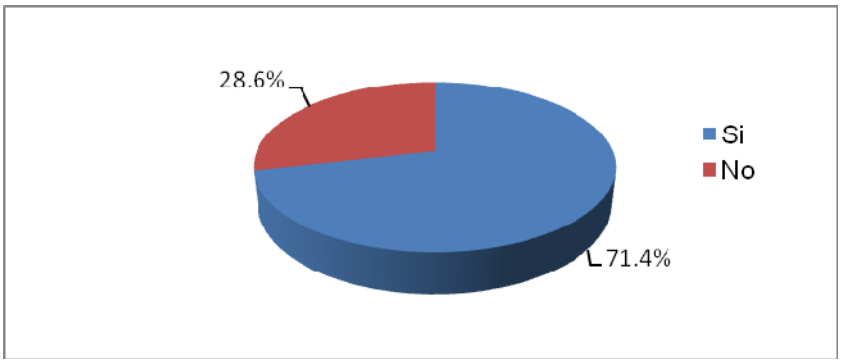


Tabla # 2

El ruido proveniente de cocina, bar y otras áreas no perturba y las puertas están cerradas.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	71.4
No	2	28.6
Total	**7**	**100**



1.3 Facilitación de información

Tabla # 1

Los accesos al exterior y al interior de la empresa turística:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a. Están en perfecto estado	Si	7	100
	No	0	0
	Total	7	**100**

[redacted]

Los accesos al exterior y al interior de la empresa turística:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
b.Cuentan con acceso para clientes con capacidades diferentes	Si	4	57.1
	No	3	42.9
	Total	7	**100**

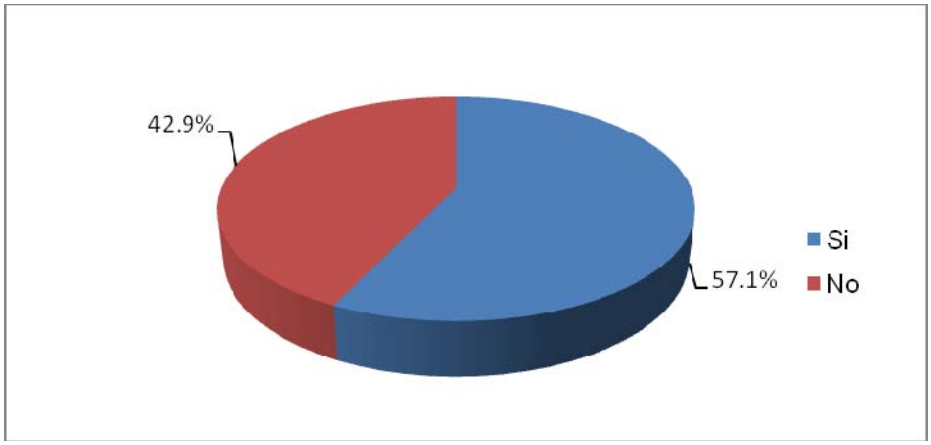
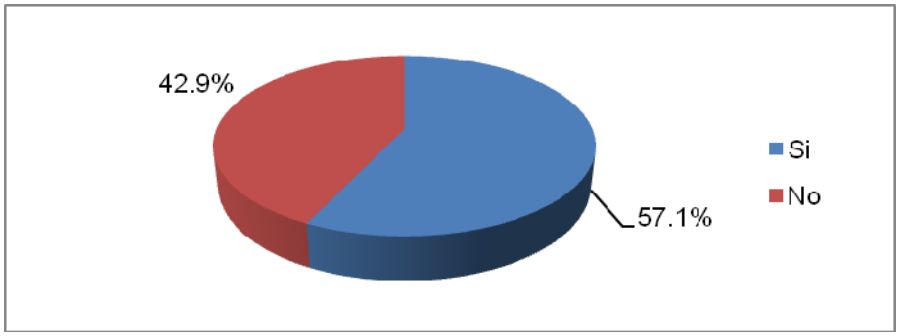


Tabla # 2

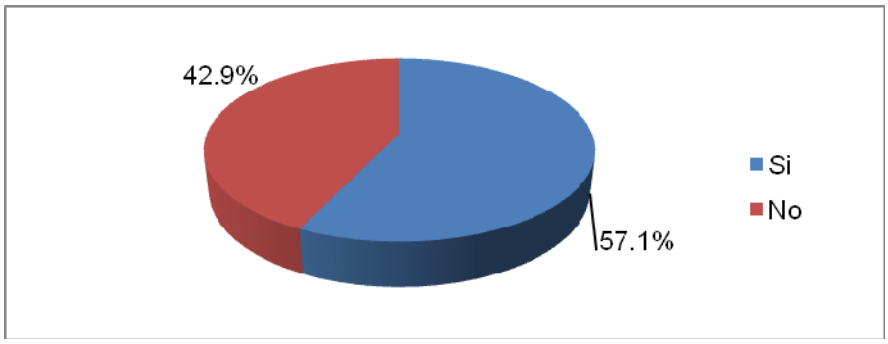
Los accesos y aparcamientos:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a. Poseen señalización visibles	Si	4	57.1
	No	3	42.9
	Total	7	**100**



Los accesos y aparcamientos:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
b. Cuentan con buena iluminación	Si	4	57.1
	No	3	42.9
	Total	7	**100**



Los accesos y aparcamientos:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
c. Están limpios y sin obstáculos	Si	7	100
	No	0	0
	Total	7	**100**

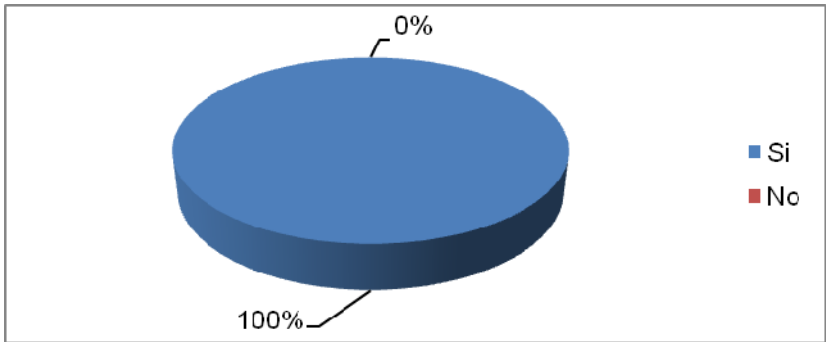


Tabla # 3

La señalización interna es adecuada, visible y clara.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	71.4
No	2	28.6

Total	**7**	**100**

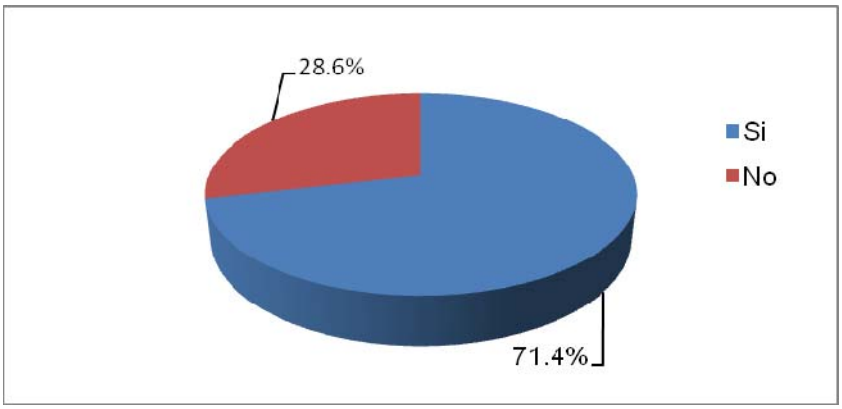
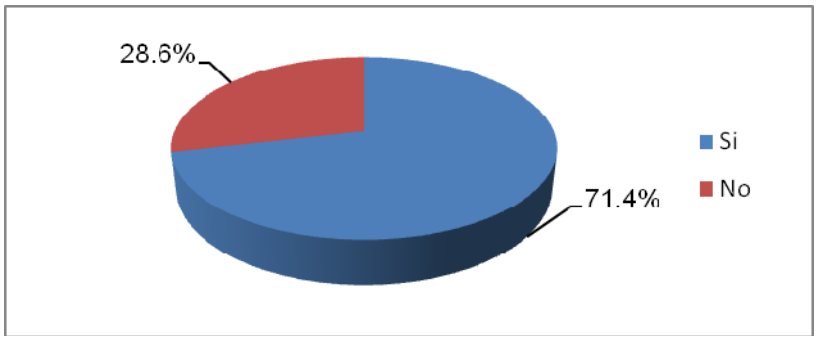


Tabla # 4

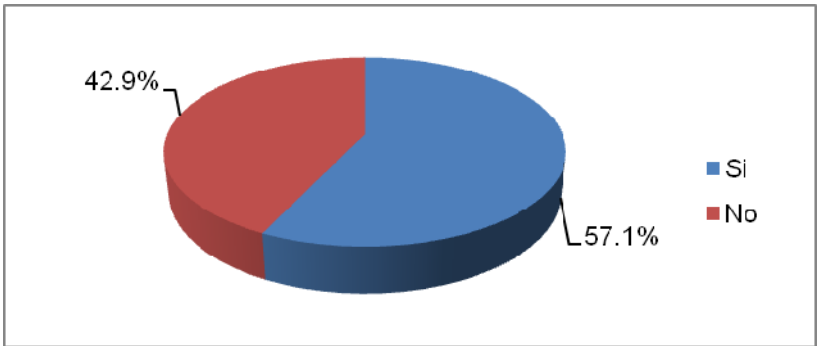
Se cuenta con extintores en las salidas de:

	Parámetro	**Frecuencia**	**Porcentaje**
a. Emergencia	Si	5	71.4
	No	2	28.6
	Total	7	**100**



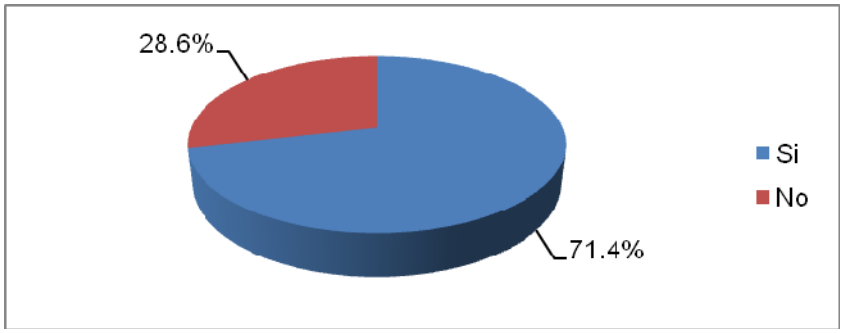
Se cuenta con extintores en las salidas de:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
b. Área de aseo	Si	4	57.1
	No	3	42.9
	Total	7	**100**



Se cuenta con extintores en las salidas de:

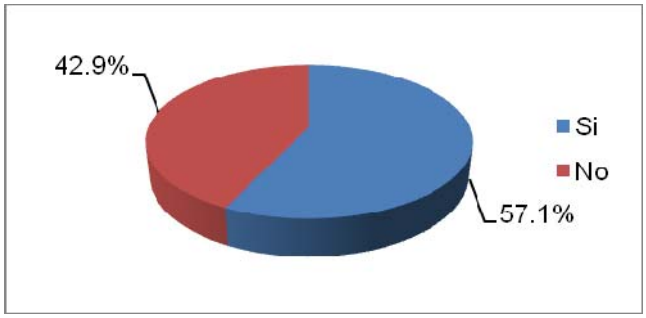
	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
c. Cocina	Si	5	71.4
	No	2	28.6
	Total	7	**100**



Se cuenta con extintores en las salidas de:

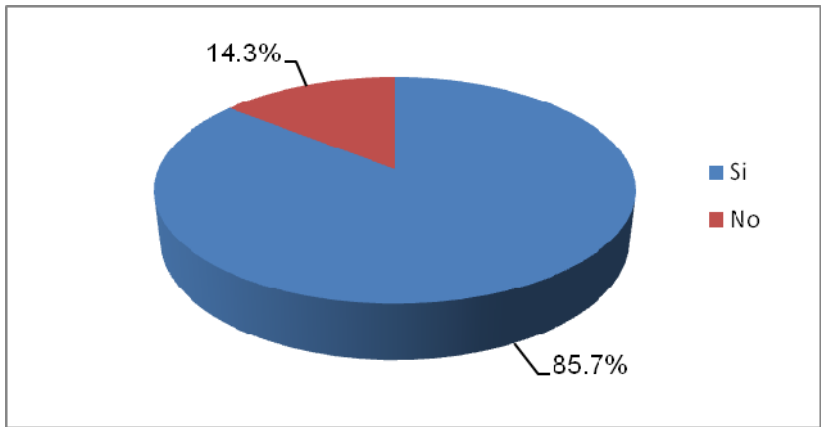
	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje

d. Bar	Si	4	57.1
	No	3	42.9
	Total	7	**100**



Se cuenta con extintores en las salidas de:

	Parámetro	**Frecuencia**	**Porcentaje**
e. Pasillos de habitaciones	Si	6	85.7
	No	1	14.3
	Total	7	**100**



Se cuenta con extintores en las salidas de:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
f. Otros	Si	4	57.1
	No	3	42.9
	Total	7	**100**

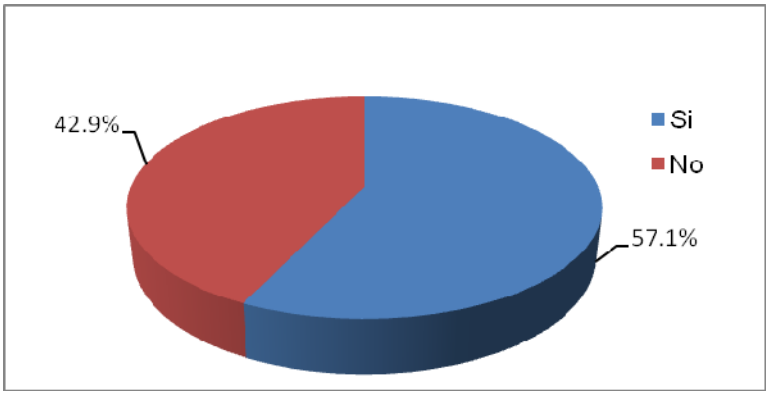


Tabla # 5

Las habitaciones están enumeradas.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	57.1
No	3	42.9
Total	**7**	**100**

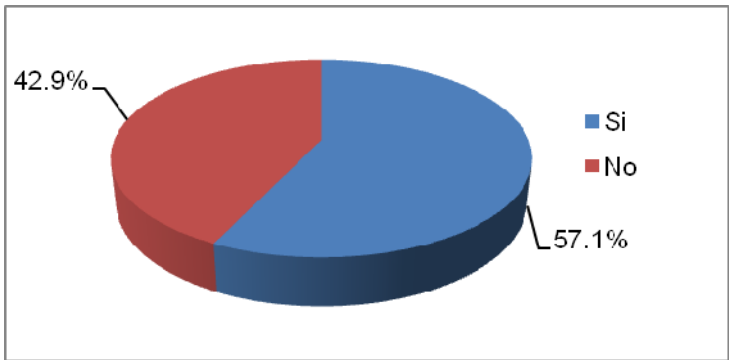


Tabla # 6

La numeración de las habitaciones esta acorde a la decoración de la empresa turística.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	71.4
No	2	28.6
Total	**7**	**100**

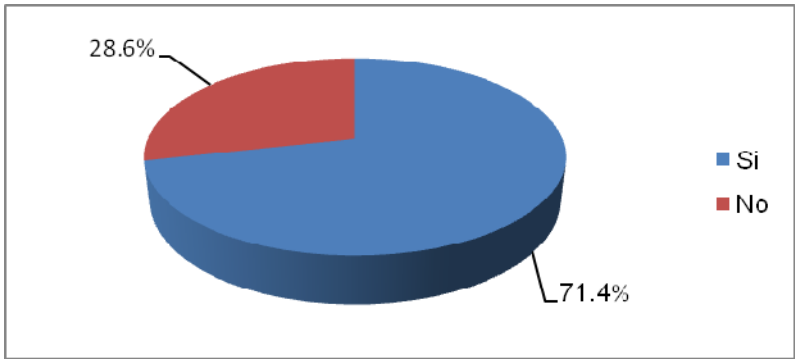
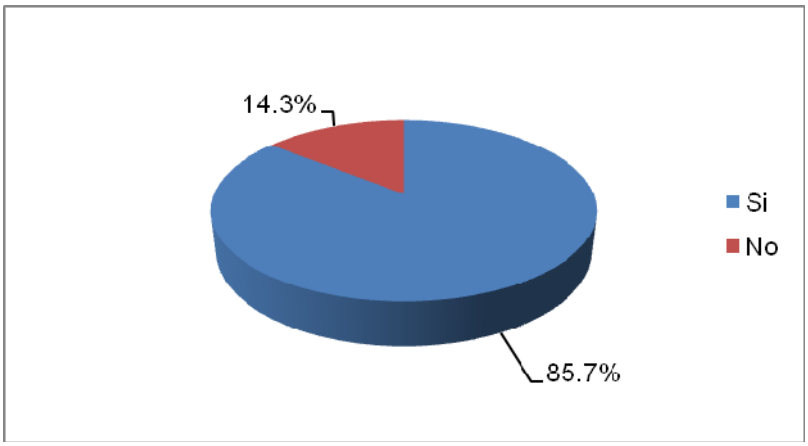


Tabla # 7

Cuentan las habitaciones con:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a. Ventilador	Si	6	85.7
	No	1	14.3
	Total	7	**100**



Cuentan las habitaciones con:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
b. Aire acondicionado	Si	3	42.9
	No	4	57.1
	Total	7	**100**

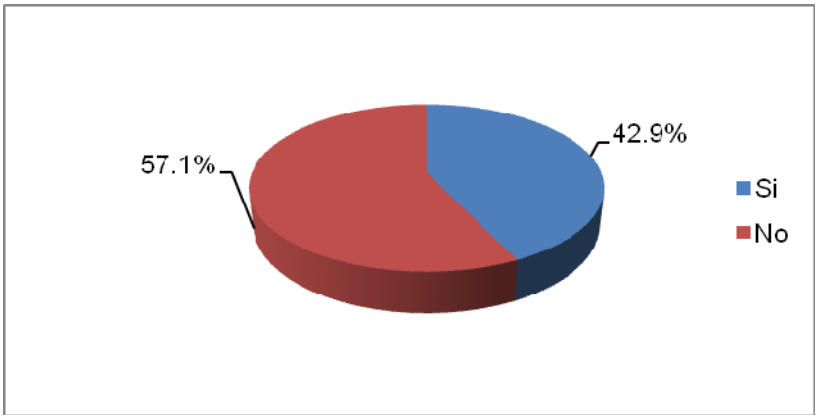


Tabla # 8

Existe información visible sobre como actuar en caso de emergencia tanto en inglés como español.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	7	100
Total	**7**	**100**

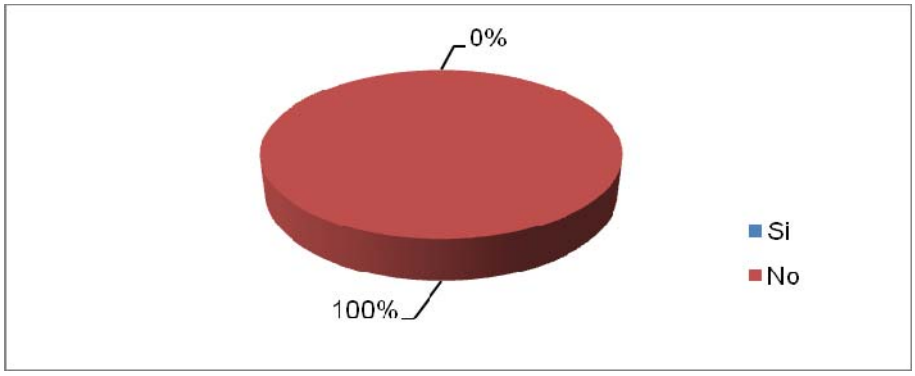


Tabla # 9

La empresa turística cuenta con guarda de seguridad.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100
No	0	0
Total	**7**	**100**

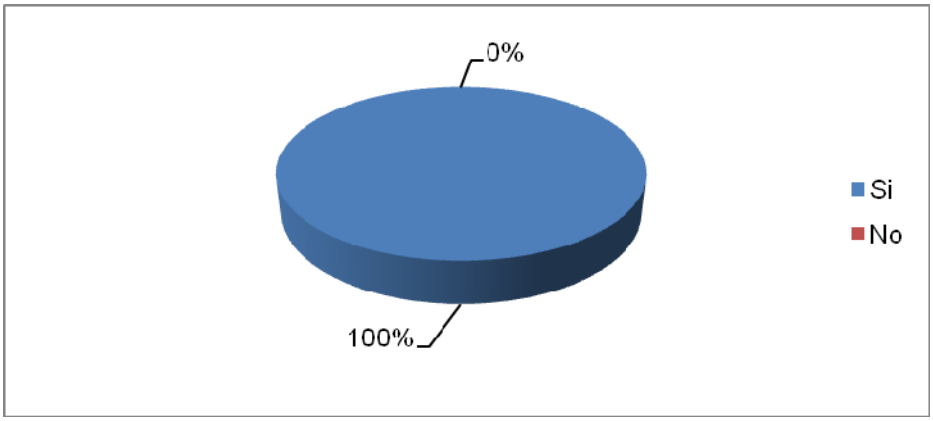


Tabla # 10

Las instalaciones e inmobiliario permiten al cliente disfrutar de un ambiente agradable y de comodidad, especialmente en las áreas de descanso.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100
No	0	0
Total	**7**	**100**

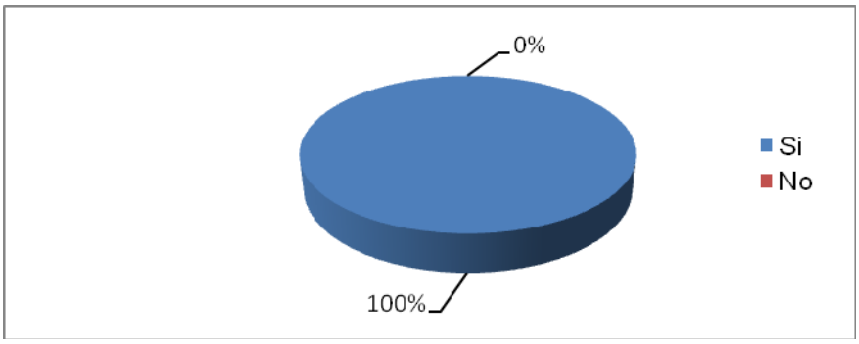
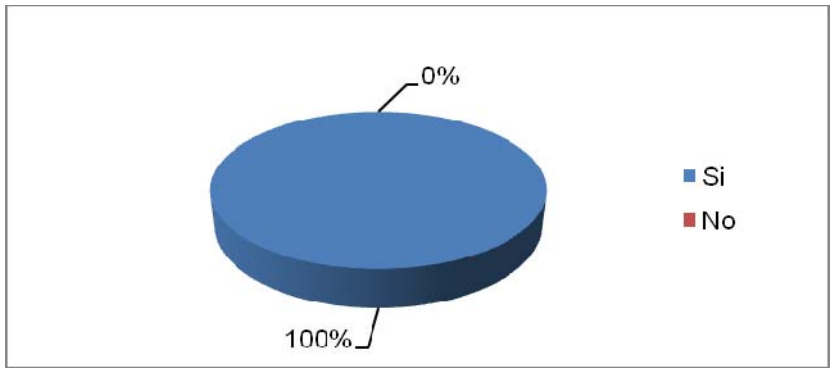


Tabla # 11

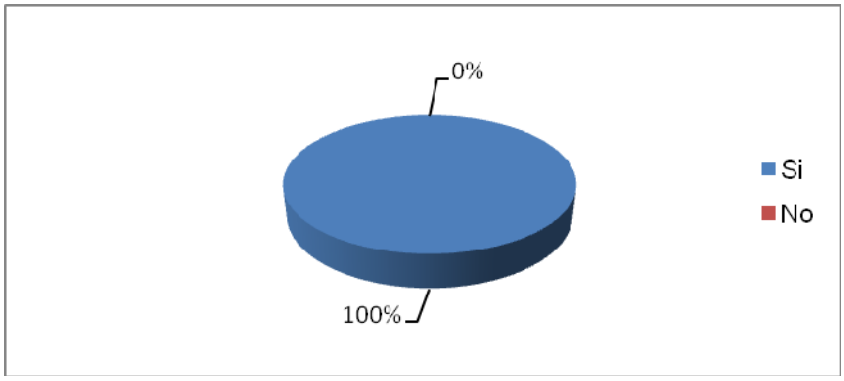
Los baños compartidos y lavamanos de las zonas comunes cuentan con:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a. Jabón	Si	7	100
	No	0	0
	Total	7	**100**



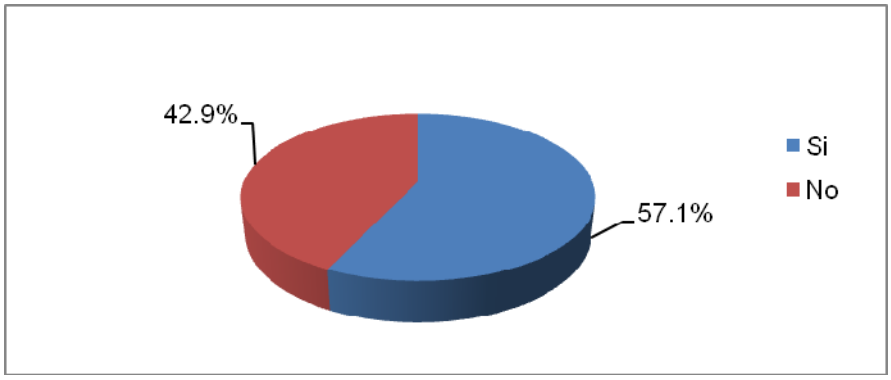
Los baños compartidos y lavamanos de las zonas comunes cuentan con:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
b. Papel higiénico	Si	7	100
	No	0	0
	Total	7	**100**



Los baños compartidos y lavamanos de las zonas comunes cuentan con:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
c. Toallas de papel	Si	4	57.1
	No	3	42.9
	Total	7	**100**



Los baños compartidos y lavamanos de las zonas comunes cuentan con:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
d. Papelera	Si	7	100
	No	0	0
	Total	7	**100**

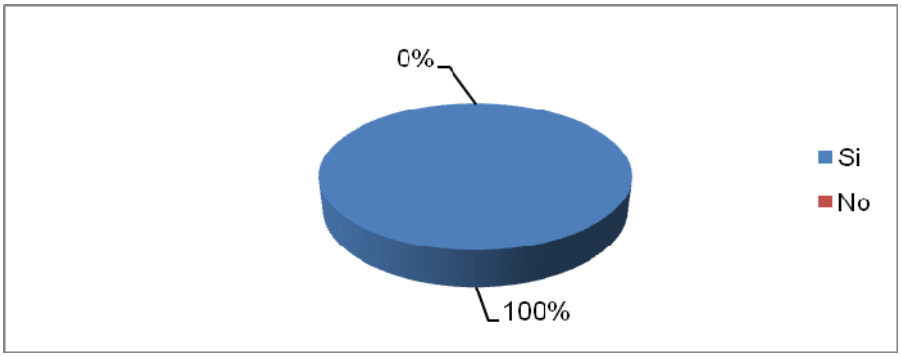


Tabla # 12

Los baños de damas cuentan con contenedores higiénicos.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	85.7
No	1	14.3
Total	**7**	**100**

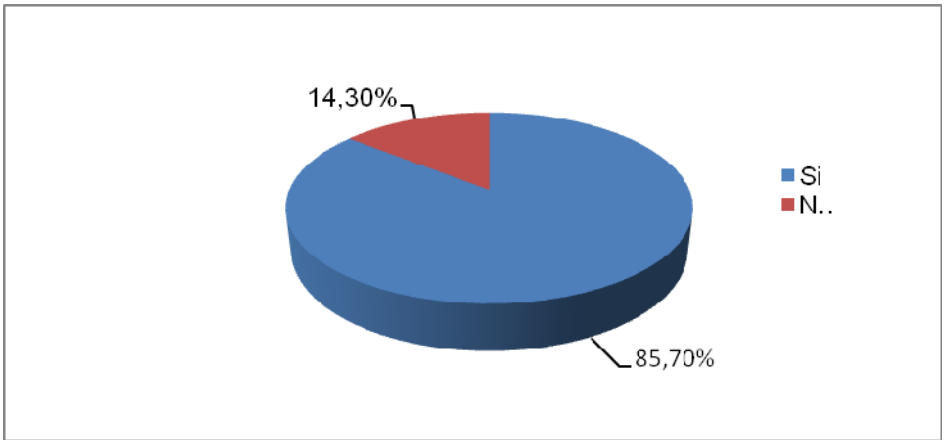
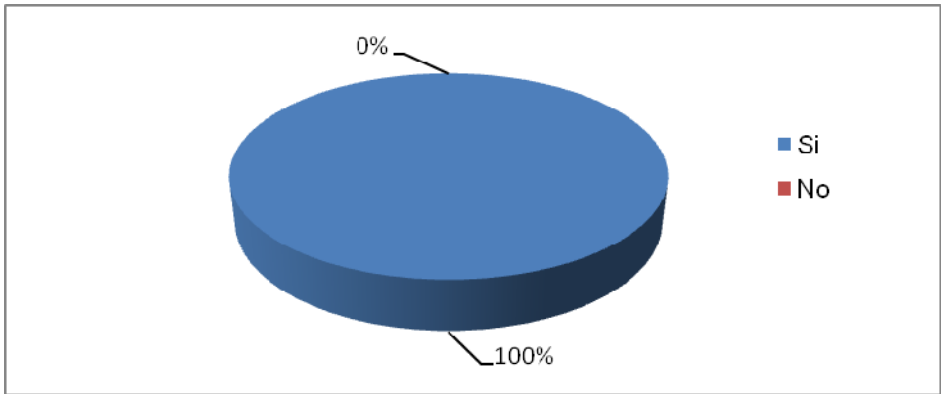


Tabla # 13

El mantenimiento del equipo e instalaciones se realiza al menos cada dos meses, para su buen funcionamiento y conservación.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100
No	0	0
Total	**7**	**100**



1.4 Equipamiento de habitaciones

Tabla # 1

El mobiliario es confortable, acogedor y acorde a la decoración de la empresa turística.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	85.7
No	1	14.3
Total	**7**	**100**

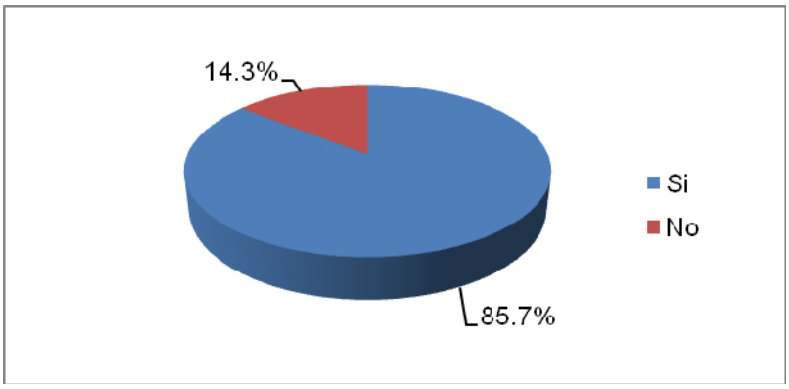


Tabla # 2

Las camas y literas son cómodas y firmes. El colchón esta en buenas condiciones y permite al cliente descansar.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100
No	0	0
Total	**7**	**100**

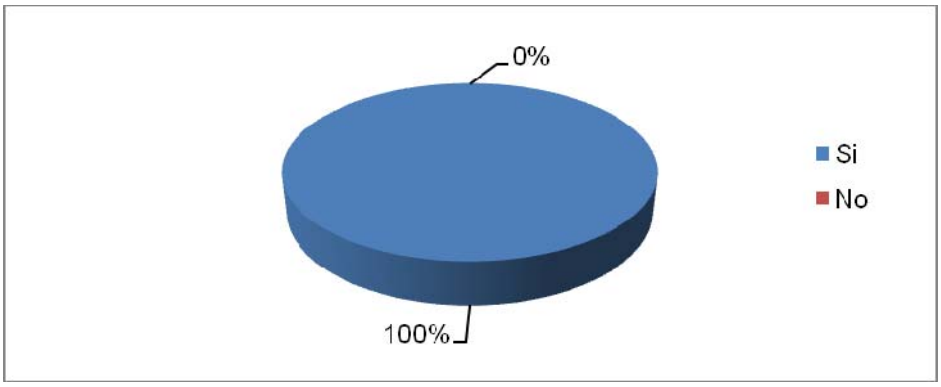
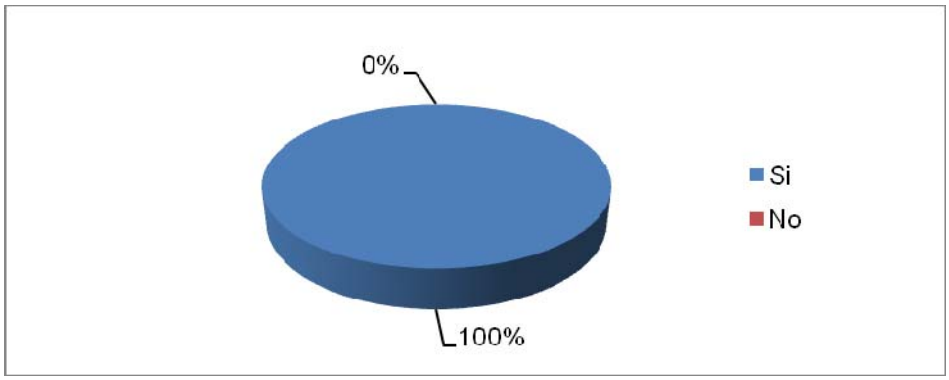


Tabla # 3

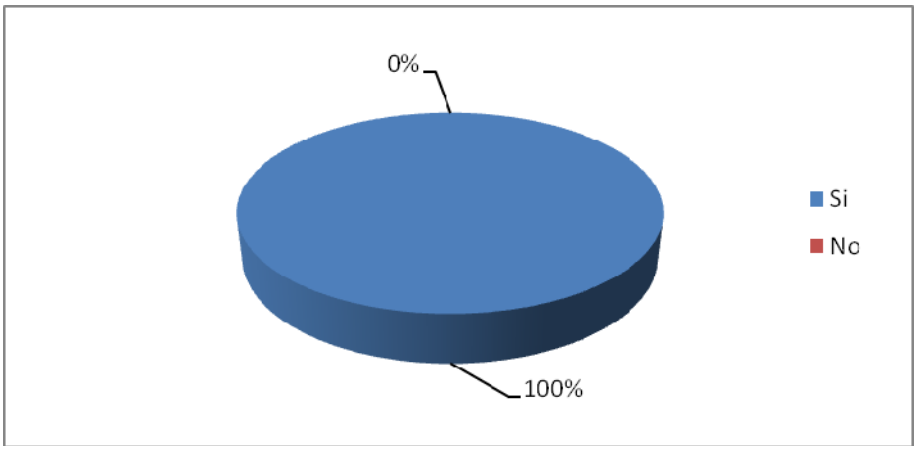
Se dispone de:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a. Una toalla para cada persona	Si	7	100
	No	0	0
	Total	7	**100**



Se dispone de:

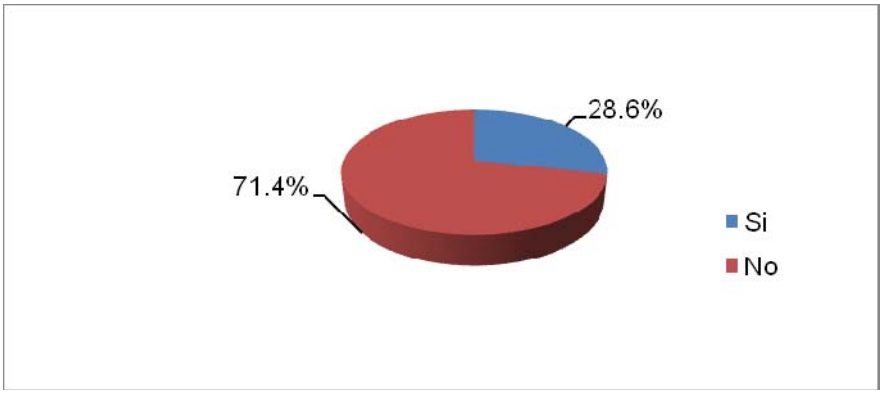
	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
b. Jabón y papel higiénico	Si	7	100
	No	0	0
	Total	7	**100**



Se dispone de:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje

c. Lámpara de mano	Si	2	28.6
	No	5	71.4
	Total	7	**100**



Se dispone de:

	Parámetro	**Frecuencia**	**Porcentaje**
c. Velas y fósforos	Si	2	28.6
	No	5	71.4
	Total	7	**100**

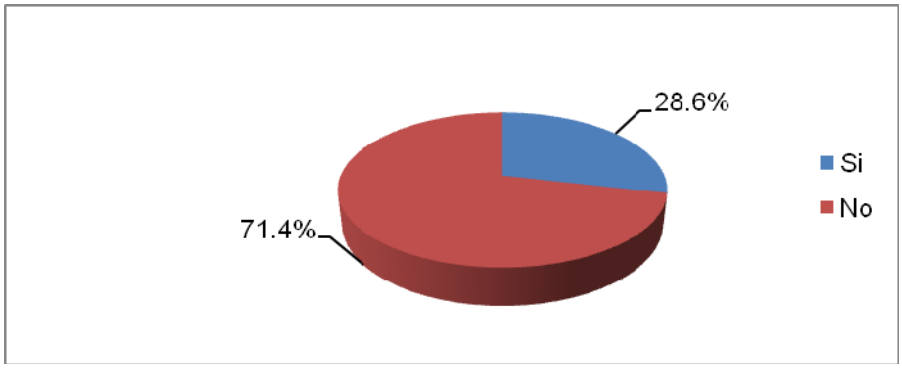


Tabla # 4

Todas las habitaciones cuentan con un televisor.

Parámetro	**Frecuencia**	**Porcentaje**

Si	1	14.3
No	6	85.7
Total	**7**	**100**

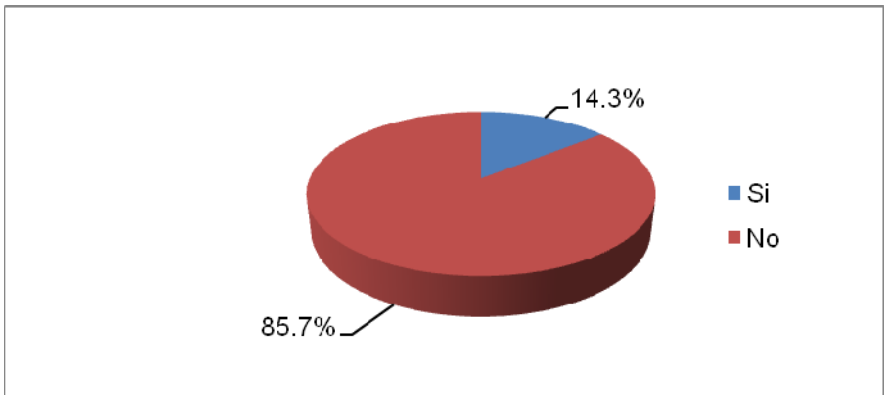
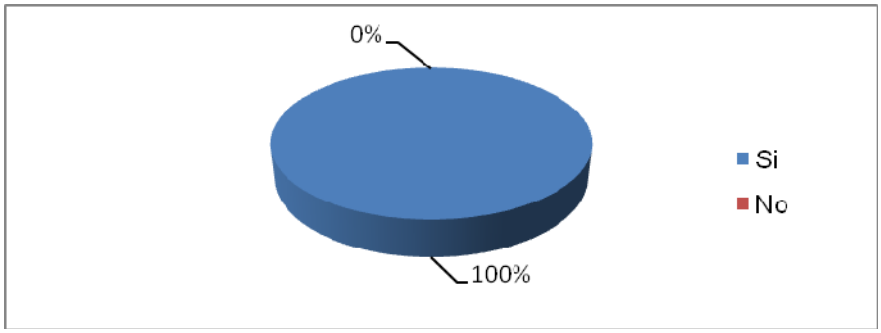


Tabla # 5

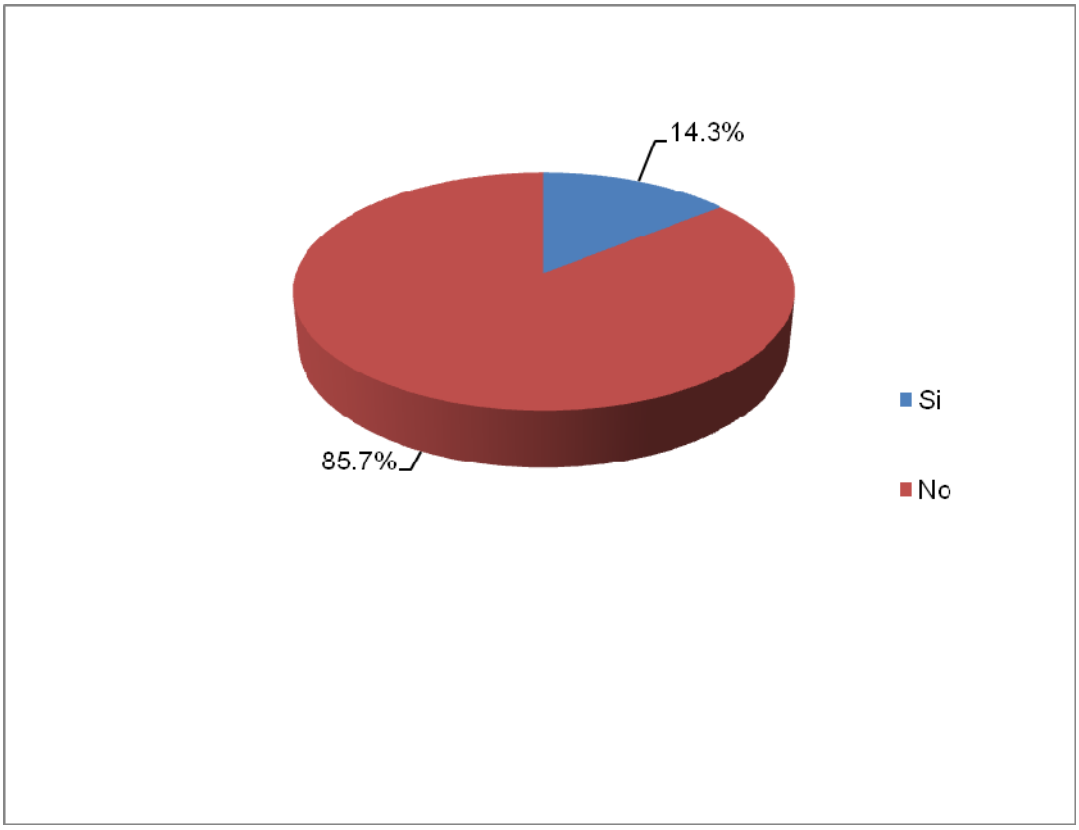
La habitación cuenta con:

	Parámetro	**Frecuencia**	**Porcentaje**
a. Un juego de toallas	Si	7	100
	No	0	0
	Total	7	**100**



La habitación cuenta con:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
b. Un pichel con agua	Si	1	14.3
	No	6	85.7
	Total	7	**100**



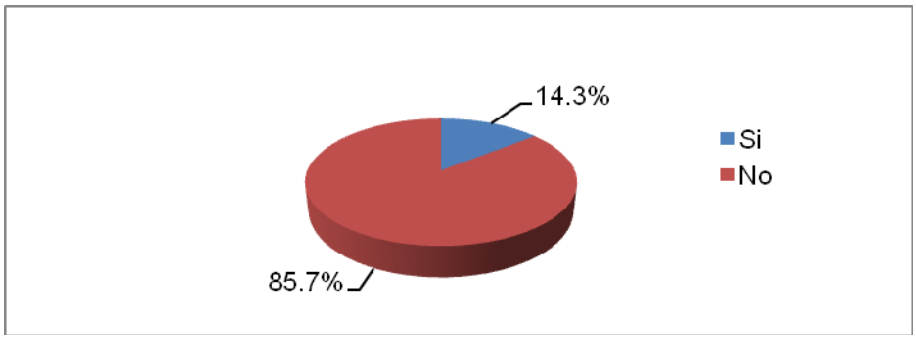
La habitación cuenta con:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
c. Un vaso de	Si	1	14.3

vidrio por persona	No	6	85.7

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
d. Un juego de insumos básicos (jabón, papel higiénico).	Si	7	100
	No	0	0
	Total	7	**100**

	Total	7	**100**



La habitación cuenta con:

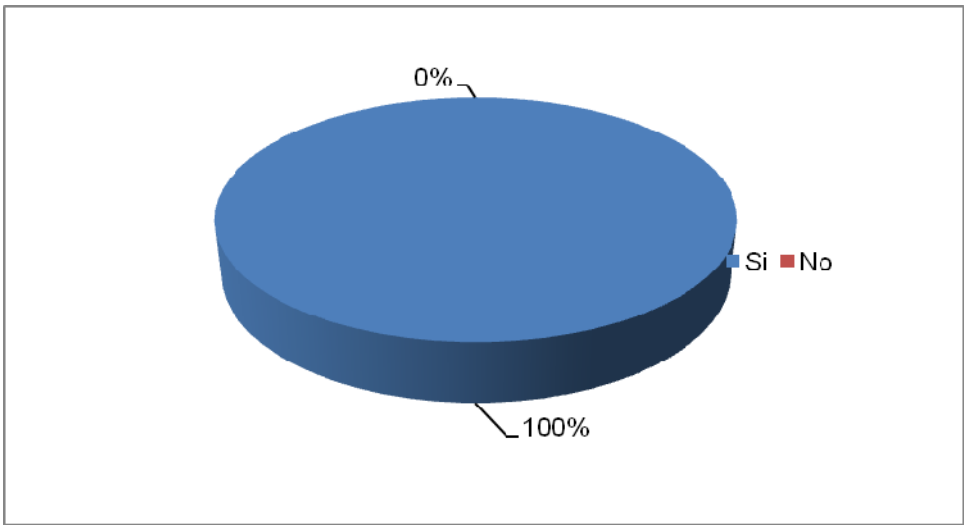
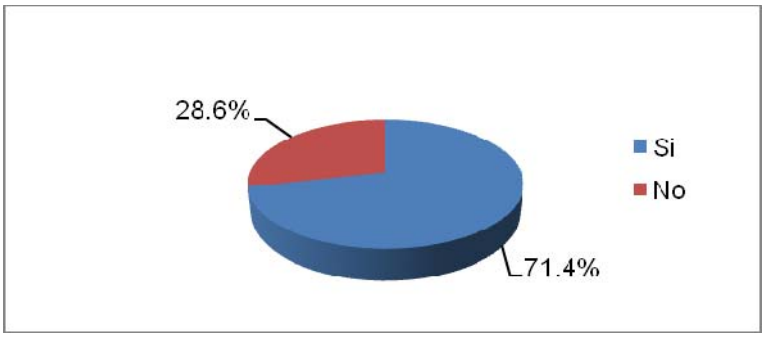


Tabla # 6

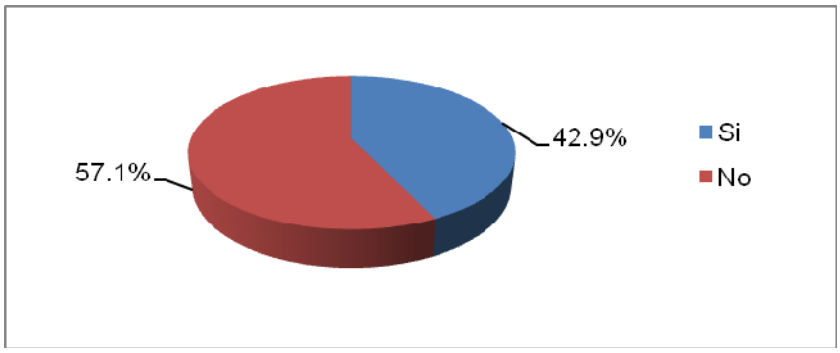
Existe en la habitación un documento con la siguiente información:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a. Instrucciones básicas de uso	Si	5	71.4
	No	2	28.6
	Total	7	**100**



Existe en la habitación un documento con la siguiente información:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
b.Precios por tipo de habitación y de otros servicios ofrecidos	Si	3	42.9
	No	4	57.1
	Total	7	**100**



Existe en la habitación un documento con la siguiente información:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
c. Recomendaciones de seguridad	Si	3	42.9
	No	4	57.1
	Total	7	**100**

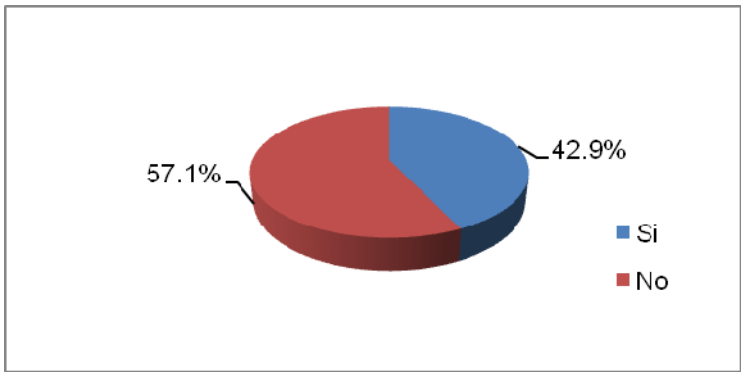


Tabla # 7

Se utiliza algún instrumento para conocer la valoración del servicio recibido; así como, buzón de sugerencias.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	28.6
No	5	71.4
Total	**7**	**100**

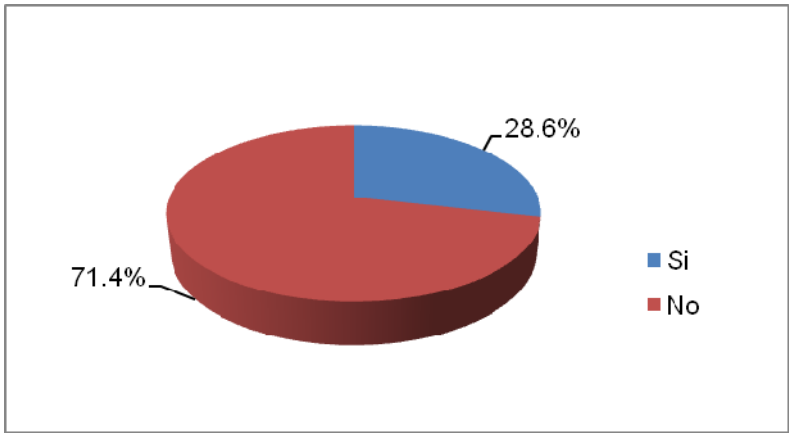


Tabla # 8

Se cuenta con un mecanismo que señale que habitación está libre para la limpieza y cual el cliente ha pedido no molestar.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	85.7
No	1	14.3
Total	**7**	**100**

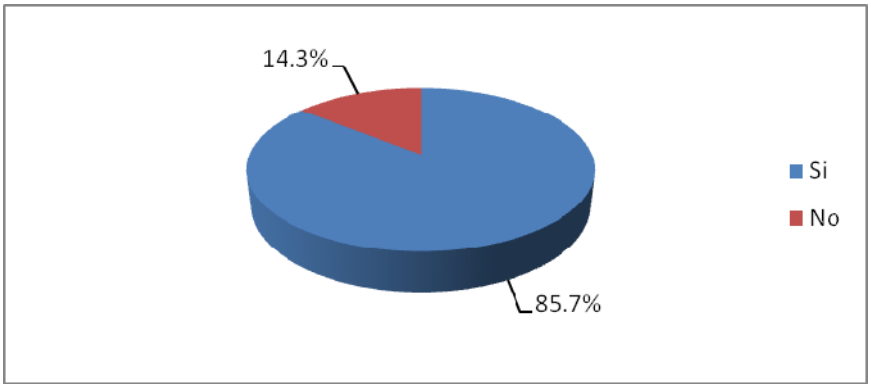
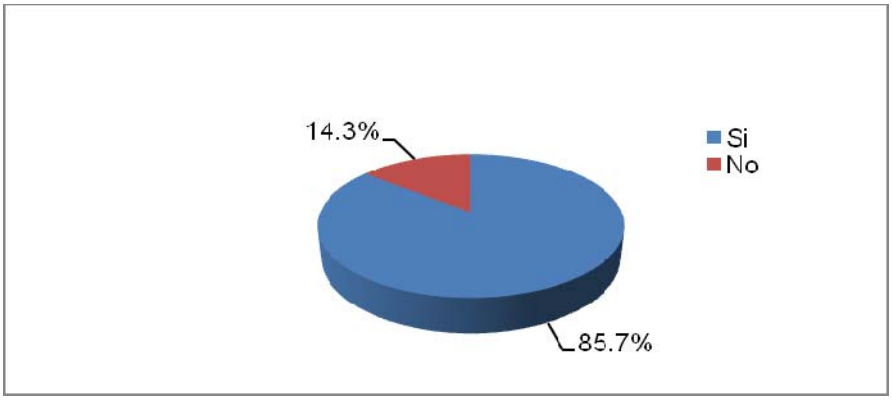


Tabla # 9

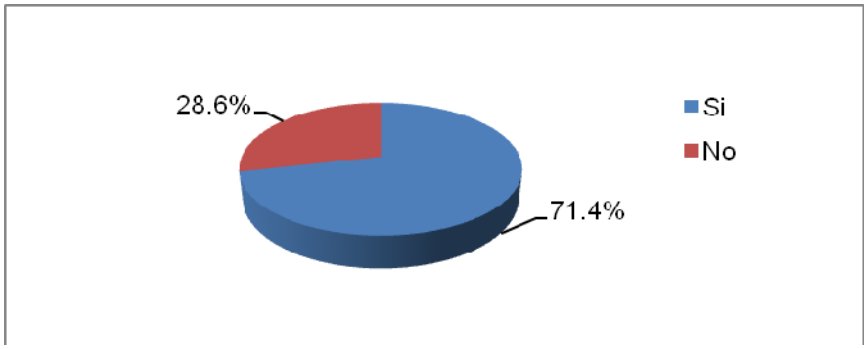
Las toallas y la ropa de cama de la habitación son:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a. De calidad que garantice su durabilidad	Si	6	85.7
	No	1	14.3
	Total	7	**100**



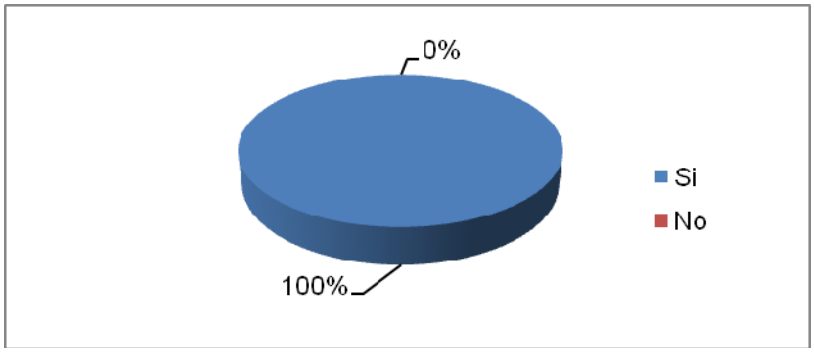
Las toallas y la ropa de cama de la habitación son:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
b. De color claro	Si	5	71.4
	No	2	28.6
	Total	7	**100**



Las toallas y la ropa de cama de la habitación son:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
c. Están en buen estado y sin manchas	Si	7	100
	No	0	0
	Total	7	**100**



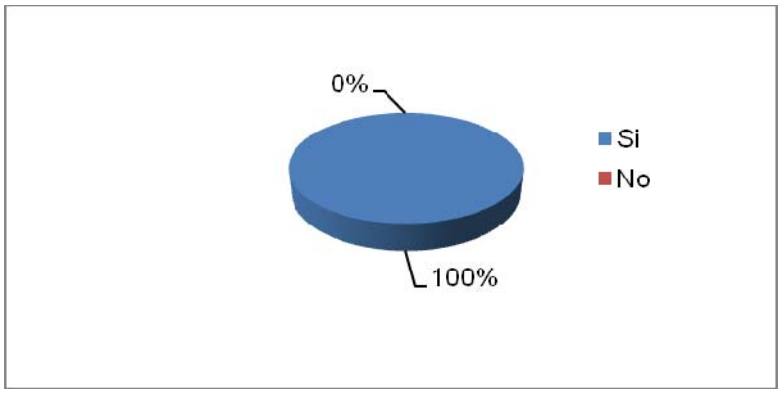
2. MODELOS DE COMPORTAMIENTOS:

2.1 Los colaboradores

Tabla # 1

Tienen una buena disposición en cuanto atención al cliente, le dan la bienvenida amablemente, le brindan la correcta información cuando este la solicita, son de confianza y accesibles, están informados de los diferentes servicios que ofrece la empresa, han sido capacitados y utilizan medidas de higiene para elaborar y brindar el servicio.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100
No	0	0
Total	**7**	**100**



2.2 Los procesos internos

Tabla # 1

Se posee un listado de habitaciones (tipo, total), utilizan sistema de reservaciones (manual o electrónico), realiza un registro de los clientes y se le informa al cliente los servicios de alojamiento.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100
No	0	0
Total	**7**	**100**

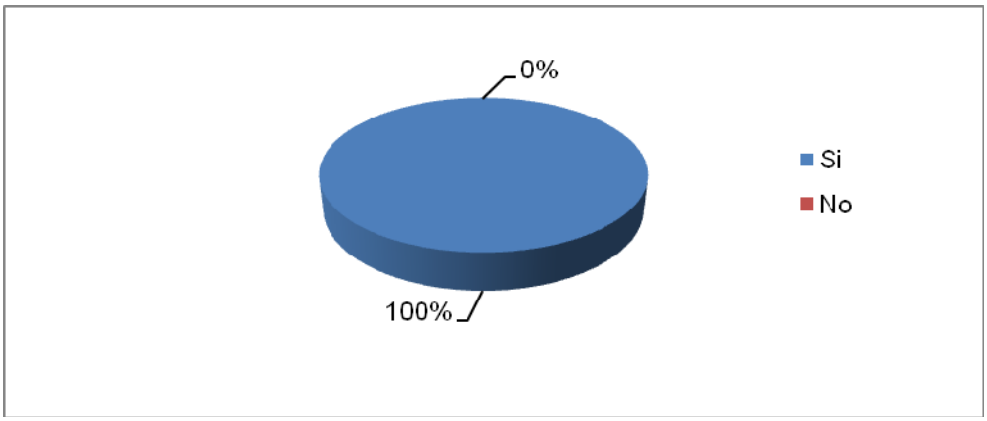


Tabla # 2

Las reservaciones existentes se confirman, elaboran factura y se explican los cargos adicionales.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	85.7
No	1	14.3
Total	**7**	**100**

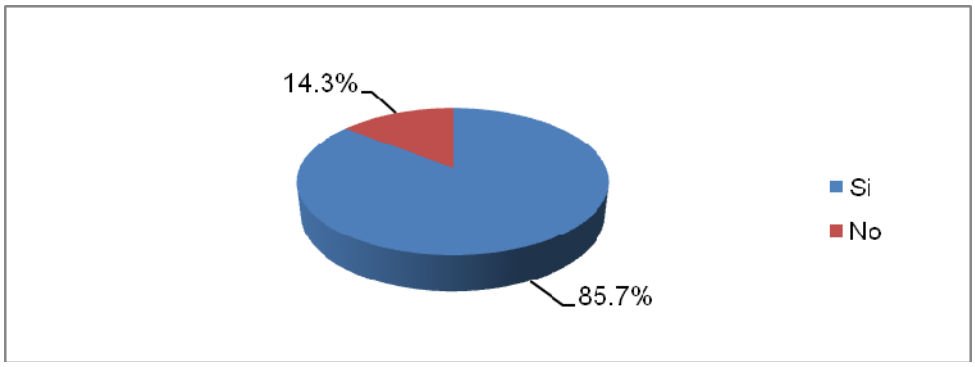
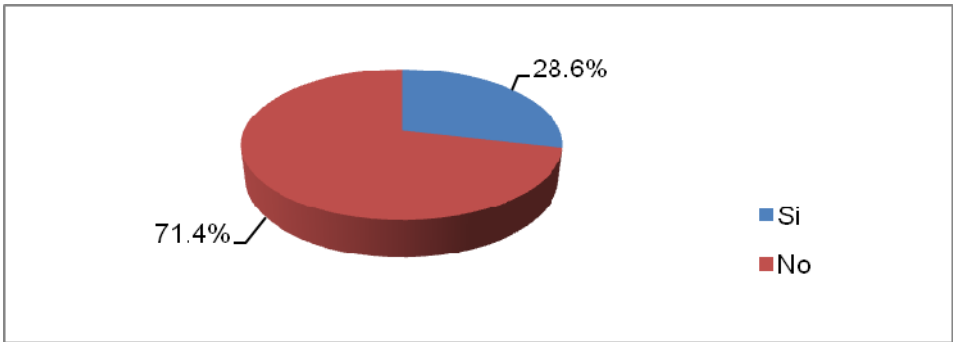


Tabla # 3

Se aceptan tarjetas de crédito.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	28.6
No	5	71.4
Total	**7**	**100**



2.3 Gestión del cliente

Tabla # 1

Existe un libro de registro del cliente, el cual contiene su información (nombre, nº de identificación, nacionalidad, fecha de nacimiento, fecha de ingreso y salida, correo electrónico)

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	100
No	0	0
Total	**7**	**100**

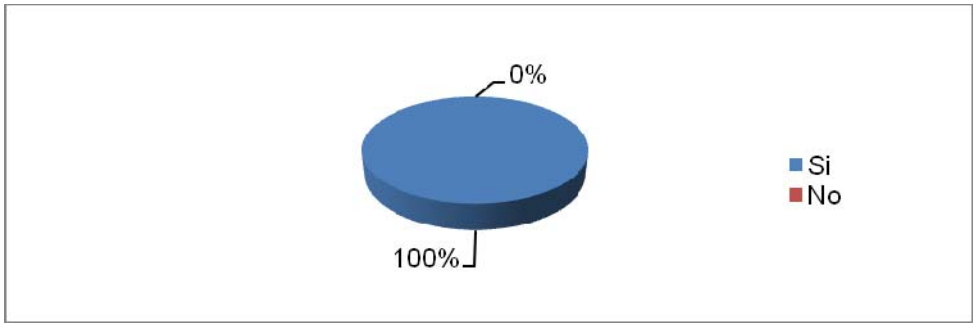
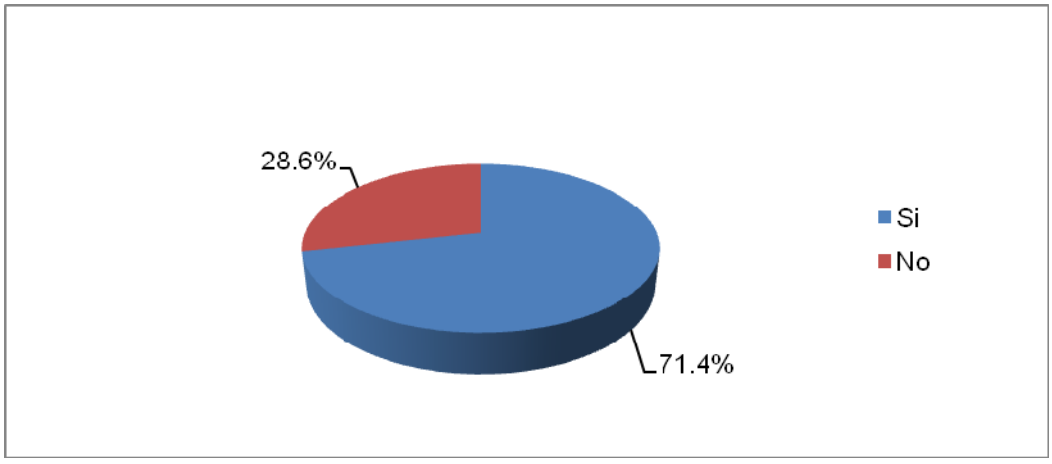


Tabla # 2

Se aplican encuestas del servicio prestado a los clientes mientras estos realizan el check out.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	71.4
No	2	28.6
Total	**7**	**100**



3. CAPACITACIÓN DEL EMPRESARIO:

Tabla # 1

Ha recibido capacitación del sector turístico.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	28.6
No	5	71.4
Total	**7**	**100**

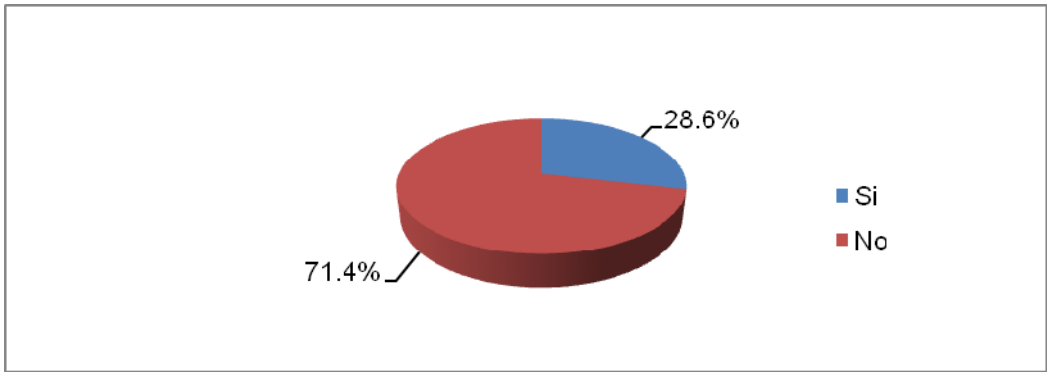


Tabla # 2

Qué tipo de capacitación turística ha recibido:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del servicio, atención y servicio al cliente, administración y otras.	Si	2	28.6
Ninguna	No	5	71.4
	Total	7	**100**

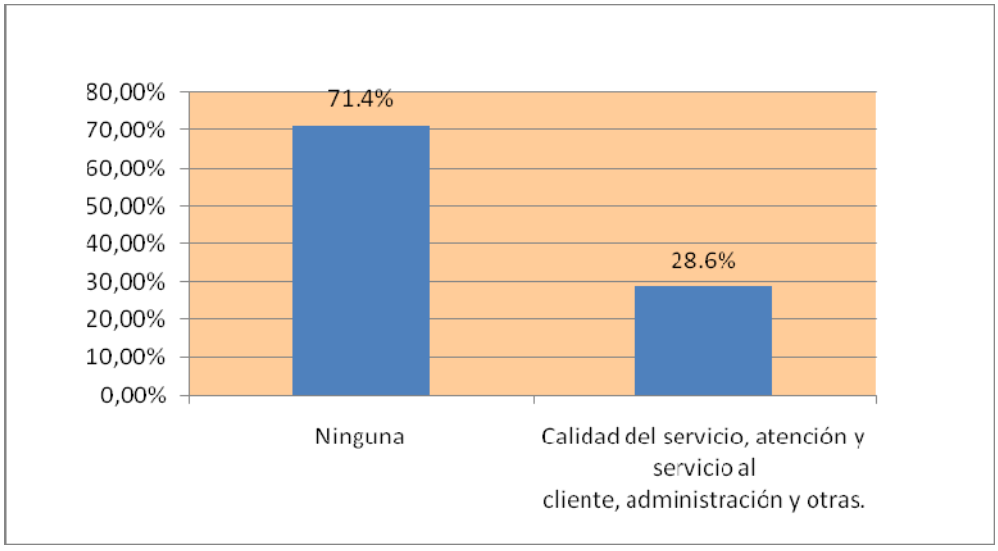
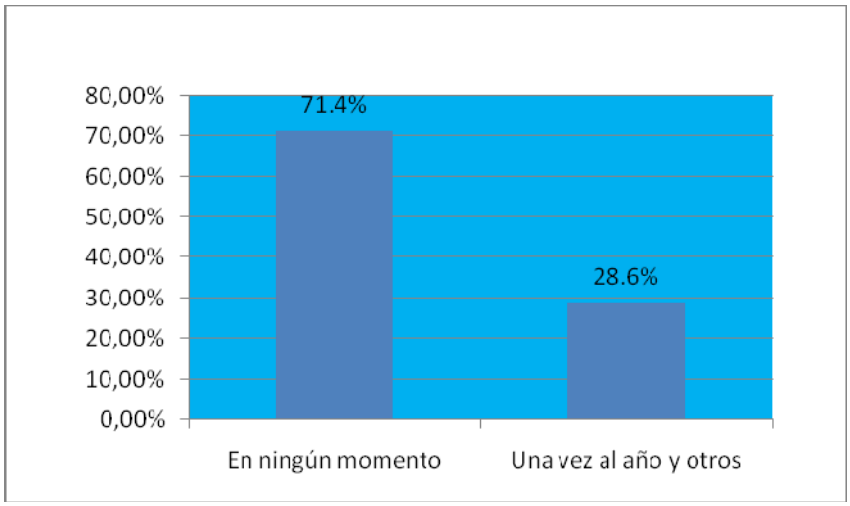


Tabla # 3

Cada cuanto tiempo recibe capacitación:

	Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año y otros	Si	2	28.6
En ningún momento	No	5	71.4
	Total	7	**100**



Encuesta de variables de comparación

Tabla # 1

Turista	Frecuencia	Porcentaje
Extranjeros	104	74.3
Nacionales	36	25.7
Total	**140**	**100**

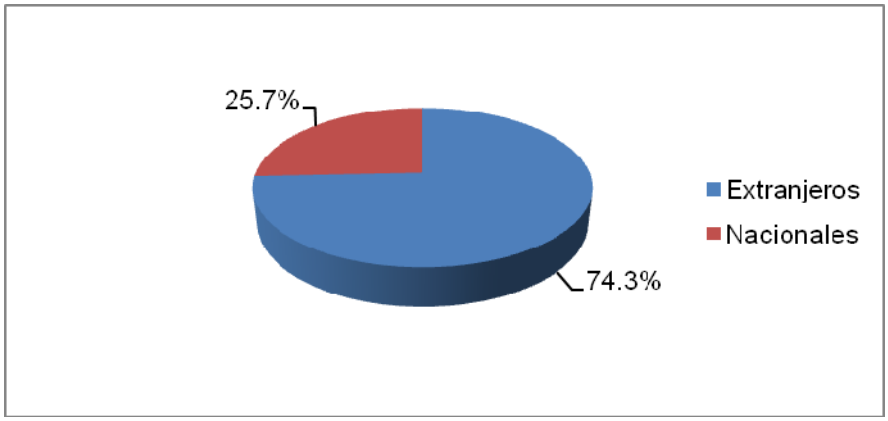
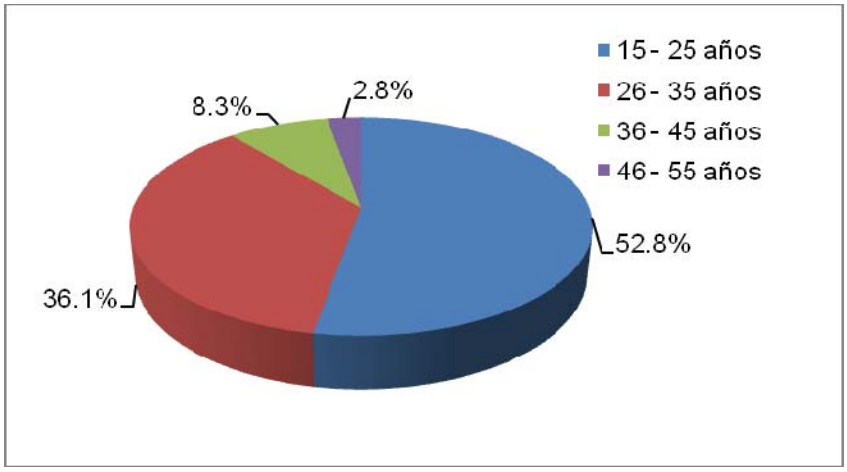


Tabla # 2

Edad

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
15 – 25 años	19	52.8
26 – 35 años	13	36.1
36 – 45 años	3	8.3
46 – 55 años	1	2.8
Total	**36**	**100**



Edad

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
15 – 25 años	44	42.3
26 – 35 años	40	38.5
36 – 45 años	12	11.5
46 – 55 años	4	3.8
56 – 65 años	4	3.8
Total	**104**	**100**

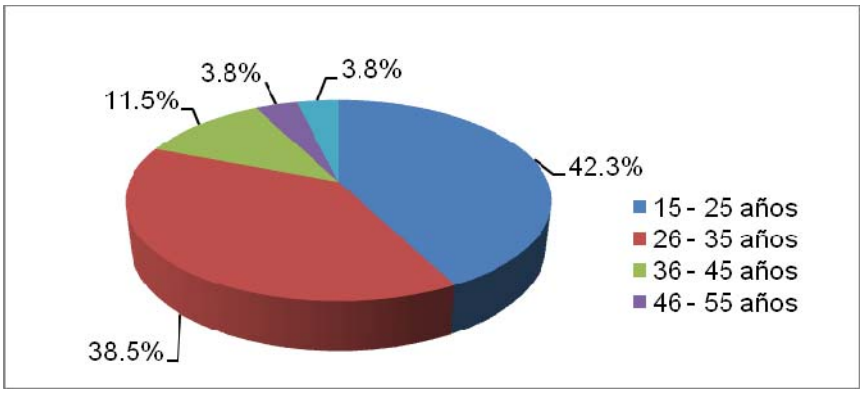
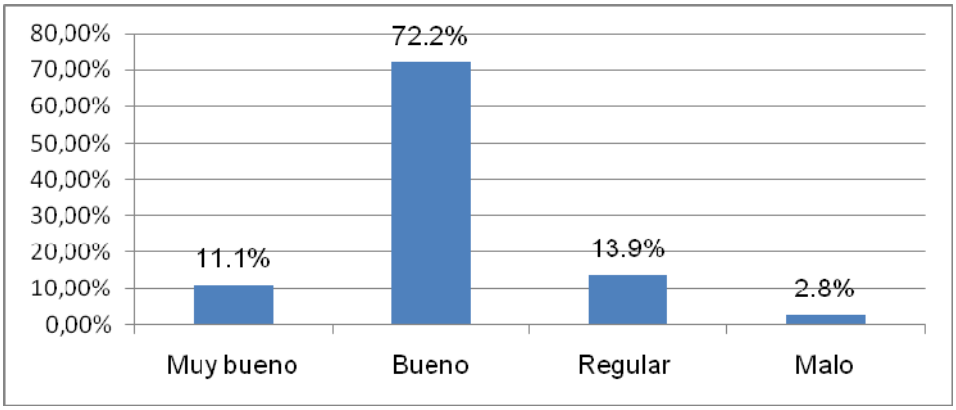


Tabla # 3

¿Cómo valora usted a los trabajadores en cuanto a su colaboración con el cliente?

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	4	11.1
Bueno	26	72.2
Regular	5	13.9
Malo	1	2.8
Total	**36**	**100**



¿Cómo valora usted a los trabajadores en cuanto a su colaboración con el cliente?

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	32	30.8
Bueno	58	55.7
Regular	14	13.5
Malo	0	0
Total	**104**	**100**

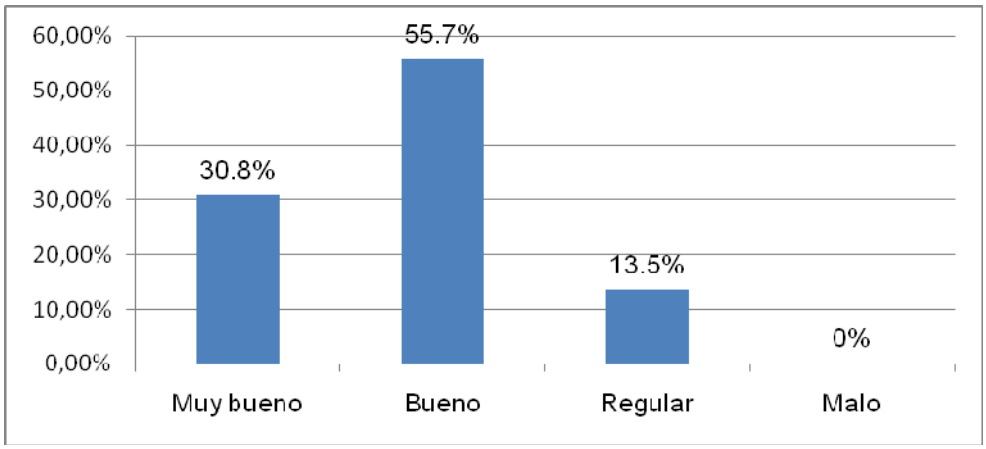
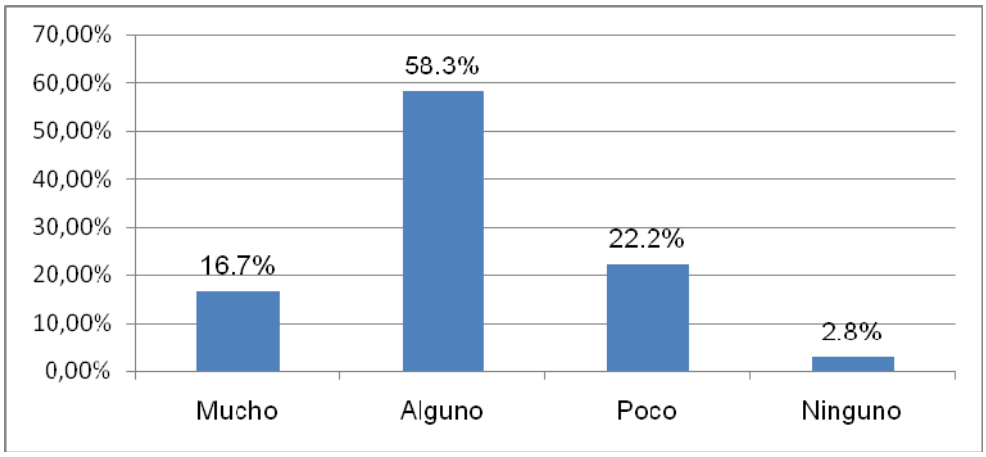


Tabla # 4

¿Cómo considera usted el interés de los trabajadores en cuanto a resolver inconvenientes de los servicios que ofrece la empresa turística?

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	6	16.7
Alguno	21	58.3
Poco	8	22.2
Ninguno	1	2.8
Total	**36**	**100**



¿Cómo considera usted el interés de los trabajadores en cuanto a resolver inconvenientes de los servicios que ofrece la empresa turística?

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	30	28.8
Alguno	55	52.9
Poco	19	18.3
Ninguno	0	0
Total	**104**	**100**

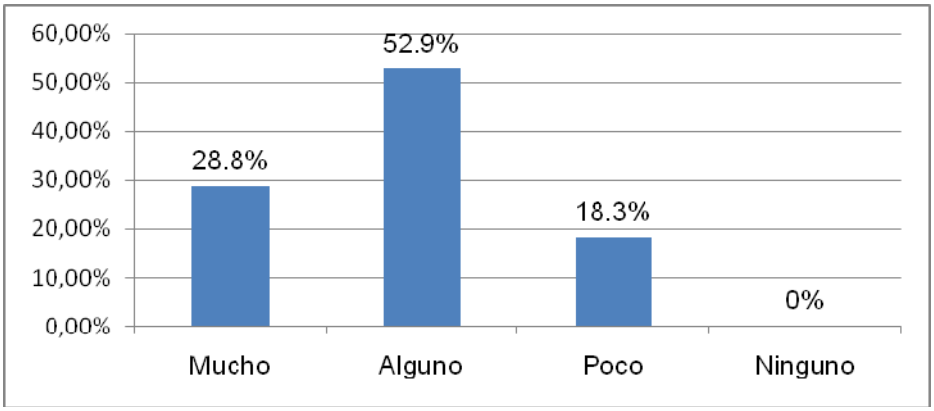
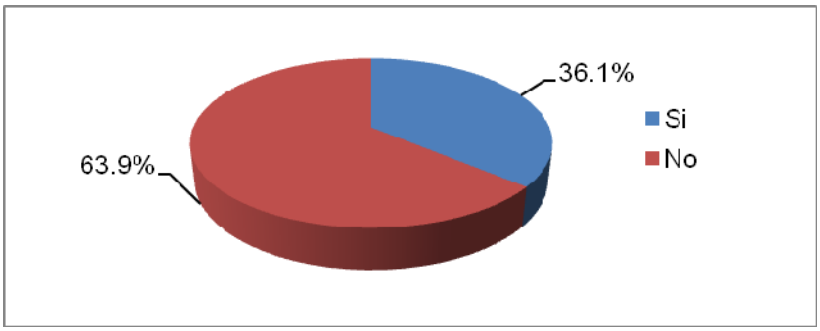


Tabla # 5

¿Cree que los trabajadores de la empresa turística se preocupan por conocer las necesidades de sus clientes?

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	36.1
No	23	63.9
Total	**36**	**100**



¿Cree que los trabajadores de la empresa turística se preocupan por conocer las necesidades de sus clientes?

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	87.5
No	13	12.5
Total	**104**	**100**

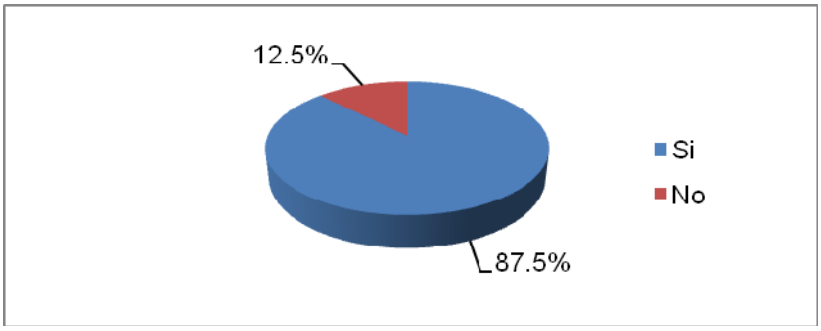
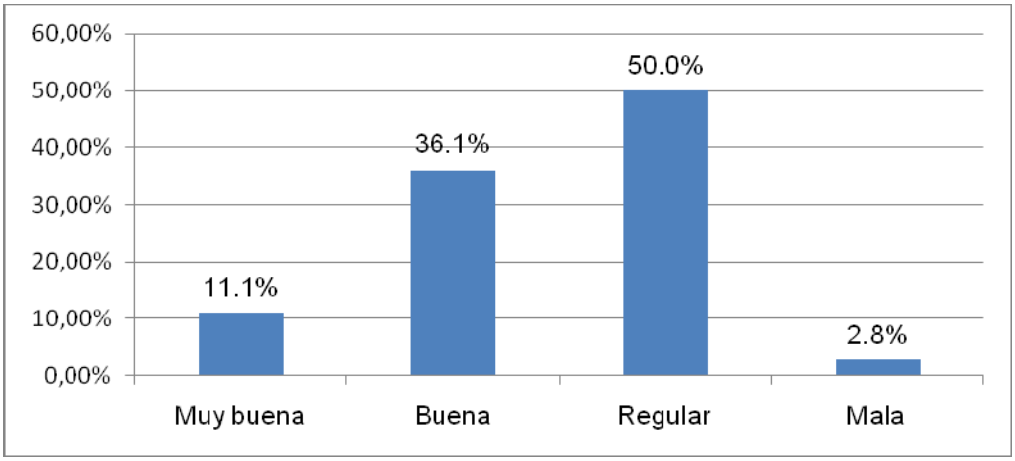


Tabla # 6

¿Cómo califica la capacidad profesional y competitiva de los trabajadores?

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	4	11.1
Buena	13	36.1
Regular	18	50.0
Mala	1	2.8
Total	**36**	**100**



¿Cómo califica la capacidad profesional y competitiva de los trabajadores?

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	17	16.3
Buena	66	63.5
Regular	20	19.2
Mala	1	0.9
Total	**104**	**100**

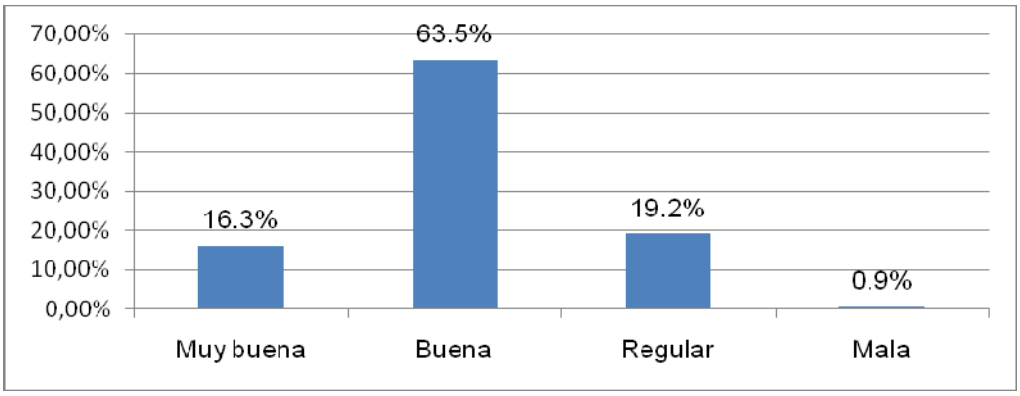
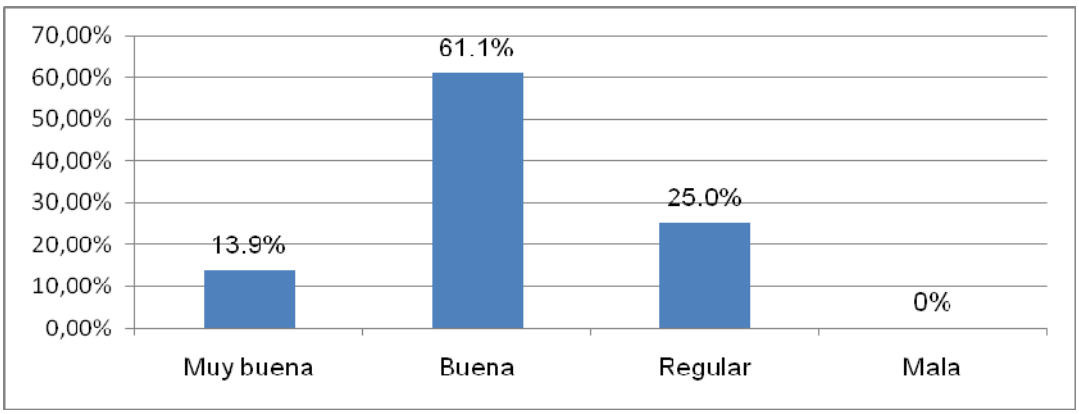


Tabla # 7

¿Cómo califica la disponibilidad de los trabajadores para proporcionarle la información cuando la necesita?

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	5	13.9
Buena	22	61.1
Regular	9	25.0
Mala	0	0
Total	**36**	**100**



¿Cómo califica la disponibilidad de los trabajadores para proporcionarle la información cuando la necesita?

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	29	27.9
Buena	60	57.7
Regular	15	14.4
Mala	0	0
Total	**104**	**100**

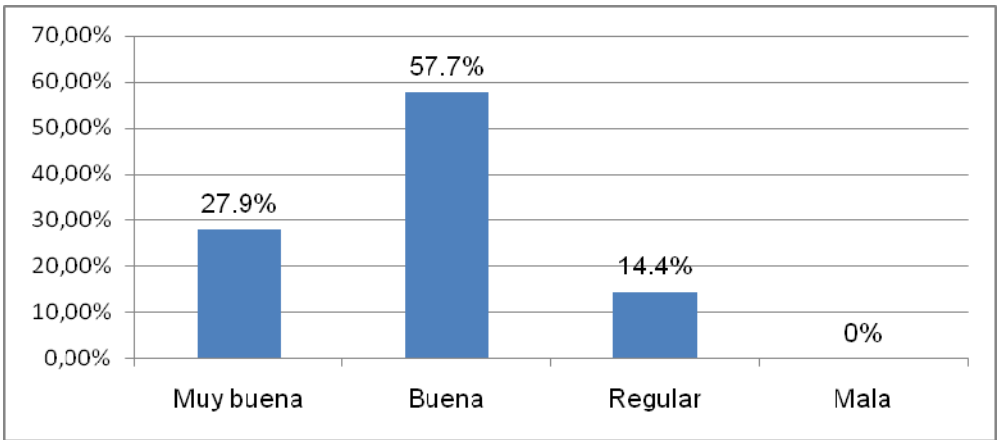
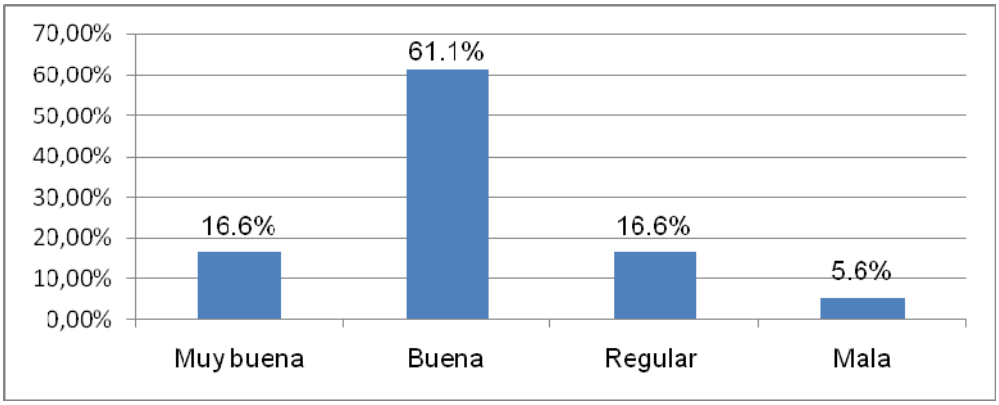


Tabla # 8

¿Cómo califica usted la confiabilidad de la información que brindan los trabajadores de la empresa turística?

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	6	16.6
Buena	22	61.1
Regular	6	16.6
Mala	2	5.6
Total	**36**	**100**



¿Cómo califica usted la confiabilidad de la información que brindan los trabajadores de la empresa turística?

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	36	34.6
Buena	59	56.7
Regular	9	8.7
Mala	0	0
Total	**104**	**100**

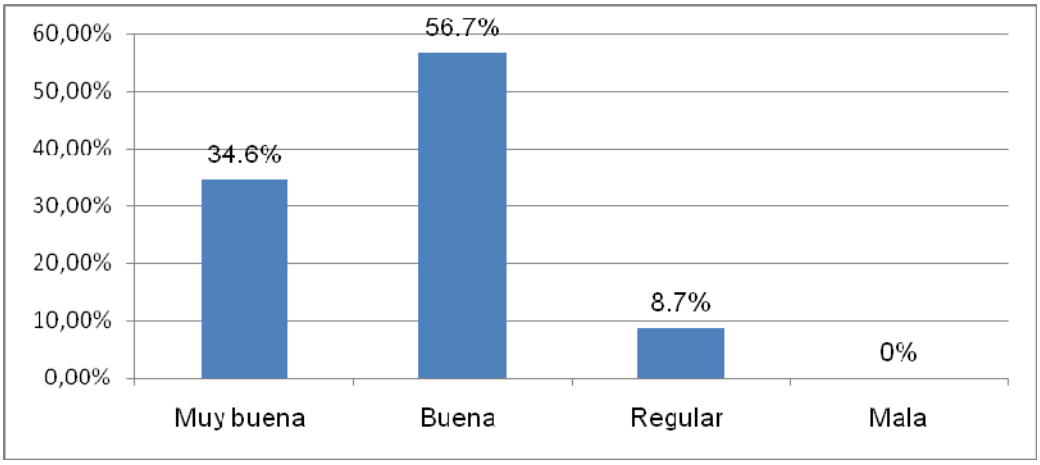
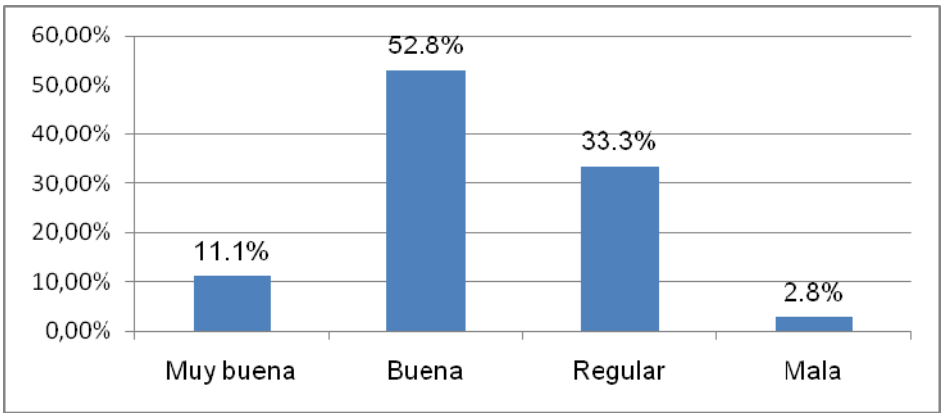


Tabla # 9

¿Cómo califica la presentación de los trabajadores?

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	4	11.1
Buena	19	52.8
Regular	12	33.3
Mala	1	2.8
Total	**36**	**100**



¿Cómo califica la presentación de los trabajadores?

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	24	23.1
Buena	55	52.9
Regular	22	21.2
Mala	3	2.8
Total	**104**	**100**

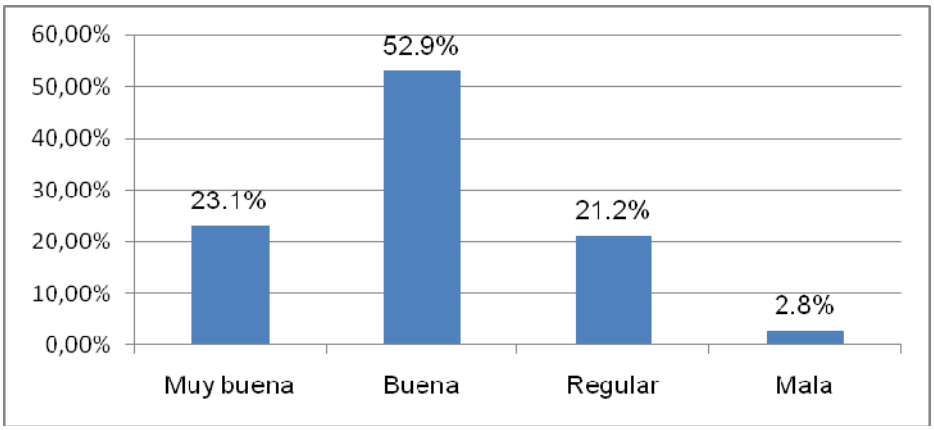
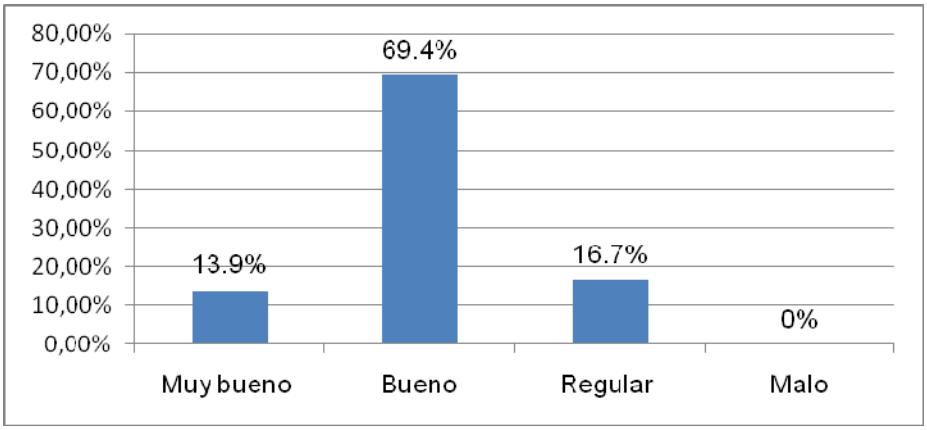


Tabla # 10

¿Cómo califica el ambiente de la empresa turística?

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	5	13.9
Bueno	25	69.4
Regular	6	16.7
Malo	0	0
Total	**36**	**100**



¿Cómo califica el ambiente de la empresa turística?

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	53	50.9
Bueno	46	44.2
Regular	5	4.8
Malo	0	0
Total	**104**	**100**

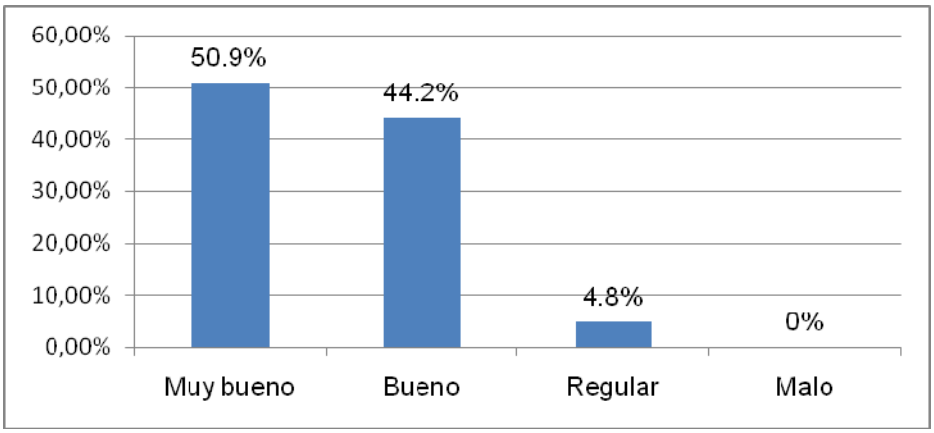
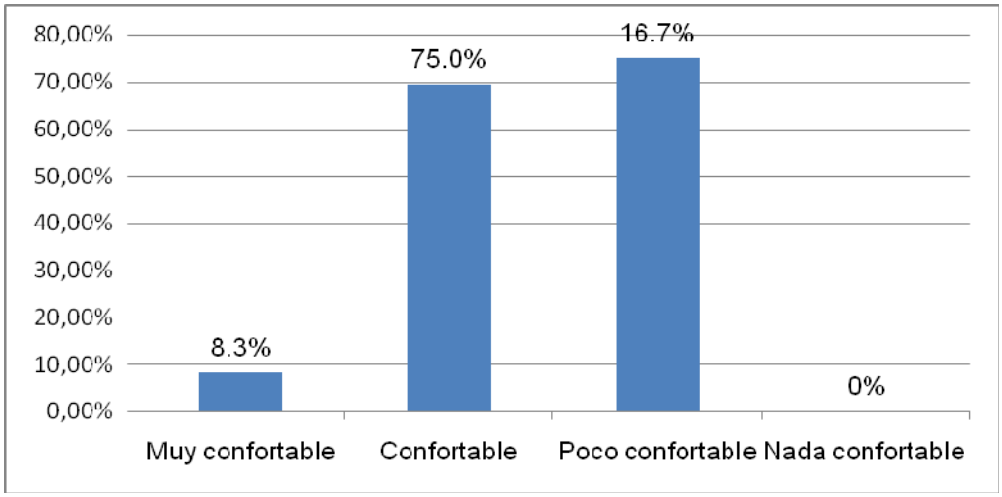


Tabla # 11

¿Cómo valora usted las instalaciones de la empresa turística?

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Muy confortable	3	8.3
Confortable	27	75.0
Poco confortable	6	16.7
Nada confortable	0	0
Total	**36**	**100**



¿Cómo valora usted las instalaciones de la empresa turística?

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
Muy confortable	16	15.4
Confortable	83	79.8
Poco confortable	3	2.9
Nada confortable	2	1.9
Total	**104**	**100**

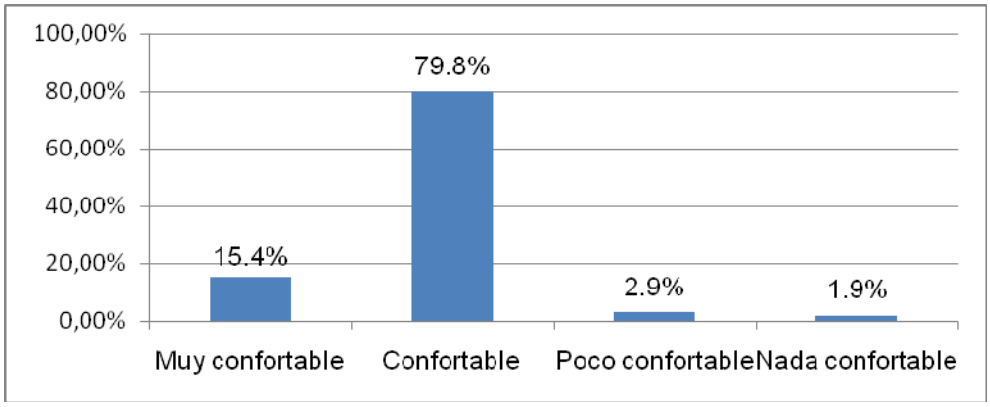
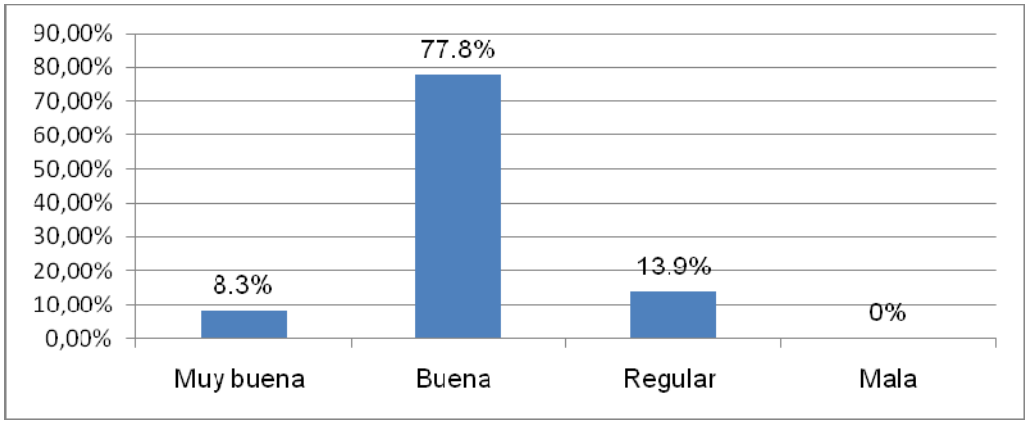


Tabla # 12

¿Cómo valora la seguridad que le brinda la empresa turística durante su estancia?

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	3	8.3
Buena	28	77.8
Regular	5	13.9
Mala	0	0
Total	**36**	**100**



¿Cómo valora la seguridad que le brinda la empresa turística durante su estancia?

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	35	33.7
Buena	56	53.8
Regular	13	12.5
Mala	0	0
Total	**104**	**100**

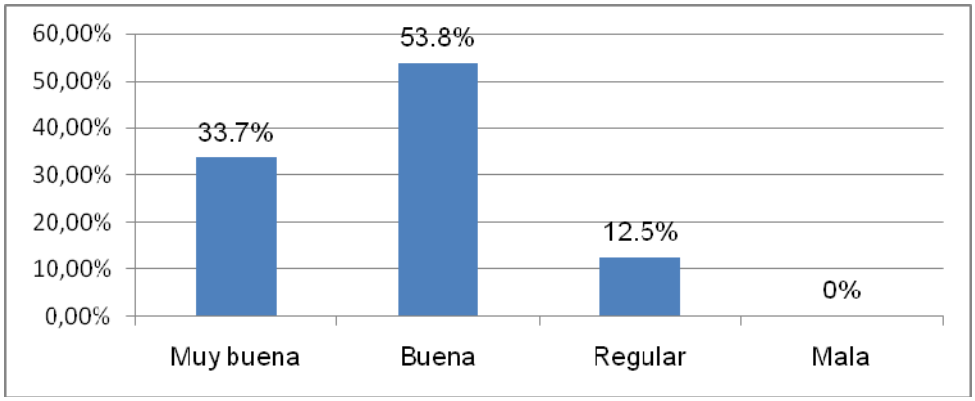
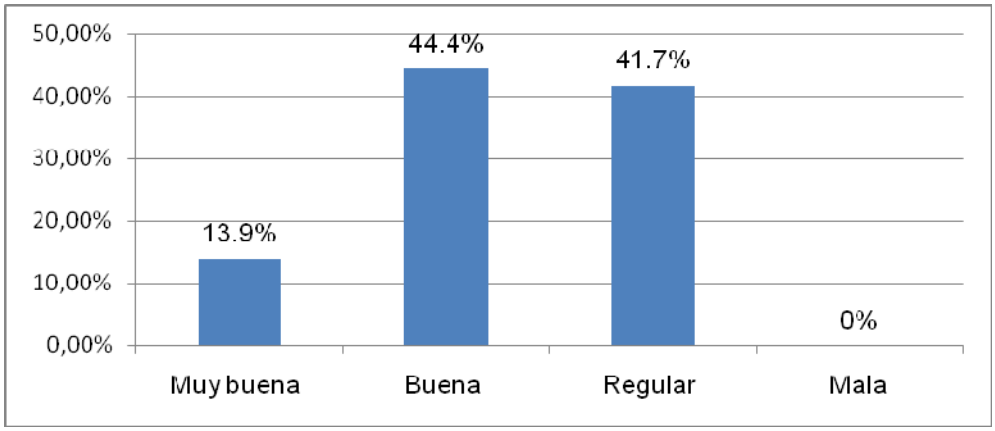


Tabla # 13

¿Cómo valora usted la limpieza de las instalaciones de la empresa turística?

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	5	13.9
Buena	16	44.4
Regular	15	41.7
Mala	0	0
Total	**36**	**100**



¿Cómo valora usted la limpieza de las instalaciones de la empresa turística?

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	19	18.3
Buena	64	61.5
Regular	19	18.3
Mala	2	1.9
Total	**104**	**100**

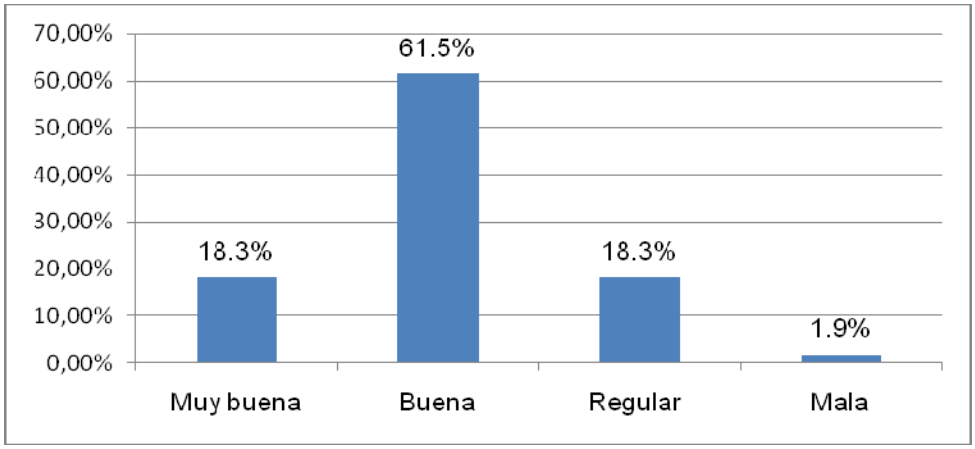
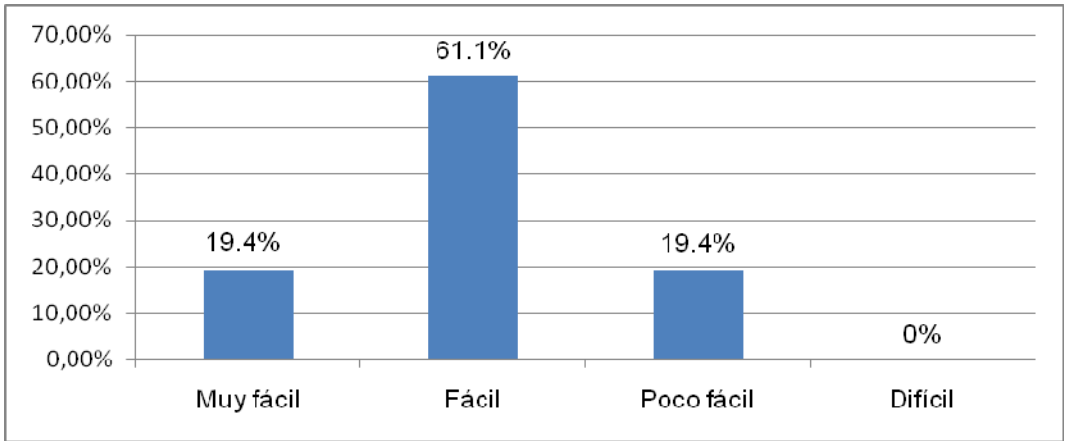


Tabla # 14

¿Cómo califica la facilidad para obtener información de los diferentes servicios que usted solicita a la empresa turística?

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Muy fácil	7	19.4
Fácil	22	61.1
Poco fácil	7	19.4
Difícil	0	0
Total	**36**	**100**



¿Cómo califica la facilidad para obtener información de los diferentes servicios que usted solicita a la empresa turística?

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
Muy fácil	24	23.1
Fácil	63	60.6
Poco fácil	16	15.4
Difícil	1	0.9
Total	**104**	**100**

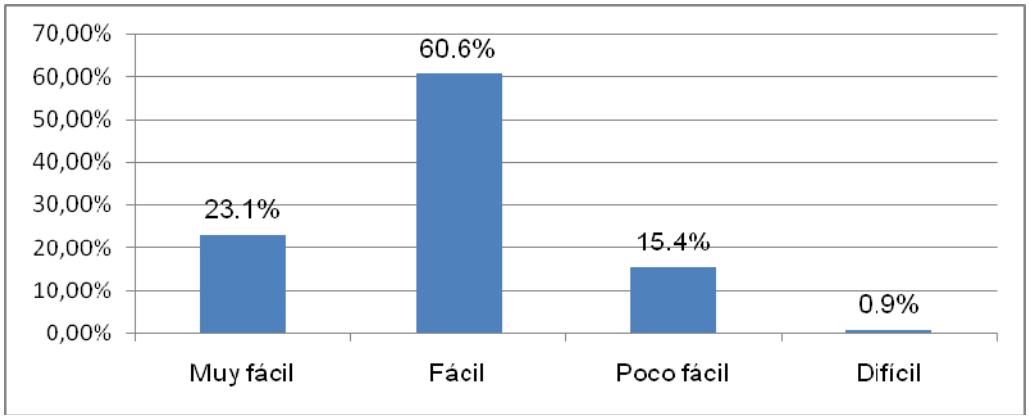
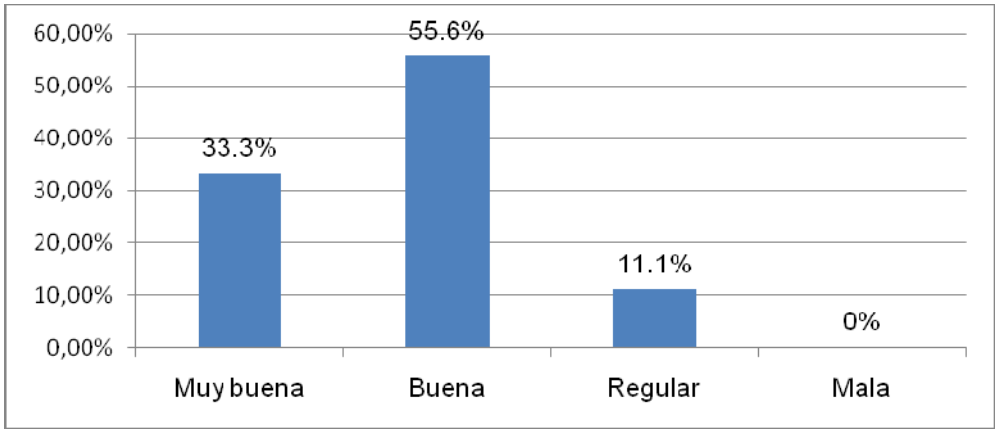


Tabla # 15

¿Cómo considera la actitud de los trabajadores de la empresa turística en cuanto a discreción y el respeto a la intimidad del cliente?

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	12	33.3
Buena	20	55.6
Regular	4	11.1
Mala	0	0
Total	**36**	**100**



¿Cómo considera la actitud de los trabajadores de la empresa turística en cuanto a discreción y el respeto a la intimidad del cliente?

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	38	36.5
Buena	60	57.7
Regular	6	5.8
Mala	0	0
Total	**104**	**100**

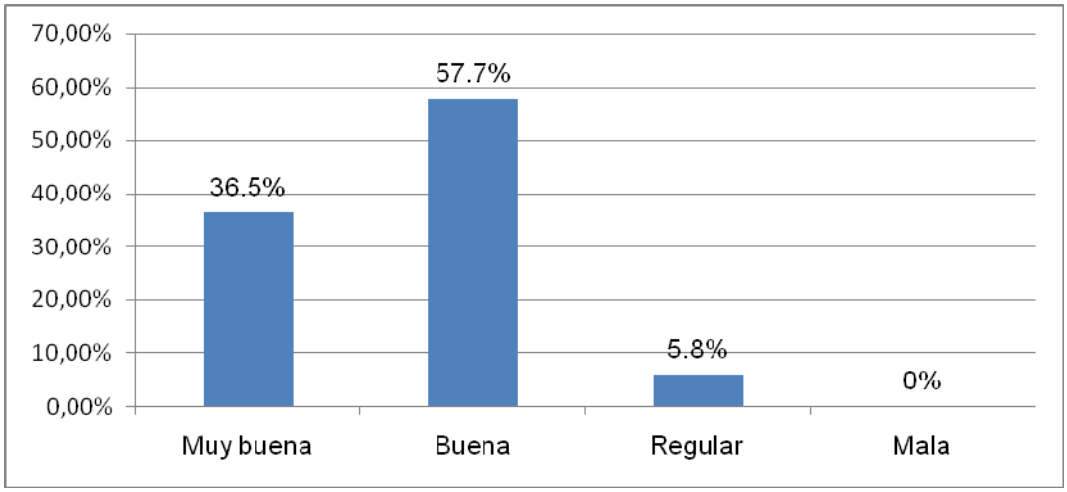
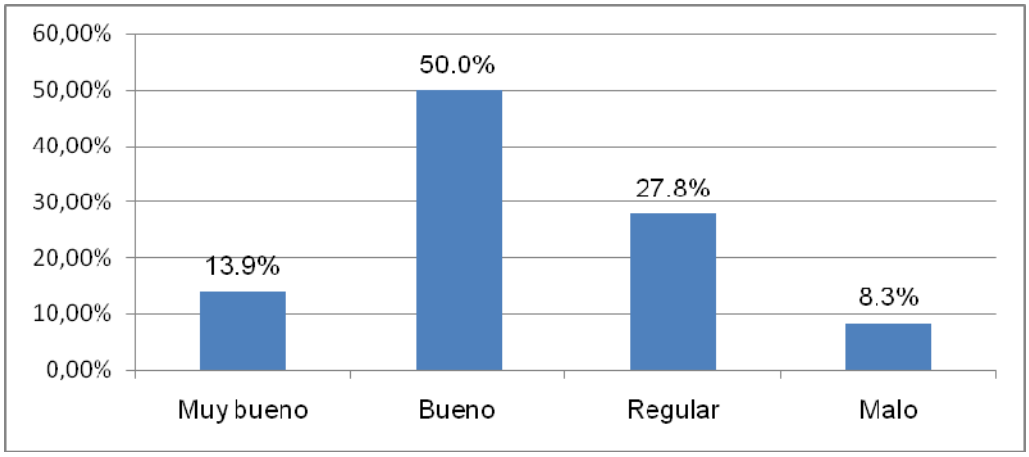


Tabla # 16

¿Cómo califica la disposición de la gerencia de la empresa turística para resolver cualquier tipo de inconveniente que pueda surgirle al cliente?

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	5	13.9
Bueno	18	50.0
Regular	10	27.8
Malo	3	8.3
Total	**36**	**100**



¿Cómo califica la disposición de la gerencia de la empresa turística para resolver cualquier tipo de inconveniente que pueda surgirle al cliente?

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	32	30.8
Bueno	53	50.9
Regular	17	16.3
Malo	2	1.9
Total	**104**	**100**

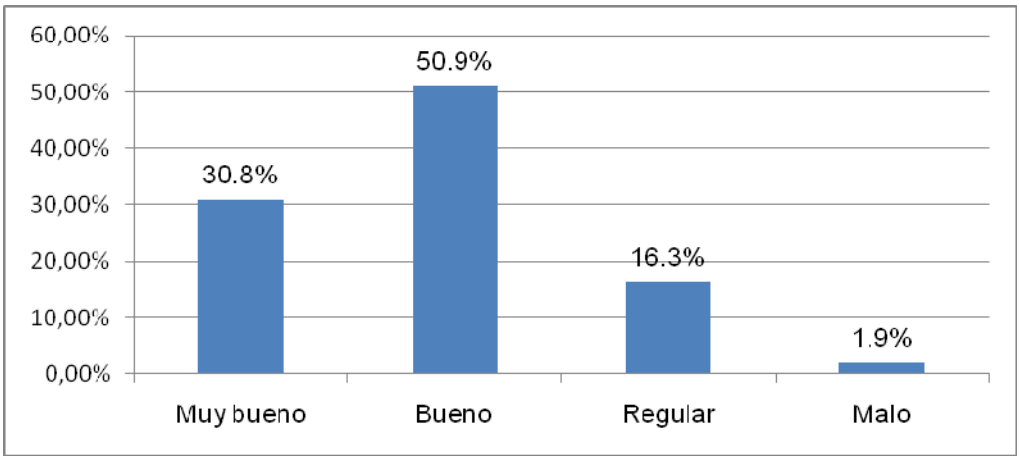
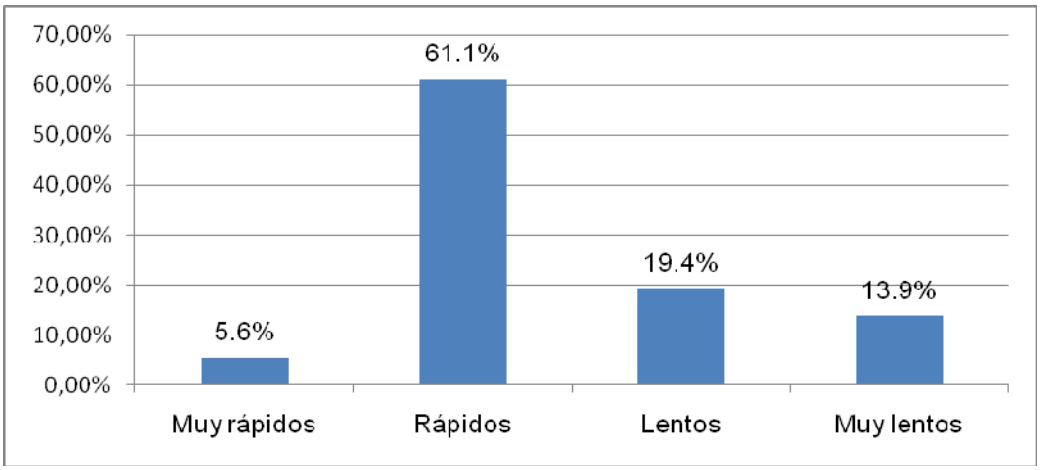


Tabla # 17

¿Cómo valora la rapidez de los diferentes servicios que ofrece la empresa turística?

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Muy rápidos	2	5.6
Rápidos	22	61.1
Lentos	7	19.4
Muy lentos	5	13.9
Total	**36**	**100**



¿Cómo valora la rapidez de los diferentes servicios que ofrece la empresa turística?

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
Muy rápidos	5	4.8
Rápidos	66	63.5
Lentos	30	28.8
Muy lentos	3	2.9
Total	**104**	**100**

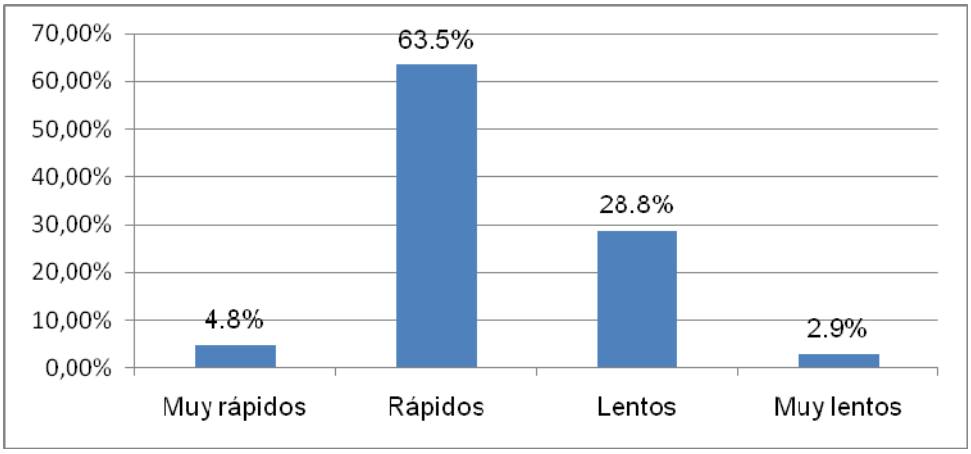
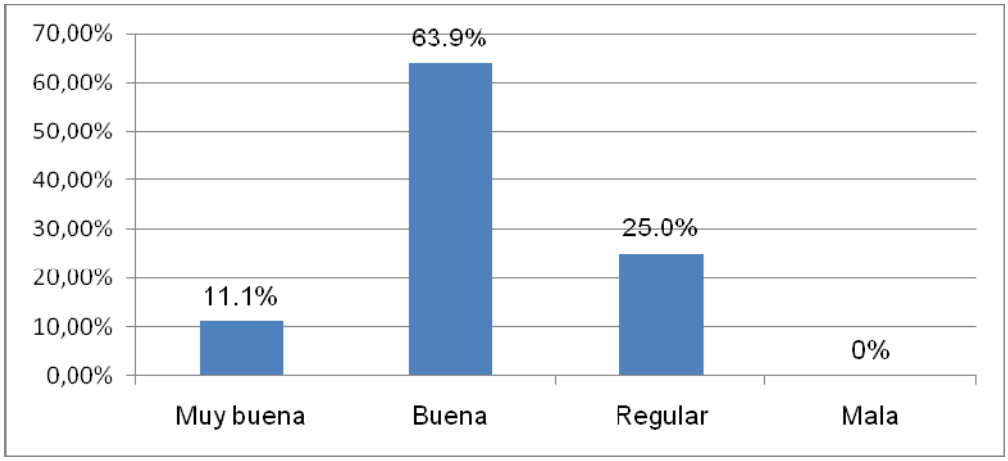


Tabla # 18

¿Cómo califica a la empresa turística en cuanto a la solicitud de los datos personales de sus clientes al momento de registrarse?

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	4	11.1
Buena	23	63.9
Regular	9	25.0
Mala	0	0
Total	**36**	**100**



¿Cómo califica a la empresa turística en cuanto a la solicitud de los datos personales de sus clientes al momento de registrarse?

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	21	20.2
Buena	74	71.2
Regular	8	7.7
Mala	1	0.9
Total	**104**	**100**

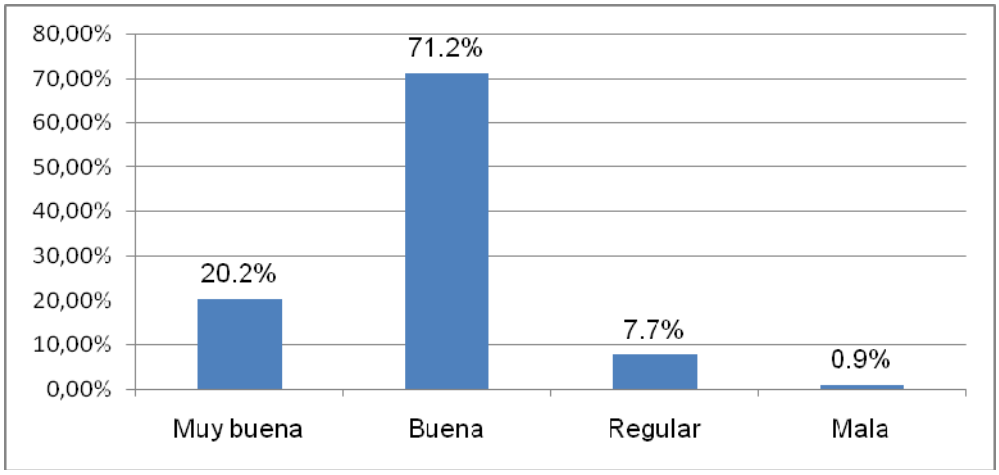
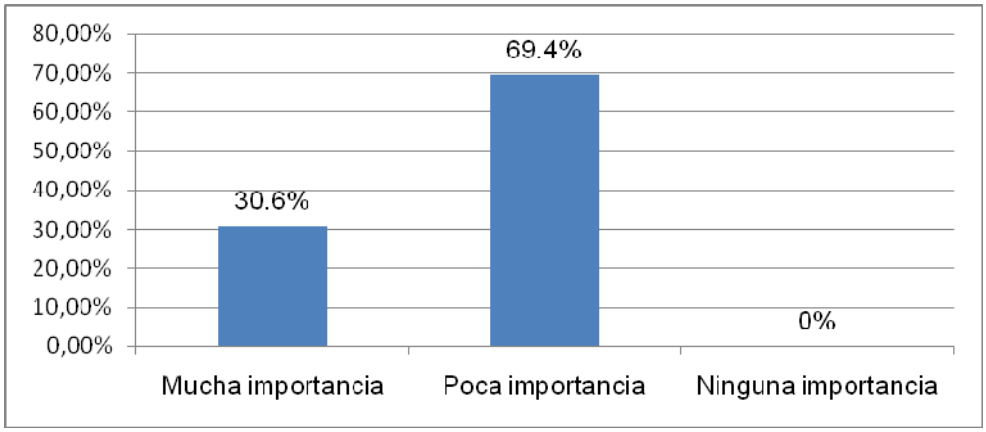


Tabla # 19

¿Cómo valora la importancia que la empresa turística le da a los intereses del cliente?

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Mucha importancia	11	30.6
Poca importancia	25	69.4
Ninguna importancia	0	0
Total	**36**	**100**



¿Cómo valora la importancia que la empresa turística le da a los intereses del cliente?

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
Mucha importancia	72	69.2
Poca importancia	32	30.8
Ninguna importancia	0	0
Total	**104**	**100**

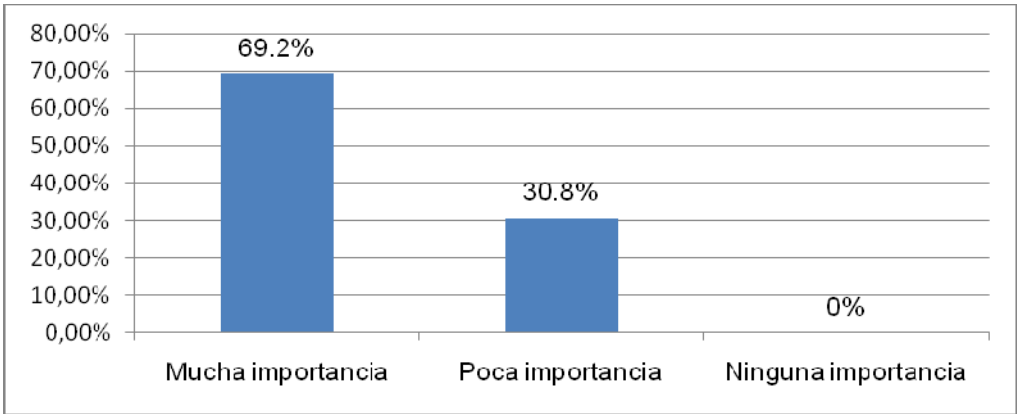
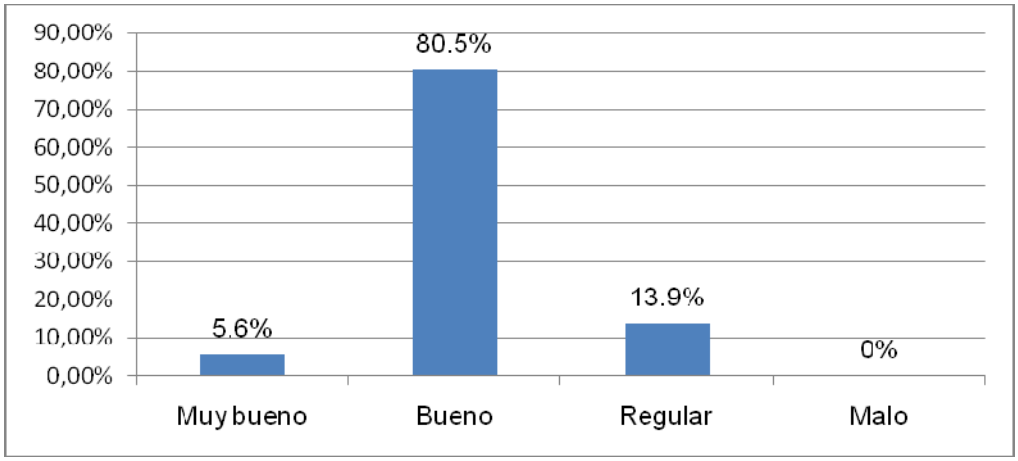


Tabla # 20

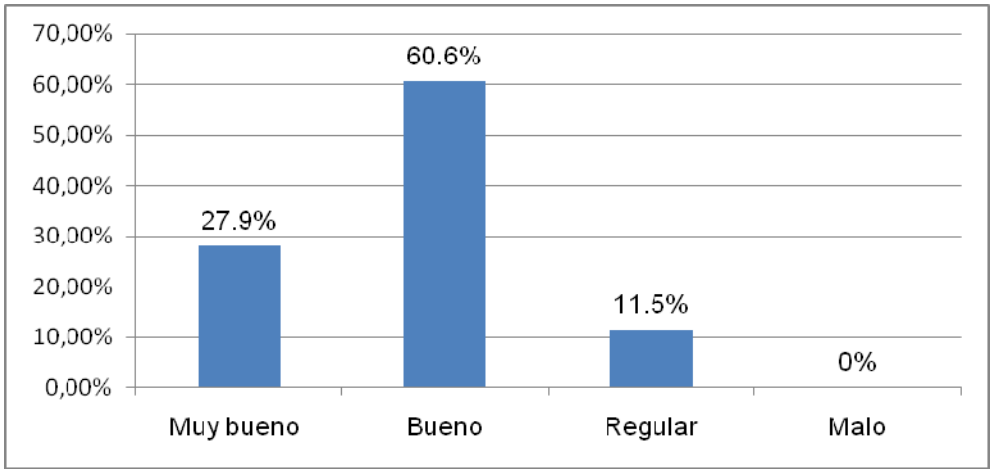
¿Cómo considera usted el cumplimiento del servicio en cuanto a lo contratado con la empresa turística?

Nacionales	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	2	5.6
Bueno	29	80.5
Regular	5	13.9
Malo	0	0
Total	**36**	**100**



¿Cómo considera usted el cumplimiento del servicio en cuanto a lo contratado con la empresa turística?

Extranjeros	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	29	27.9
Bueno	63	60.6
Regular	12	11.5
Malo	0	0
Total	**104**	**100**



4.2 Análisis de resultados

El estudio investigativo se llevó a cabo en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya, utilizando encuestas diseñadas con apoyo de los modelos SERVQUAL y HOTELQUAL.

Se aplicaron 140 encuestas a clientes nacionales y extranjeros que se hospedaron en siete empresas turísticas de alojamiento existentes en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya en el mes de diciembre del año 2009 y el mes de enero del año 2010.

De estos 140 clientes encuestados, el 55.7% eran hombres y 44.3% mujeres, entre las edades comprendidas de 25 a 65 años, y de los 27 empleados encuestados que trabajan para estas siete empresas turísticas, el 63% son mujeres y el 37% son hombres entre las edades de 15 a 45 años, mientras de los siete propietarios encuestados; el 57.1% son mujeres y el 42.9% son hombres en edades comprendidas de 30 a 60 años.

El 86.4% de los clientes encuestados tienen grado de escolaridad universitaria, el 12.1% secundaria y el 1.4% primaria. Con relación al nivel de educación de los empleados; 40.7% universitaria, 37.0% secundaria y 22.2% primaria y el 100% de los propietarios de las empresas de alojamiento tienen nivel de educación universitaria.

Las encuestas fueron estructuradas con: 18 preguntas la de los extranjeros, 22 preguntas la de los empleados y 3 preguntas con sus diversos ítems para los propietarios.

En la primera pregunta de la encuesta a los clientes, que se refiere a cómo valorar a los trabajadores en cuanto a la colaboración con el cliente, el 62.1% lo considera bueno, casi similar al porcentaje (60.7%), de la disponibilidad de los trabajadores para proporcionarle la información cuando la necesita el cliente. En este aspecto llama la atención que de los 27 empleados, diez de ellos tienen un nivel de escolaridad de secundaria, que muchos no han culminado y de uno a doce meses de laborar para la empresa turística, lo que limita la experiencia que pudieran haber adquirido, además de no recibir capacitación enfocada al servicio turístico por parte de los propietarios; esto lleva a considerar que el esfuerzo que hacen los empleados para colaborar con el cliente y que estos queden satisfechos parte de un conocimiento casi empírico esto de acuerdo a los datos de las encuestas y de la observación directa del investigador, aunque la mayor parte de los empleados no tienen un nivel alto de escolaridad tampoco el conocimiento del sector en

donde se desarrollan se puede tomar en cuenta lo que dice las Buenas Prácticas en la prestación del servicio: alojamiento turísticos; en Gestión de recursos humanos, "Seleccionar al personal idóneo a las características del puesto de trabajo", menciona que las personas seleccionadas para las distintas tareas cuenten con la capacidad y formación que el puesto de trabajo exige, dando prioridad al personal que posee don de agentes y demuestra una actitud positiva frente al trabajo, se caracteriza por su amabilidad, carácter servicial y cortesía en el trato al cliente. Porque las personas son las piezas importantes del engranaje. (Sistema de Calidad Turística Española, SCTE, 2002).

Asimismo, el cliente que visita a estas empresas turísticas considera bastante bueno el interés por parte de los trabajadores de resolver cualquier tipo de inconveniente de los diferentes servicios que ofrece la empresa turística, ya que de acuerdo a las encuestas a los empleados el 66.7% tienen disposición por ayudar al cliente cuando solicitan un servicio y no está al alcance de ellos, a pesar de que, de acuerdo a la opinión de los propietarios de las empresas turísticas los empleados no han sido capacitados con temas enfocados al servicio turístico. Pero hay circunstancias que limitan las posibilidades de que los empleados puedan expresar esa disposición, como son; solo dos empresas aceptan el pago con tarjeta de crédito.

Además no todas las empresas aplican algún tipo de mecanismo para conocer la opinión de sus clientes (encuestas, buzón de sugerencias y entrevistas), para poder resolver posibles obstáculos que se le presenten a los trabajadores cuando el cliente solicita un servicio y que no esté al alcance de estos, ya que si esto no mejora seguirá siendo una de las causas fundamentales de las insuficiencias y deficiencias del servicio turístico en las empresas de alojamiento del sector del Balneario de Las Peñitas - Poneloya, ya que el manual de consejos para unas buenas prácticas en calidad turística (HOSTECOR) de la Junta de Andalucía y la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de España hace mención en Recogida de quejas y sugerencias, "Satisfacción del cliente", que se debe de disponer de un sistema que permita al establecimiento, recoger de forma escrita todas las quejas y/o sugerencias que manifiesten sus clientes. Lo que no se manifiesta en el lugar de estudio.

No obstante cuando se le pregunta a los clientes que si los trabajadores de las empresas turísticas se preocupan por conocer las necesidades de los clientes, hacen mención de que ellos han observado que en muchos de los casos los trabajadores lo hacen, pero con bastante limitaciones ya que los clientes no le han llenado a las empresas turísticas algún tipo de formulario que hablen acerca de

necesidades que pueda tener un cliente y otros aspectos por mejorar a lo interno del alojamiento. También en muchos de estos establecimientos ofrecen el servicio de tablas para surf pero los trabajadores no hablan inglés para poderles ofrecer al cliente este tipo de servicio, y de acuerdo a la encuesta aplicada a los propietarios a estos mismos se les hace difícil poder identificar este tipo de problemas ya que la mayor parte de ellos no cuentan con muchos parámetros de medición aunque existen modelos de calidad como Servqual y Hotelqual pero los empresarios de estas empresas de alojamiento desconocen de estas herramientas por falta de conocimiento en el sector turístico, también por no apoyar a sus trabajadores en que asistan a centros de estudios o no facilitarle capacitaciones turísticas, mientras que acerca de la calidad del servicio turístico hacen mención que si se quieren mejorar los servicios en las empresas turísticas de alojamiento el empresario debe de tomar en cuenta no solo mejorar las infraestructuras, equipos, instalaciones, etc. sino también apoyando al recurso humano y aplicando modelos de calidad. Asimismo determino que la calidad del servicio que brindan las empresas turísticas del Balneario de Las Peñitas – Poneloya hace falta muchos aspectos por mejorar llegando a concordar con el objetivo específico número dos de la investigación.

De acuerdo a todos los clientes (140) encuestados la capacidad profesional y competitiva de los trabajadores de las empresas turísticas de alojamiento del Balneario de Las Peñitas - Poneloya, es buena (56.4%) pero en comparación con la opinión de las respuestas a las preguntas de la encuesta aplicadas a clientes extranjeros y nacionales, los primeros opinan que la capacidad profesional y competitiva de los trabajadores es buena, pero desde la percepción de los clientes nacionales lo consideran regular, quizás una de las razones puede ser que los turistas extranjeros viajen más y tengan un mayor contacto con los productos y servicios que ofrecen esas empresas turísticas y los clientes nacionales encuestados lo hagan con menor frecuencia o no lo han hecho, otra de las razones puede ser cómo país en vías de desarrollo en el sector turístico y los problemas que frecuentan en el país los turistas extranjeros no lo exijan y se conforman con el servicio que encuentren en estas empresas, mientras los nacionales sean más exigentes para estos. También de acuerdo a la opinión de los clientes nacionales puede ser el hecho de que la mayoría de los trabajadores tenga un nivel de educación secundaria y una parte considerable de estos trabajadores no han sido capacitados tanto para las funciones asignadas en su puesto de trabajo como del sector turístico y estén dando un mal servicio que ha sido notado por estos, mientras los clientes extranjeros se conforman con el servicio que están recibiendo aunque estén consientes del mal servicio que le estén ofreciendo. Por lo que se puede notar en las respuestas de los trabajadores que si el cliente tiene algún tipo de problema es la gerencia quién resuelve esto, lo

que hace constar que los trabajadores no están capacitados totalmente y se esta ofreciendo un servicio de baja calidad en estas empresas de alojamiento.

Por otro lado refiriéndose el cliente de cómo califica la confiabilidad de la información que brindan los trabajadores de las empresas turísticas de alojamiento se da una valoración de buena con un 55.7% pero si lo analizamos desde el aspecto que la mayoría de los trabajadores de estas empresas no han sido capacitado, no dominan un idioma extranjero, entre otros aspectos, que puede ser el motivo por el cual el parámetro de muy buena no fue representativo, pero una vez más se reafirma que si los propietarios de estas empresas turísticas tuvieran un mejor conocimiento del sector turístico, más apoyo hacia sus colaboradores y si tomaran en cuenta las fuentes bibliográficas mencionan acerca de la calidad del servicio turístico (Gestión de la Calidad de los procesos turísticos, Mar Alonso Almeida, Lucía Barcos Redín, Juan Ignacio Martín Castilla, 2006; Turismo y Transporte, Albert Blasco, 2001) quizás la información facilitada por los trabajadores de estas empresas de alojamiento fuese de mayor calidad.

Asimismo los clientes encuestados opinan que la presentación de los trabajadores de estas empresas turísticas de alojamiento del Balneario de Las Peñitas – Poneloya es buena, pero en comparación con la pregunta de la encuesta a los trabajadores se refleja que solamente un 63% usa uniforme de la empresa, no obstante de acuerdo al tiempo que duró la investigación de campo (diciembre 2009 –enero 2010) se verifica que solamente una empresa turística hace uso de uniforme para sus trabajadores que es el caso del hotel Suyapa Beach en Las Peñitas, y no siendo este el apropiado ya que la empresa les da una camiseta con su logo a los trabajadores sin distinguir el puesto de trabajo que tiene cada uno de ellos. En otros de los casos se detectó que los trabajadores no parecieran ser parte de la empresa esto se debe a la mala presentación de estos. Mientras que la calidad del servicio menciona que las empresas de servicios turísticos deben tener una preocupación constante por la limpieza, orden y apariencia de su personal. (Jacques Horovitz, 1990)

Con respecto a la opinión que tiene el cliente del ambiente en la empresa turística y las instalaciones de esta; lo califican de bueno y confortable aunque los propietarios de estas empresas turísticas opinan que las instalaciones e inmobiliarios permiten al cliente disfrutar de un ambiente agradable y de comodidad es decir que para ellos todo está muy bien. Pero es algo contradictorio para los propietarios de estas empresas turísticas ya que han opinado que en el caso de las habitaciones si no hay energía la mayoría de estas no cuentan con lámpara de mano, velas y fósforos. Otro de los casos no hay en la habitación un pichel con agua, vaso de vidrio, televisor, un documento que mencione de las recomendaciones de seguridad, aparcamientos para vehículos, baños adecuado

para clientes discapacitados, música y espacio acorde al tipo de cliente que visita la empresa.

También se les preguntó a los clientes encuestados de cómo valoraban la seguridad que le brindaba la empresa turística durante su estancia en el alojamiento, estos opinaron que era buena, pero no alcanzando el rango de muy buena, quizás esto se debió que los propietarios respondieron a la pregunta de la encuesta que todas la empresas tenían guarda de seguridad en su establecimiento, pero no siendo cierto esto, ya que solo un establecimiento turístico tiene un guarda de seguridad; esto se pudo constatar por el propio investigador estando una vez en la zona de estudio. Así mismo un cliente extranjero expresó cuando se le aplicó la encuesta que fue victima de robo de una cámara en su habitación y que la empresa no respondió por este objeto extraviado. También la recepcionista de una empresa de alojamiento informó que una vez llegó un cliente salvadoreño y que la empresa fue objeto de robo. Una vez más se afirma que estas empresas turísticas están ofreciendo un mal servicio de calidad a sus clientes y que es momento que los propietarios deben de trabajar en bien de estas.

Respecto a la limpieza de las instalaciones de la empresa turística los clientes encuestados opinaron que es buena, quizás este sea uno de los aspectos más importante que además de ser parte de la mejora de la calidad del servicio lo tienen las empresas turísticas del Balneario de Las Peñitas – Poneloya, ya que de acuerdo a la observación directa por parte el investigar se pudo verificar que las instalaciones de las empresas de alojamiento siempre estaban limpias a excepción de aquellas empresas que no tienen pilas sépticas, contando solamente con tanques sépticos, y cuando este se llena la cisterna en muchas ocasiones tarda en poder llegar a limpiarlo por lo que los baños por unos momentos se encuentran sucios, quizás sea una de las causas fundamentales de la deficiencia del mal servicio de estas empresas de alojamiento y que muchos clientes encuestados no optaron por el parámetro de muy buena. Pero de acuerdo a las buenas prácticas en calidad turística, esto no debe de suceder en estas empresas si se quiere hablar de calidad del servicio turístico. Además este manual hace mención que los sanitarios de las zonas comunes se deben limpiar y arreglar, reponiendo si fuera necesario los artículos consumibles (jabón, papel higiénico entre otros) tres veces al día en intervalos regulares (planificada en los planes de limpieza).

También se le preguntó a lo clientes acerca de cómo califican la facilidad de obtener información de los diferentes servicios que estos solicitan en la empresa turística, aunque opinan que es muy fácil de obtenerla, desde el punto de vista del investigador esto debe de mejorar si la empresa de alojamiento quiere ofrecer

servicios de calidad, ya que por un lado los empleados en gran porcentaje tienen nivel de escolaridad secundaria, no hablan inglés, aunque tienen disposición y motivados en ayudar a los clientes, se les hace difícil poderse comunicar con ellos.

Con respecto a la discreción y el respeto a la intimidad del cliente por parte de los trabajadores de la empresa turística, existen muchas deficiencias por parte de los trabajadores de estas empresas de alojamiento, y si el empresario quiere mejorar su servicio en su empresa turística será importante que estos tomen en cuenta lo que la calidad de servicio al cliente dice en su ítem de estimular la educación y la automejora de todo el mundo: Qué la transformación hacia la nueva filosofía de girar en torno a trabajadores que mejoren continuamente su educación que tengan una más amplia percepción de la calidad. No solo es necesario que a los trabajadores se les proporcione capacitación sobre aquellos aspectos más directamente ligados a su trabajo y a la calidad, también se necesita estimular su educación y auto mejora sobre aspectos más variados que contribuya a forzar un mejor individuo con más conocimientos. No olvidando que la riqueza y la prosperidad de una empresa esta directamente ligada al conocimiento de sus empleados.

Aunque los clientes califican de bueno la disposición de la gerencia de la empresa turística para resolverle cualquier tipo de inconveniente, desde el punto vista del investigador se considera que si el empresario no tiene formación en turismo y no ser propietario antes de una empresa turística o por el simple hecho de tener experiencia en otras áreas y de ser cliente cuando viajan, es difícil conocer todas las inquietudes que tienen los clientes, y a partir de lo que respondieron los propietarios de estas empresas de alojamiento del Balneario de Las Peñitas – Poneloya es importante que los empresarios tomen cursos con temas relacionados al sector turístico específicamente del sector de alojamiento ya que hasta en este momento son estos quienes capacitan a sus propios trabajadores.

Asimismo los clientes encuestados valoran los diferentes servicios que ofrecen las empresas turísticas de rápidos con un 60% aunque este porcentaje no es relevante para un servicio de calidad, pero partiendo de los resultados de las encuestas de empleados y propietarios es un esfuerzo que hacen tanto los trabajadores que laboran para estas empresas de alojamiento como para sus propios propietarios de ofrecer un buen servicio a sus clientes. Por lo que uno de los objetivos fundamentales de la calidad es lograr la satisfacción del cliente. También los clientes actualmente precisan un interés creciente por la prestación de un servicio individualizado y, sobre todo, de calidad. (Gestión de la Calidad de los procesos turísticos, Mar Alonso Almeida, Lucía Barcos Redín, Juan Ignacio Martín Castilla, 2006)

De acuerdo a la opinión de los clientes de cómo califica a la empresa turística en cuanto a la solicitud de los datos personales de sus clientes al momento de registrarse estos lo valoran buena, pero si vemos la realidad desde la observación directa del investigador en la zona de estudio, de las propias opiniones tanto de algunos trabajadores y de un cliente extranjero encuestado; se puede notar que no es tan exigente el registro de los clientes por parte de la empresa de alojamiento, por lo que se deben de tomar en cuenta parámetros más rigurosos para el registros de estos y así poder alcanzar un nivel más alto en la calidad del servicio prestado por estas empresas turísticas.

Por último refiriéndose por parte de la empresa turística a los intereses del cliente y al cumplimiento del servicio en cuanto a lo contratado con la empresa turística, los trabajadores de estas empresas de alojamiento del Balneario de Las Peñitas – Poneloya hacen lo posible por ofrecer un buen servicio, pero no cabe duda que deben de mejorar en muchos aspectos que han sido mencionados anteriormente. No obstante los propietarios de estas empresas turísticas de alojamiento deben de capacitar a sus colaboradores.

Capitulo V

INVENTARIO DE EMPRESAS TURÌSTICAS DE ALOJAMIENTO DEL BALNEARIO DE LAS PEÑITAS - PONELOYA

No	Datos generales del empresario					Datos de la empresa turística										
	Nombre del propietario	Sexo		Nivel Académico	Origen	Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono	E-mail	Categoría	Capacidad de carga		Forma de pago			Año de apertura de la empresa turística
		M	F								Hab.	Camas	Efectivo	T/C	Ck Viajero	
1	Pedro Mejía	x	-	Profesional	Canadá	Cabaña Surfing Turtle	Bocana de Ponedora 300mts al oeste.	_	_	1 estrella	4	6	x	-	-	2009
2	Roberto Reyes	x	-	Profesional	Nicaragüense	Hotel Suyapa Beach	Antigua colegio Las Peñitas 25 vrs al este.	2317-0217/0219	frbertoreyes@yahoo.com	2 estrellas	22	44	x	x	-	1996
3	Sandrine Bezin	-	x	Profesional	Francia	Cabaña Barca de Oro	Bocana Las Peñitas	2317-0275	Tortuga@ibw.com.ni	1 estrella	6	10	x	x	-	2001
4	Patricia Eggerspiets	-	x	Profesional	Alemania	Hostal Casa Patricia	Barca de Oro 20vrs al este.	8825 5894	Eggers061@web.de	1 estrella	4	14	x	-	-	2005
5	Patric Farause	x	-	Profesional	Francia	Cabaña Oasis	Terminal de bus 200 al oeste.	8826 9671	Patrick426@caramail.com	D	8	14	x	-	-	2004
6	Judith Garde	-	x	Profesional	U.S.A	Cabaña Playa Roca	Suyapa Beach 1/2c al oeste.	8428 8903	www.playaroca.com	D	4	12	X	-	-	2006
7	Sylvia Pratte	-	x	Profesional	Canadá	Cabaña Olazul	Frente a Camanica Las Peñitas.	8435 7936	info@hotelolazul.com www.hotelolazul.com	2estrellas	4	6	x	-	-	2009

No	Nombre de la empresa	Recursos Humanos y Financieros de la empresa turística										Clientes		
		Número de empleados	Sexo		Intervalo de edades	Nivel de escolaridad de los empleados			La empresa esta:			Origen de los clientes		Estadía promedio de clientes
			M	F		Pri.	Sec.	Univ.	Insc. en Intur	Con cuota fija	Con retención del 1%	% de extranjero	% de nacionales	
1	Cabaña Surfing Turtle	5	x	x	19 – 28		2	3	x	-	x	90%	10%	1 – 4 días
2	Hotel Suyapa Beach	5	x	x	23 - 40		3	2	x	-	x	50%	50%	1 – 3 días
3	Cabaña Barca de Oro	4		x	22 - 31		1	3	x	-	x	80%	20%	2 días
4	Hostal Casa Patricia	2		x	36 - 30	1	1		x	-	x	60%	40%	1 – 2 días
5	Cabaña Oasis	4	x	x	18 – 45	2	2		x	-	x	85%	15%	1 – 5 días
6	Cabaña Playa Roca	3	x	x	28 - 45	2		1	x	-		70%	30%	3 – 5 días
7	Cabaña Olazul	4	x	x	18 - 28	1	1	2	x	-	x	80%	20%	2 días

No	Nombre de la empresa	Tarifas en US$										Servicio Adicionales										
		Dormitorios	Apartamentos	Sencilla		Dobles		Triples		Matrimonial		Rest.	Caft.	Lavd.	Salón de conferencia	Piscina	Internet	Cocina	Parque privado	Tours	Telf Hab	T.V Hab
				Ab	A/c	Ab	A/c	Ab	A/c	Ab	A/c											
1	Cabañal Surfing Turtle	-	35	-	-	15	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-
2	Hotel Suyapa Beach	-	-	-	-	21	35	-	-	-	-	x	-	-	x	x	x	-	-	-	-	-
3	Cabaña Barca de Oro	-	-	-	-	20	-	22	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Hostal Casa Patricia	-	-	15	-	-	-	-	-	-	-	x	-	x	-	-	-	-	x	x	-	-
5	Cabaña Oasis	-	-	12	-	15	-	20	-	25	-	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Cabaña Playa Roca	-	-	-	-	-	-	25		25	-	x	-	-	-	-	x	-	x	-	-	-
7	Cabaña Olazul	60	35	-	-	-	-	-	-	-	-	x	-	-	-	x	-	x	x-	-	-	-

Capitulo VI

Plan de mejora de la calidad del servicio en las empresas turísticas de alojamiento del Balneario de Las Peñitas – Poneloya.

Introducción:

El Balneario de Las Peñitas – Poneloya es un destino con atracción turística sobre todo en las temporadas de mayor afluencia como son: La Semana Santa y fin de año. Sin embargo, las empresas turísticas de alojamiento en esta zona no ofrecen a los turistas un servicio de calidad en su totalidad, por esta razón se pretende diseñar un plan para mejorar dicho aspecto y contribuir al desarrollo de la localidad.

El presente plan tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio de alojamiento en las empresas turísticas del Balneario Las Peñitas – Poneloya, y de esta manera contribuir con la satisfacción de los clientes, a través de un conjunto de criterios o factores que son complementarios para la creación del servicio de calidad. Todo esto ayudará a mejorar la imagen de las empresas turísticas de alojamiento.
Esta propuesta involucra tanto a los propietarios como a los empleados que laboran en las empresas turísticas de alojamiento.

Objetivos

Objetivo General:

- Elevar la calidad del servicio en las empresas turísticas de alojamiento en el Balneario Las Peñitas – Poneloya.

Objetivos Específicos:

- Proponer un programa específico de mejora de las instalaciones de cada una de las empresas turísticas.
- Capacitar al personal de las empresas turísticas de acuerdo a las deficiencias detectadas.
- Ofrecer a los turistas un servicio de alojamiento de calidad, a través de la atención rápida, higiene, seguridad e información veraz y confiable por parte de los empleados de la empresa turística de alojamiento.

CUADRO DE PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍTICO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS DE ALOJAMIENTO EN EL BALNEARIO LAS PEÑITAS – PONELOYA

	AREAS A MEJORAR	ACCIONES DE MEJORAS	SISTEMA DE VERIFICACIÓN DE MEJORAS
Personal	Presentación e higiene personal	Proporcionar al personal uniforme adecuado, acorde con sus funciones.	Guías de observación Entrevistas a colaboradores Encuesta a clientes
	Dominio de idiomas	Cursos de idiomas	Entrevistas a colaboradores Encuesta a clientes
	Conocimientos y habilidades del puesto de trabajo	Curso de atención al cliente, mucama, A y B, idiomas, mantenimiento, seguridad.	Guías de observación Entrevistas a colaboradores Encuesta a clientes
Instalaciones e infraestructura	Condiciones físicas de los baños, entradas, salidas, entre otros.	Instalación de rampas especiales para turistas con necesidades diferentes, de manera que estos puedan circular libremente por el alojamiento.	Observación directa Encuesta a clientes
	Señalización	Instalar rótulos de señalización que indiquen entradas, salidas y otros aspectos de interés para los turistas, y de esta	Observación directa Encuesta a clientes

		manera no dependen tanto de los colaboradores.	
	Extinguidores	Instalación de un número considerable de extintores en la empresa turística de alojamiento para casos de emergencia.	Observación directa Encuesta a clientes
	Iluminación	Instalación de un mayor número de bombillos en los lugares que así lo ameriten, para tener una mejor iluminación y servicio a los clientes.	Observación directa Entrevistas a colaboradores
	Servicio de T.V.	Instalar televisores en las habitaciones.	Observación directa Entrevistas a colaboradores
Servicio y atención al cliente	Rapidez	Revisión de los procesos y rediseño de los mismos.	Entrevistas a colaboradores Encuesta a clientes
	Retroalimentación del servicio ofertado.	Instalar buzón de quejas y sugerencias y encuestas.	Entrevistas a colaboradores Encuesta a clientes
	Conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes.	Diseño y aplicación de instrumentos de medición para valorar la satisfacción del cliente; procesamiento de la información.	Entrevistas a colaboradores Encuesta a clientes
	Sistema de cobro	Instalación de POS	Observación directa Encuesta a clientes

Conclusiones

1. Con la información de campo obtenida en las empresas turísticas de alojamiento del Balneario de Las Peñitas – Poneloya, y tomando en cuenta la visita a cada empresa, se pudo realizar un inventario de cada una de las empresas turísticas de alojamiento existente en dicho balneario.

2. El servicio que brindan las empresas turísticas de alojamiento en el Balneario de Las Peñitas – Poneloya es de baja calidad debido a diversos factores (los empresarios no ha recibido capacitación turística, ellos mismos capacitan a sus colaboradores, no hacen mejoras en su empresa turística, no se aplican instrumentos de medición del servicio ofrecido, entre otros) que inciden principalmente por parte de los propietarios de estas empresas de alojamiento.

3. La mayoría de los propietarios de las empresas turísticas del Balneario Las Peñitas – Poneloya, no han recibido ningún tipo de capacitación en el área turística, pero si tienen conocimientos en otras áreas como administración y contabilidad, debido a que la mayoría de estos han trabajado para empresas propias e instituciones de gobierno en sus respectivos países, sin embargo, ninguno de ellos han recibido capacitaciones en el sector turístico lo que origina que las empresas turísticas de alojamiento no estén brindando un servicio de calidad.

4. La hipótesis de la investigación fue comprobada, ya que la falta de capacitación en términos turísticos a los propietarios y empleados de las empresas de alojamiento, es la causa principal de no brindar un servicio turístico de calidad.

5. De la información recopilada por parte de los trabajadores, empresarios de las empresas turísticas de alojamiento y de los clientes que visitan estas, se pudo diseñar un plan de mejora de la calidad del servicio turístico para dichas empresas de alojamiento.

Recomendaciones

1. Qué el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) exija a todas las empresas turísticas a facilitar información cuando se requieran, ya que esto viene a ayudar a resolver algunos problemas existentes en estas empresas.

2. Dar una mejor atención a los colaboradores por parte de los propietarios de las empresas turísticas de alojamiento del Balneario Las Peñitas – Poneloya. Esto los hará sentirse parte importante de la empresa turística y a la vez realzara la imagen del lugar frente a los clientes, mejorando así la calidad en el servicio turístico.

3. Que los propietarios estén pendientes de los programas de capacitación que se presenten y así involucrar a sus empleados e incluso ellos mismos en diferentes áreas según la oportunidad, ya sea cada seis meses o una vez al año. Si no existen programas de capacitación en un año, es importante que los propietarios hagan las gestiones necesarias con las instituciones pertinentes como: Cámaras de Turismo, Universidades, INTUR (Instituto Nicaragüense de Turismo), entre otras.

Bibliografía

1) Altés Machin Carmen, **"MARKETING Y TURISMO"**, Gestión Turística. 2001, Editorial síntesis S.A., Madrid – España, pág. 253.

2) Almanza M. Marina, **"ATENCION AL CLIENTE"**, Curso de herramientas para la dirección y gestión de la micro empresas turísticas, Fundación para el desarrollo turístico, 1998, Rivas – Nicaragua, pág. 2,5.

3) Almanza M. Marina, **"CALIDAD EN LOS SERVICIOS"**, Curso de herramientas para la dirección y gestión de la micro empresas turísticas, Fundación para el desarrollo turístico, 1998, León – Nicaragua, pág. 3-18.

4) Blasco Albert, "**TURISMO Y TRANSPORTE**", Gestión Turística, 2001, Editorial Síntesis S.A., Madrid –España, pág.141-142.

5) Almeida Mar Alonso, Barcos Redín Lucía, Martín Castilla Juan Ignacio, "Gestión de la Calidad de los procesos turísticos" Vallehermoso, 34.28015 Madrid, pág. 280-281.

6) Casanueva Rocha Cristóbal, García del Junco Julio, Caro González Francisco Javier, "Organización y Gestión de Empresas Turísticas", tercera reimpresión, Febrero 2004, Madrid España, pág. 53.

7) Gurria Di-Bella Manuel, "Introducción al Turismo", primera edición, Marzo 1991, México D.F., Pág. 15, 16.

8) Jafari Jafar, "Enciclopedia del Turismo", 2002, Editorial Síntesis S.A.,Madrid,España,pág.82,83,90,91,185,338,560,561,573,580,582,587,628.

9) Juan J. M. Planificación para la calidad, Madrid Días de Santos, 1990, pág. 299

10) Sánchez Espinoza Juan R., Metodología de la investigación científica: "Técnicas de Investigación", tomo1, Managua, Octubre 2004, Pág. 53,54.

11) Scbluter Regina G., Investigación en Turismo y Hotelería, 1ra Edición, Abril del 2000, pág. 65, 66.

12) UNIVERSITAS, Revista Científica de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Volumen 3, Numero 1, Julio 2009, Pag. 29, 33, 37,38.

Otros documentos:

13) Aguilera Moreno Xochil Estelí, Tovar García, Carlos Augusto, Tercero Tórrez Arles Josué, Monografía "Calidad de los servicios al cliente de los hoteles: La Posada, La Terraza, Lacayo y La Palmera, del sector de Poneloya y Las Peñitas para el primer cuatrimestre del año 2006". León, Nicaragua, Mayo del 2006 pág.13.

14) Ayda Luz González Pichardo, Sandra Lorena Leytón Reyes; Monografía "Análisis de las deficiencias que presentan los trabajadores del hotel La Posada de Poneloya en el desempeño de sus actividades laborales". León, Nicaragua. Mes Junio del 2006.

15) Antonio Machado, "Modulo de Calidad", I.E.S., Alcalá de Henares-Madrid. www.geocities.com.

16) Carlos Santovenia Pérez; Dossier de Planificación estratégica.

17) El pequeño Larouse, 2004.

18) Miranda Martha Marcela, Pérez Paniagua Tania Tamara, Sánchez Gutiérrez Ana Gabriela; Tesis monográfica "Estudio del impacto socioeconómico del incremento del turismo en el sector de Poneloya y Las Peñitas en el periodo comprendido de Enero 2004 a Marzo 2006", León – Mayo 2006; pág.4, 5, 6, 10, 11, 12, 13,14.

19) Oficina de Información Turística, OIT.

20) Parasuraman, Zeithaml y Berry, Modelo de calidad: **SERVQUAL.**

Páginas Web:

1. http://html.rincondelvago.com.com/oferta-turistica-1.html.

2. http://www.sica.int/busqueda/busqueda_archivo.aspx?Archivo=bole_5821_1_03022006.pdf.

3. *html.rincondelvago.com*

4. www.elcomercial.net

5. www.monografias.com

6. sistemasdegestion@ar.tuv.com

7. *es.thefreedictionary.com*

ANEXOS

Encuesta a Clientes

Somos estudiantes de la Licenciatura de Gestión de Empresas Turísticas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales UNAN-León, estamos realizando nuestro trabajo de tesis en el cual evaluaremos la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del balneario las Peñitas – Poneloya, León – Nicaragua, por lo cual solicitamos de su valiosa colaboración al responder las siguientes preguntas. Le rogamos que sea lo más objetivo posible.

Muchas gracias por su cooperación

Datos Generales:

País de procedencia: _____

Sexo_____

Edad: _____

Nivel de escolaridad: _____

1- ¿Cómo valora usted a los trabajadores en cuanto a su colaboración con el cliente?

   Muy bueno__ Bueno___ Regular__ Malo___

2- ¿Cómo considera usted el interés de los trabajadores en cuanto a resolver inconvenientes de los servicios que ofrece la empresa turística?

   Mucho__ Alguno___ Poco__ Ninguno___

3- ¿Cree que los trabajadores de la empresa turística se preocupan por conocer las necesidades de sus clientes?

   Si _____

   No_____

   ¿Porqué?_____

   _____

_____

4- ¿Cómo califica la capacidad profesional y competitiva de los trabajadores?

Muy buena__ Buena___ Regular__ Mala___

5- ¿Cómo califica la disponibilidad de los trabajadores para proporcionarle la información cuando la necesita?

Muy buena__ Buena___ Regular__ Mala___

6- ¿Cómo califica usted la confiabilidad de la información que brindan los trabajadores de la empresa turística?

Muy buena__ Buena___ Regular__ Mala___

7- ¿Cómo califica la presentación de los trabajadores?

Muy buena__ Buena___ Regular__ Mala__

8- ¿Cómo califica el ambiente de la empresa turística?

Muy bueno__ Bueno___ Regular__ Malo___

9- ¿Cómo valora usted las instalaciones de la empresa turística?

Muy confortable_____

Confortable_____

Poco confortable____

Nada confortable____

10- ¿Cómo valora la seguridad que le brinda la empresa turística durante su estancia?

Muy buena__ Buena___ Regular__ Mala___

11- ¿Cómo valora usted la limpieza de las instalaciones de la empresa turística?

Muy buena__ Buena___ Regular__ Mala___

12- ¿Cómo califica la facilidad para obtener información de los diferentes servicios que usted solicita a la empresa turística?

Muy fácil____

Fácil___

Poco fácil___

Difícil____

13- ¿Cómo considera la actitud de los trabajadores de la empresa turística en cuanto a discreción y el respeto a la intimidad del cliente?

Muy buena__ Buena___ Regular__ Mala___

14- ¿Cómo califica la disposición de la gerencia de la empresa turística para resolver cualquier tipo de inconveniente que pueda surgirle al cliente?

Muy bueno__ Bueno___ Regular__ Malo__

15- ¿Cómo valora la rapidez de los diferentes servicios que ofrece la empresa turística?

Muy rápidos___

Rápidos____

Lentos____

Muy lentos___

16- ¿Cómo califica a la empresa turística en cuanto a la solicitud de los datos personales de sus clientes al momento de registrarse?

Muy buena__ Buena___ Regular__ Mala___

17- ¿Cómo valora la importancia que la empresa turística le da a los intereses del cliente?

Mucha importancia____

Poca importancia____

Ninguna importancia____

18- ¿Cómo considera usted el cumplimiento del servicio en cuanto a lo contratado con la empresa turística?

Muy bueno__ Bueno___ Regular__ Malo___

Customer Survey

I am master student at the Tourist Business Management Faculty of Economics and Business; I am doing my thesis work which will evaluate the Quality of Tourist Services in the Hosting Company of the balneario Peñitas – Poneloya, León, Nicaragua. And therefore I asking your valuable cooperation in answering the following questions. Please be as objective as possible.

Thank you very much for your help

General Data:

Country of Origin: _____

Gender: _____

Age: _____

Education Level: _____

1. How do you valuate the workers in their collaboration with the client?
   Very Good_____ Good_____ Fair_____ Poor_____

2. How do you qualify the interest of workers to solve drawbacks of the services offered by the tourism business?
   Very Good_____ Good_____ Fair_____ Poor_____

3. Do you believe that workers in the tourism business are concerned about meeting the needs of the customers?
   Yes____
   No____
   Why?_____
   _____
   _____

4. How do you qualify professional and competitive ability of workers?
   Very Good_____ Good_____ Fair_____ Poor_____
5. How do you qualify the workers availability to provide information when need it?
   Very Good_____ Good_____ Fair_____ Poor_____

6. How would you qualify the reliability of the information provided by the workers?
   Very Good_____ Good_____ Fair_____ Poor_____

7. How would you qualify employee's image?
   Very Good_____ Good_____ Fair_____ Poor_____

8. How would you qualify the atmosphere?
   Very Good_____ Good_____ Fair_____ Poor_____

9. How do you valuate the facilities of the tourism business?
   Very Comfortable_____
   Comfortable_____
   Uncomfortable_____
   Anything Comfortable_____

10. How do you valuate the security offered at the tourism business during your stay?
    Very Good_____ Good_____ Fair_____ Poor_____

11. How would you valuate the cleaning installation of the tourism business?
Very Good_____ Good_____ Fair_____ Poor_____

12. How would you qualify the facility to obtain information from the different services that you request to the tourism business?
Very Easy____
Easy____
Little Easier____
Difficult____

13. How is the attitude of workers in the tourism business concerning discretion and respect for customer privacy?
Very Good_____ Good_____ Fair_____ Poor_____

14. How would you qualify the disposition manager to resolve any problem that may arise to the customer?
Very Good_____ Good_____ Fair_____ Poor_____

15. How would you valuate the efficiency of the different kind of services that are offered by the tourism business?
Very Fast____
Fast____
Slow____
Very Slow____

16. How would you qualify the tourism business on the application of customers' personal data when registering?
Very Good_____ Good_____ Fair_____ Poor_____

17. What is the importance the company gives to customers' interests?
Very Important____
Minor____
No Importance____

18. How is the service fulfillment compared to what was contracted with the tourism business?
Very Good_____ Good_____ Fair_____ Poor_____

Encuesta a empleados

Somos estudiantes de la Licenciatura de Gestión de Empresas Turísticas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales UNAN-León, estamos realizando nuestro trabajo de tesis en el cual evaluaremos la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del balneario las Peñitas – Poneloya, León – Nicaragua, por lo cual solicitamos de su valiosa colaboración al responder las siguientes preguntas. Le rogamos que sea lo más objetivo posible.

Muchas gracias por su cooperación

Datos generales:

Sexo: _____

Edad: _____

Lugar de origen: _____

Nivel de educación_____

Tiempo de laborar en la empresa: _____

1. ¿Cuál es su disposición de ayudar a los clientes cuando estos lo necesiten?

Muy alta____

Alta____

Media____

Baja_____

Muy baja___

2. ¿Cree usted que resolver los problemas de los clientes es su responsabilidad?

Si____

No____

¿Por qué?_____

_____

3. ¿Conoce usted cuáles son las necesidades de los clientes?

Si__

No__

¿Cómo se informa de cuáles son esas necesidades?_____

4. ¿Qué puesto usted desempeña en la empresa turística?

Administrador___

Recepcionista____

Mucama____

Limpieza____

Cocinero (a) ____

Mesero _____

Otro ____

5. ¿Conoce usted cuáles son sus funciones en la empresa turística?

_____

Si____

No___

6. ¿Ha sido capacitado para desempeñar las funciones asignadas?

Si___

No___

¿Cuándo?_____

¿Cómo?_____

7. ¿Usted está informado de los diferentes servicios que ofrece la empresa turística?

Si___

No___

¿Cómo se ha informado de ello? _____

_____

8. ¿Se siente motivado en su trabajo?

Si___

No___

¿Por qué? _____

_____

9. ¿El personal cuenta con un uniforme como parte de su imagen ante el cliente?

Si___

No___

10. ¿Considera que las instalaciones de la empresa turística son las apropiadas para las necesidades del cliente?

Si___

_____

No___

¿Porqué?_____

_____

11. ¿Qué medidas de seguridad utiliza la empresa turística?

Guarda de seguridad___

Extinguidor___

Botiquín medico___

Señalización de salida de emergencia____

Otras____

12. ¿Tiene la empresa turística instalaciones adecuadas para clientes con capacidades diferentes?

Si____

No___

13. ¿Cuántas veces realizan limpieza en las habitaciones de la empresa turística?

Una vez al día___

Dos veces al día___

Tres veces a la semana___

Una vez a la semana___

Otro___

14. ¿Cómo se le informa al cliente sobre los diferentes servicios que ofrece la empresa turística?

Brochures___

En recepción cuando este se registra___

Cuando el cliente lo pregunta___

Mantas___

Radios___

Páginas Web___

Otros___

15. ¿La empresa turística toma en cuenta parámetros para respetar la intimidad de los clientes?

Si___

No___

¿Cuáles?_____

_____

16. ¿Quién resuelve los problemas que pueda tener el cliente?

La gerencia___

El recepcionista____

El empleado que recibe la queja____

Otros____

17. ¿Alguna vez ha recibido quejas de clientes por el tiempo que tardó en recibir el servicio?

Si____

No___

¿Cuáles?_____

_____

18. Cuándo el cliente llega a la empresa turística como se obtienen los datos de este:

A través de cédula de identidad__

A través de pasaporte___

Otro tipo de documentos___

19. ¿Se aplica algún tipo de mecanismo para conocer la opinión del cliente sobre el servicio?

Si_____

No____

_____

¿Cuál?_____

20. ¿Resuelve con eficacia la empresa turística los problemas presentados por los clientes?

Si___

No___

Expliqué _____

_____

21. ¿Conoce usted cuáles son los intereses de los clientes?

Si___

No____

¿Cómo se informa de estos?_____

_____

22. ¿Sobre qué aspectos del servicio son las principales quejas de los clientes?

Mala atención____

Falta de higiene____

Lentitud en el servicio___

Poca información___

Falta de personal___

Otro___

Encuesta a Propietarios de Empresas Turísticas de alojamiento

Somos estudiantes de la Licenciatura de Gestión de Empresas Turísticas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales UNAN-León, estamos realizando nuestro trabajo de tesis en el cual evaluaremos la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del balneario las Peñitas – Poneloya, León – Nicaragua, por lo cual solicitamos de su valiosa colaboración al responder las siguientes preguntas. Le rogamos que sea lo más objetivo posible.

Muchas gracias por su cooperación

Datos Generales:

País de procedencia: _____

Sexo_____

Edad: _____

Nivel de escolaridad: _____

1. ELEMENTOS TANGIBLES:

1.1 Recepción

- El área de recepción y otras instalaciones de la empresa turística están bien iluminadas. SI____ NO____
- La pintura de paredes y el techo del área de recepción de la empresa turística se encuentran en perfecto estado. SI____ NO____
- El suelo de la recepción se encuentra limpio y en buen estado. SI____NO____
- La decoración de la empresa turística esta acorde con el tipo de segmento de mercado al que esta dirigido y al concepto del establecimiento. SI____ NO____
- La imagen de la recepción esta:
  a. Ordenada SI___ NO___
  b. Higienizada SI___ NO___
  c. Permite que el turista espere cómodamente. SI___ NO___

- El mostrador de recepción se encuentra siempre despejado y los documentos y equipos de oficina permanecen fuera del alcance de los clientes. SI___ NO___

1.2 Ruidos

- La música mantiene un volumen y sintonía adecuados. SI___ NO___
- El ruido proveniente en cocina, bar y otras áreas no es perturbador y las puertas están cerradas. SI___ NO___

1.3 Facilitación de información

- Los accesos al exterior y al interior de la empresa turística:
  a) Están en perfecto estado. SI___ NO___
  b) Cuenta con acceso para clientes con capacidades diferentes. SI___ NO___

- Los accesos y aparcamientos:
  a) Poseen señalizaciones visibles. SI___ NO___
  b) Cuentan con buena iluminación. SI___ NO___
  c) Están limpios y sin obstáculos. SI___ NO___

- La señalización interna es adecuada, visible y clara. SI___ NO___
- Se cuenta con extintores en las salidas de:
  a) Emergencia. SI___ NO___
  b) Área de aseo. SI___ NO___
  c) Cocina. SI___ NO___
  d) Bar SI___ NO___
  e) Pasillos de habitaciones SI___ NO___
  f) Otros. SI___ NO___
- Las habitaciones están enumeradas. SI___ NO___

- La numeración de las habitaciones esta acorde a la decoración de la empresa turística. SI___ NO___
- Cuentan las habitaciones con:
  a) Ventilador. SI___ NO___
  b) Aire acondicionado. SI___ NO___
- Existe información visible sobre como actuar en caso de emergencia tanto en ingles como español. SI___ NO___
- La empresa turística cuenta con guarda de seguridad. SI___ NO___
- Las instalaciones e inmobiliario permiten al cliente disfrutar de un ambiente agradable y de comodidad, especialmente en las áreas de descanso. SI___ NO___
- Los baños compartidos y lavamanos de las zonas comunes cuentan con:
  a) Jabón. SI___ NO___
  b) Papel higiénico. SI___ NO___
  c) Toallas de papel. SI___ NO___
  d) Papelera. SI___ NO___

- Los baños de damas cuentan con contenedores higiénicos.
  SI___ NO___
- El mantenimiento del equipo e instalaciones se realiza al menos cada dos meses, para su buen funcionamiento y conservación.
  SI___ NO___

1.3 Equipamiento de habitaciones:

- El mobiliario es confortable, acogedor y acorde a la decoración de la empresa turística. SI___ NO___
- Las camas y literas son cómodas y firmes. El colchón esta en buenas condiciones y permite al cliente descansar. SI___ NO___
- Se dispone de:
  a) Una toalla para cada persona. SI___ NO___
  b) Jabón y papel higiénico SI___ NO___
  c) Lámpara de mano SI___ NO___
  d) Velas y fósforos SI___ NO___
- Todas las habitaciones cuentan con un televisor. SI___ NO___
- La habitación cuenta con:
  a) Un juego de toallas. SI___ NO___
  b) Un pichel con agua SI___ NO___
  c) Un vaso de vidrio por persona. SI___ NO___
  d) Un juego de insumos básicos (jabón, papel higiénico). SI___ NO___
- Existe en la habitación un documento con la siguiente información:

a) Instrucciones básicas de uso. SI___ NO___

b) Precios por tipo de habitación y de otros servicios ofrecidos. SI___ NO____

c) Recomendaciones de seguridad. SI__ NO__

- Se utiliza algún instrumento para conocer la valoración del servicio recibido; así como, un buzón de sugerencias. SI___ NO___
- Se cuenta con un mecanismo que señale que habitación esta libre para la limpieza y cual el cliente ha pedido no molestar. SI___ NO___
- Las toallas y la ropa de cama de la habitación son:
  a) De calidad que garantiza su durabilidad. SI___ NO___
  b) De color claro. SI___ NO___
  c) Están en buen estado y sin manchas. SI___ NO___

2. MODELOS DE COMPORTAMIENTOS:

1.1 Los colaboradores:

- Tienen una buena disposición en cuanto atención al cliente. SI__ NO__
- Le dan la bienvenida al cliente amablemente. SI___ NO___
- Le brindan la correcta información cuando el cliente la solicita. SI__ NO___

- Son de confianza y accesibles. SI___ NO___
- Están informados de los diferentes servicios que ofrece la empresa turística. SI___ NO___
- Han sido capacitados. SI___ NO___
- Utilizan medidas de higiene personal para elaborar y brindar el servicio. SI___ NO___

1.2 Procesos internos:

- Se posee un listado de habitaciones (tipo, total). SI___ NO___
- Se utiliza un sistema de reservaciones (manual o electrónica). SI___ NO__
- Las reservaciones existentes se confirman. SI___ NO___
- Se realiza un registro de los clientes. SI___ NO___
- Se le informa al cliente los servicios de alojamiento. SI___ NO___
- Se explican los cargos adicionales. SI___ NO___
- Se elabora factura. SI___ NO___
- Se aceptan tarjetas de crédito. SI___ NO___

1.3 Gestión del cliente

- Existe un libro de registro del cliente, el cual contiene su información (nombre, n° de identificación,

nacionalidad, fecha de nacimiento, fecha de ingreso y salida, correo electrónico). SI___ NO___

- Se aplican encuestas del servicio prestado a los clientes mientras estos realizan el check out. SI___ NO___

2. CAPACITACION DEL EMPRESARIO

- Ha recibido capacitación del sector turístico. SI___ NO___
- Que tipo de capacitación turística ha recibido:
  a) En calidad del servicio. SI___ NO___
  b) Atención y servicio al cliente .SI___ NO___
  c) Administración. SI___ NO___
  d) Contabilidad. SI___ NO___
  e) Otras. SI___ NO___

- Cada cuanto tiempo recibe capacitación:
  a) Cada tres meses. SI___ NO___
  b) Cada seis meses. SI___ NO___
  c) Una vez al año. SI___ NO___
  d) Otros. SI___ NO___

Mapas de Las Peñitas - Poneloya

LAS PEÑITAS
OCEANO PACIFICO
FUENTE
Mapa topográfico de Nicaragua
Hojas topográficas dibujadas a escala 1:50000
Elaborado por:
Area SIG - CIDS
UNAN - Leon
25/09/2007

LAS PENITAS - MUNICIPIO LEON
N
W
E
S
Fuente de datos:
- Ortofotos de INETER 1996
- Datum WGS 84
400
0
400
800 Meters
Elaborado por:
Area SIG - CIDS
UNAN - LEON
26/09/2007

Turistas llenando encuestas

Fotos de empresas turísticas de alojamiento de Las Peñitas - Poneloya

Cabaña Surfing Turtlle

Cabaña Olazul

Hostal Casa Patricia

Cabaña Barca de Oro

Hotel Suyapa Beach

Cabaña Oasis

Cabaña Playa Roca