

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN-LEÓN**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADAS EN
MERCADOTECNIA**

Tema: Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, a través del Modelo Servqual, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

Autores:

Br. Claudia Juniette Rizo Ruiz.

Br. Hazel Valeska Valverde Torres.

Tutor:

Lic. Osmin Juárez Burgos.

León, Marzo del 2018.

“Por una cultura de paz”

DEDICATORIA

A **Dios Padre Todopoderoso**, por darnos el don de la vida, ser el forjador de nuestro camino y dirigirnos por el sendero del bien, acompañarnos en todo momento, ayudándonos a aprender y sobrellevar nuestros errores.

A **nuestros Padres**, por su eterno amor hacia nosotras, ser nuestros primeros educadores y los amigos incondicionales permanentes en nuestras vidas. Con mucho amor y cariño, les dedicamos este trabajo, que es fruto de su esfuerzo por brindarnos los medios económicos para haber culminado nuestra carrera universitaria; además del apoyo moral y sentimental que durante muchos años nos brindaron.

A **nuestros familiares**, porque contribuyeron de muchas maneras en nuestra formación personal, por todas las experiencias vividas y que cultivaron en nosotras un grato sentimiento hacia ustedes y por el apoyo incondicional que nos brindaron en cualquier necesidad al igual que nuestros padres.

Claudia Rizo y Hazel Valverde.

AGRADECIMIENTO

A **Dios Padre Todopoderoso**, por darnos el don de la vida, por ser el motor que nos impulsa a diario en todas nuestras actividades; te agradecemos Padre Santo por cuidar de nosotras en todos los momentos de nuestra vida y por darnos sabiduría y entendimiento para cursar con vigor los cinco años de nuestra carrera universitaria hasta culminarla.

A **nuestros Padres**, por esforzarse mucho en proveernos todo lo necesario para contribuir en nuestra formación académica y personal, por dar prioridad a nuestras necesidades, apoyarnos incondicionalmente, educarnos bajo los principios cristianos, morales y éticos y aconsejarnos para ser personas de bien.

A **nuestros familiares y amigos**, por compartir con nosotros momentos de alegrías y penas, que fueron significativos para nosotros y nos enseñaron muchas lecciones de vida, que han servido para motivarnos a llegar hasta donde estamos.

A **nuestros maestros**, por facilitarnos sus conocimientos y experiencias en el marco académico y personal; en especial a nuestro Tutor **Lic. Osmín Juárez**, por habernos guiado en la elaboración de nuestra tesis hasta su culminación.

Claudia Rizo y Hazel Valverde.

CONTENIDO

Introducción	1
Capítulo I.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Justificación.....	7
1.3. Planteamiento del problema	8
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
Capítulo II: Fundamentación teórica.....	10
2.1. Marco referencial	10
2.1.1. Descripción de Paz de Luna B&B.	10
2.1.2. Misión.....	11
2.1.3. Visión.....	11
2.1.4. Valores.	11
2.1.5. Organigrama.	12
2.1.6. Servicios.	13
2.2. Marco conceptual	14
2.2.1. Brecha de la calidad.....	14
2.2.2. Calidad.....	14
2.2.3. Cliente.	14
2.2.4. Escala Likert.....	14
2.2.5. Expectativa.	14
2.2.6. Hostal.	15
2.2.7. Industria turística.	15
2.2.8. Percepción.....	15
2.2.9. Satisfacción.	15
2.2.10. Servicio.	15
2.3. Marco Teórico.....	16
2.3.1. Definición de servicios según la UNE-EN ISO 9000:2000.	16
2.3.2. Características de los servicios.....	16

2.3.3. Clasificación de los servicios.	22
2.3.4. C's de los servicios.	26
2.3.5. El cliente.	27
2.3.5.1. Tipos de cliente.	27
2.3.5.2. Satisfacción del cliente.	30
2.3.5.3. Enfoque del cliente.	30
2.3.5.4. Expectativas del cliente.	31
2.3.5.5. Percepciones del cliente.	31
2.3.5.6. Necesidades del cliente.	32
2.3.5.7. Servicio al cliente.	32
2.3.5.7.1. Medición del servicio al cliente.	33
2.3.6. La calidad en el servicio.	35
2.3.6.1. Principios fundamentales de la calidad.	35
2.3.6.1.1. Definición de calidad.	35
2.3.6.1.2. Estándar.	35
2.3.6.1.3. El sistema de prevención.	37
2.3.6.1.4. La medición.	38
2.3.6.2. Elementos básicos de la calidad en el servicio.	38
2.3.6.3. Dimensiones de la calidad del servicio.	40
2.3.6.4. Medición de la calidad del servicio.	41
2.3.6.5. Elementos para lograr la excelencia en la calidad.	47
2.3.7. La industria hotelera.	47
2.3.7.1. Características básicas.	48
2.3.7.2. Los Hostales en Nicaragua.	50
2.3.8. Metodología Servqual.	52
2.3.8.1. Dimensiones del Servqual.	53
2.3.8.2. Las brechas del Servqual.	54
2.3.8.3. La encuesta de la escala Servqual.	57
2.3.9. Ciclo de Deming.	58
2.3.9.1. Definición.	58
2.3.9.2. Fases.	58
2.3.9.2.1. Planificar.	58

2.3.9.2.2. <i>Hacer</i>	59
2.3.9.2.3. <i>Verificar</i>	59
2.3.9.2.4. <i>Actuar</i>	59
2.3.9.3. <i>Ventajas</i>	60
2.3.9.4. <i>Desventajas</i>	60
Capítulo III: Metodología	62
3.1. Enfoque	62
3.2. Alcance	62
3.3. Diseño	62
3.4. Área de estudio	62
3.5. Población	63
3.6. Muestra	63
3.6.1. Muestreo probabilístico estratificado	63
3.6.2. Fórmula de Fisher y Navarro	63
3.7. Fuentes de información	64
3.7.1. Fuentes primarias	64
3.7.2. Fuentes secundarias	65
3.8. Recolección de datos	65
3.9. Plan de análisis	65
3.10. Criterios de selección	65
3.10.1. Criterios de inclusión	65
3.10.2. Criterios de exclusión	66
3.11. Sesgos del estudio	66
3.11.1. Posibles sesgos del estudio	66
3.11.2. Control de sesgos	66
3.12. Consideraciones éticas	66
3.13. Operacionalización de variables	67
Capítulo IV: Resultados	68
4.1. Análisis de la entrevista	68
4.2. Análisis de la encuesta	70
Conclusiones	84
Recomendaciones	86

Bibliografía	87
Anexos	90

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: Organigrama de Paz de Luna B&B.	12
Figura 2: Clasificación de los servicios según la intensidad de contacto con los clientes.	24
Figura 3: Continuo de bienes y servicios.	25
Figura 4: Tridimensionalidad de la calidad de servicio.....	43
Figura 5: Servicios más demandados en Paz de Luna B&B.	71
Figura 6: Consolidado de las 5 dimensiones del modelo Servqual.	77
Figura 7: Valoración de la calidad de los servicios de Paz de Luna B&B, según sus áreas.	82
Figura 8: Valoración general de la calidad de los servicios de Paz de Luna B&B.	83
Tabla 1: Clasificación de servicios según el comportamiento del consumidor.....	23
Tabla 2: Fiabilidad de escalas.	46
Tabla 3: Indicadores de la fórmula de Fisher y Navarro.	63
Tabla 4: Indicadores para la estratificación.	64
Tabla 5: Elementos muestrales para la encuesta.	64
Tabla 6: Operacionalización de variables.	67
Tabla 7: Clientes de Paz de Luna B&B periodo Octubre 2016 a Marzo 2017	68
Tabla 8: Clientes de Paz de Luna B&B que respondieron la encuesta Servqual.	70
Tabla 9: Clientes del Hostal que respondieron la encuesta Servqual.	70
Tabla 10: Clientes del Café que respondieron la encuesta Servqual.	70
Tabla 11: Dimensión de Confiabilidad.	72
Tabla 12: Dimensión de Capacidad de respuesta.	73
Tabla 13: Dimensión de Seguridad.	74
Tabla 14: Dimensión de Empatía.	75
Tabla 15: Dimensión de Bienes tangibles.	76
Tabla 16: Plan de acción.	80
Tabla 17: Presupuesto.	81



Introducción

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido motivo de estudio de muchos investigadores y de ellos se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja medición. Uno de los modelos que ha tomado gran importancia en los últimos años, especialmente en Estados Unidos, es desarrollado por (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), el modelo SERVQUAL.

Los autores proponen un instrumento representado por un cuestionario para medir la calidad del servicio con la escala SERVQUAL, basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular. Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios y el valor de las inversiones económicas y humanas que se pueden hacer para mejorar la calidad. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, pág. 2)

La presente tesis tiene como finalidad: Evaluar la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018, de tal manera que se aplicó la encuesta Servqual a los clientes para descubrir sus expectativas y percepciones acerca de los servicios que ofrece esta empresa.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

La metodología de esta tesis se basa en (Sampieri, Collado & Baptista, 2007), donde los datos se recolectaron a través de fuentes primarias, siendo estos los clientes de Paz de Luna B&B en el periodo de estudio y el Gerente propietario Lic. Aaron Urroz, a los que se les aplicaron los instrumentos de recopilación de información (encuesta Servqual y entrevista respectivamente).

La investigación se estructura en cuatro capítulos. En el primero se plantean los Antecedentes del trabajo, el Planteamiento del problema, los Objetivos generales y específicos y la Justificación del estudio. El segundo se compone de la fundamentación teórica, dividida en: Marco referencial, que contiene la información de la empresa en estudio; el Marco conceptual, que define los términos clave del trabajo y el Marco teórico, donde se registran las bases teóricas relacionados con la temática de calidad en los servicios. El tercero contiene la Metodología, el cual comprende técnicas y métodos investigativos. El cuarto presenta los resultados obtenidos. Luego, se presentan las Conclusiones y Recomendaciones del tema; además, se añade la Bibliografía utilizada y los Anexos.

Al final de la tesis, se valoró la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna B&B por cada área de servicio en base a la opinión de los clientes y la calidad en general, en base al criterio de los clientes y el Gerente propietario.



Capítulo I

1.1. Antecedentes

A. Antecedentes de la medición de la calidad.

a) Desde la revolución industrial hasta 1930:

La Revolución Industrial, desde el punto de vista productivo, representó la transformación del trabajo manual por el trabajo mecanizado. Antes de esta etapa el trabajo era prácticamente artesanal y se caracterizaba en que el trabajador tenía la responsabilidad sobre la producción completa de un producto. En los principios de 1900 surge el supervisor, que muchas veces era el mismo propietario, el cual asumía la responsabilidad por la calidad del trabajo. Durante la Primera Guerra Mundial, los sistemas de fabricación se hicieron más complicados y como resultado de esto aparecen los primeros inspectores de calidad a tiempo completo, esto condujo a la creación de las áreas organizativas de inspección separadas de las de producción. Esta época se caracterizaba por la inspección, y el interés principal era la detección de los productos defectuosos para separarlos de los aptos para la venta.

b) Entre 1930-1949:

Los aportes que la tecnología hacía a la economía de los países capitalistas desarrollados eran de un valor indiscutible. Sin embargo, se confrontaban serios problemas con la productividad del trabajo. Este estado permaneció más o menos similar hasta la Segunda Guerra Mundial, donde las necesidades de la enorme producción en masa requirieron del control estadístico de la calidad. La contribución de más significación del control estadístico de la calidad fue la introducción de la inspección por muestreo, en lugar de la inspección al 100 por ciento. El interés principal de esta época se caracteriza por el control que garantice no sólo conocer y seleccionar los desperfectos o



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

fallas de productos, sino también la toma de acción correctiva sobre los procesos tecnológicos. Los inspectores de calidad continuaban siendo un factor clave del resultado de la empresa, pero ahora no sólo tenían la responsabilidad de la inspección del producto final, sino que estaban distribuidos a lo largo de todo el proceso productivo. Se podría decir que en esta época "la orientación y enfoque de la calidad pasó de la calidad que se inspecciona a la calidad que se controla".

c) De 1950 a 1979:

Esta etapa, corresponde con el período posterior a la Segunda Guerra Mundial y la calidad se inicia al igual que en las anteriores con la idea de hacer hincapié en la inspección, tratando de no sacar a la venta productos defectuosos. Poco tiempo después, se dan cuenta de que el problema de los productos defectuosos radicaba en las diferentes fases del proceso y que no bastaba con la inspección estricta para eliminarlos. Es por esta razón que se pasa de la inspección al control de todos los factores del proceso, abarcando desde la identificación inicial hasta la satisfacción final de todos los requisitos y las expectativas del consumidor.

Durante esta etapa se consideró que éste era el enfoque correcto y el interés principal consistió en la coordinación de todas las áreas organizativas en función del objetivo final: la calidad. A pesar de esto, predominaba el sentimiento de vender lo que se producía. Las etapas anteriores "estaban centradas en el incremento de la producción a fin de vender más, aquí se pasa a producir con mayor calidad a fin de poder vender lo mejor, considerando las necesidades del consumidor y produciendo en función del mercado". Comienzan a aparecer Programas y se desarrollan Sistemas de Calidad para las áreas de calidad de las empresas, donde además de la medición, se incorpora



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

la planeación de la calidad, considerándose su orientación y enfoque como la calidad se construye desde adentro.

d) Década del 80:

La característica fundamental está en la Dirección Estratégica de la Calidad, por lo que el logro de la calidad en toda la empresa no es producto de un Programa o Sistema de Calidad, sino que es la elaboración de una estrategia encaminada al perfeccionamiento continuo de ésta, en toda la empresa. El énfasis principal de esta etapa no es sólo el mercado de manera general, sino el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, para construir una organización empresarial que las satisfaga. En esta etapa, la calidad era vista como "una oportunidad competitiva, la orientación o enfoque se concibe como la calidad se administra". Por ello, comenzaron a desarrollarse modelos para medir la calidad en los servicios que se proporcionaban a los clientes; uno de ellos es el modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones. Este es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios.

e) De 1990 hasta la fecha:

La característica fundamental de esta etapa es que pierde sentido la antigua distinción entre producto y servicio, se conoce como Servicio de Calidad Total; el cliente sólo está dispuesto a pagar por lo que significa valor para él, es por eso que la calidad es apreciada por el cliente desde dos puntos de vista, calidad perceptible y calidad factual. La primera es la clave para que la gente



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

compre, mientras que la segunda es la responsable de lograr la lealtad del cliente con la marca y con la organización. En esta etapa concluyó el Estudio de Validación del Modelo Servqual en Junio de 1992. (Dávila, 1995, pág. 9)

B. Antecedentes de Paz de Luna B&B.

Se inauguró el 31 de Julio del año 2015 bajo la dirección del Gerente propietario Lic. Aaron Urroz, teniendo como finalidad presentar un menú bastante saludable y gastronomía variada, así como un servicio de hostel para albergar a extranjeros y turistas locales en un ambiente acogedor, ya que cuenta con una ubicación a 3 cuadras del centro histórico. El local es una Casa de estilo colonial, cuenta con dos áreas: El Hostel y El Café. Posee 6 habitaciones, 2 jardines, un pequeño jardín principal con una fuente que conduce a las habitaciones del primer nivel por uno de sus pasillos y por el otro extremo, se hace un recorrido con hermosas pinturas que adornan las mesas de nuestro Café-Restaurante.

C. Antecedentes investigativos.

- a) Evaluación de la calidad del servicio en el Hotel La Posada del Doctor de la ciudad de León, durante el periodo comprendido de Abril 2007-Mayo 2008. UNAN-LEÓN.
- b) Calidad de los servicios al cliente en los hoteles Palmera, Posada, Lacayo y Terraza del sector de Poneloya y Las Peñitas en el primer cuatrimestre del año dos mil seis. UNAN-LEÓN.
- c) Evaluación a través del Modelo Servqual, de la calidad de los servicios turísticos ofertados por la Tour-operadora “Tierra Tour” ubicada en la ciudad de León, durante el período Agosto- Octubre del año 2017. UNAN-LEÓN.
- d) El Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza Estelí, el I Semestre del año 2016. UNAN-MANAGUA, FAREM ESTELÍ.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

1.2. Justificación

Escogimos este tema debido a la importancia de la calidad en los servicios, que se centra en conocer las necesidades y los requerimientos de los consumidores y descubrir hasta qué punto el servicio prestado alcanza sus expectativas. En un **sentido social** esto trae como beneficio la determinación de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes; además beneficia a los empleados porque cuando se descubren las brechas de calidad, se establecen pautas para buscar la mejora continua de los procesos de prestación del servicio y, por ende, el empleado se vuelve más eficiente.

Desde el **punto de vista teórico**, esta investigación es importante porque se analizaron los elementos teóricos que contemplan el Método Servqual, que es uno de los instrumentos más utilizados en el mundo para medir la calidad de los servicios.

En **sentido práctico**, este trabajo es importante porque se proporcionó a Paz de Luna B&B, un instrumento que les permita conocer las brechas de la calidad en sus servicios ofrecidos, así como la valoración de la calidad de dichos servicios; al mismo tiempo, facilitará la toma de decisiones al Gerente propietario sobre las medidas correctivas que deben implementarse en su empresa para garantizar la satisfacción de los clientes.

Por último, el trabajo tiene **relevancia metodológica**, ya que permitirá verificar las técnicas, métodos y herramientas de carácter científico, sirviendo de guía para futuros estudios del tema.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

1.3. Planteamiento del problema

La naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente, ha desarrollado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de los servicios, así como un constante interés de medirla y asegurar una calidad óptima en todo momento. Actualmente, se han desarrollado métodos de medición de la calidad, que deben implementarse, sobre todo, en las empresas que prestan servicios turísticos, puesto que atienden una demanda nacional y extranjera con diferentes gustos y expectativas. (Dávila, 1995, pág. 15)

En Nicaragua, las empresas de servicios turísticos se encuentran en constante desarrollo, ya que el turismo es el segundo ingreso del país; por tal razón, la competitividad aumenta y es necesario ofrecer servicios diferenciados, concentrados en su alta calidad para satisfacer las expectativas de los clientes. (Reynosa, 2015, pág. 1)

Paz de Luna B&B es una empresa que cuenta con área de Hostal y área de Café-restaurante, con una gama de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, Wi-Fi gratis y servicios tour-operadores para aquellos huéspedes o visitantes que deseen realizar un viaje o recorrido. Esta variedad de servicios obliga a la empresa a cuantificar la calidad percibida por sus clientes, lo que comúnmente se mide a través de encuestas de calidad, como lo es el modelo Servqual.

Dado el escenario anterior, a través de esta investigación queremos responder la siguiente interrogante: **¿Cuál es el nivel de calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el periodo de Octubre 2017 a Marzo 2018?**



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Evaluar la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

1.4.2. Objetivos específicos.

- A.** Conocer los servicios que ofrece Paz de Luna B&B.
- B.** Descubrir los servicios más demandados en Paz de Luna B&B.
- C.** Aplicar la encuesta Servqual a los clientes de Paz de Luna B&B durante el periodo en estudio.
- D.** Valorar el nivel de calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna B&B por áreas, según la opinión de los clientes.
- E.** Valuar en general, la calidad de los servicios que ofrece Paz de Luna B&B, en base a la opinión de los clientes y el Gerente propietario.



Capítulo II: Fundamentación teórica

2.1. Marco referencial

2.1.1. Descripción de Paz de Luna B&B.

Paz de Luna B&B es un Hostal tradicional con el encanto de una hermosa ciudad colonial que le hará escaparse a una de las mejores experiencias culturales. Ofrece lo mejor de la cocina nacional, así como una gran variedad de platillos de diferentes culturas alrededor del mundo; también ofrece servicios tour-operadores para aquellos visitantes que deseen realizar un viaje o recorrido en algún lugar del país. Se inauguró el 31 de Julio del año 2015; a las 7:00 AM abrió sus puertas al público, con la finalidad de presentar un menú bastante saludable y gastronomía variada, así como un servicio de hostel para albergar a extranjeros y turistas locales en un ambiente acogedor, ya que cuenta con una ubicación privilegiada a tres minutos del centro histórico; podrá perderse en las calles metropolitanas, recorrer y disfrutar a pie las maravillas arquitectónicas de esta hermosa ciudad.

El local es una Casa de estilo colonial, cuenta con 6 habitaciones, 2 jardines: un pequeño jardín principal con una fuente que conduce a las habitaciones del primer nivel por uno de sus pasillos y por el otro extremo, se hace un recorrido con hermosas pinturas que adornan las mesas del Café.

Desde los primeros pasos, la empresa definió claramente su razón de ser, la proyección a futuro que quería crear para sí misma y los principios que consideraron válidos en su forma de hacer negocio. Ésta es la base de su pensamiento estratégico: la perspectiva común hacia el futuro que



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

quieren construir para la organización. Cada eslabón en la cadena que compone su servicio conlleva una serie de compromisos ineludibles y, sobre todo, tangibles: con la calidad, la satisfacción de los clientes y el respeto por el entorno ambiental y social.

2.1.2. Misión.

Ser un emprendimiento que ofrece a sus huéspedes servicio de hospitalidad, gastronomía y servicios tour-operadores de calidad y calidez. Ubicada en un lugar espléndido para los viajeros más exigentes que eligen alojarse en algo diferente a un Hostal en su visita a la ciudad de León, Nicaragua, desarrollamos nuestra actividad en un marco de respeto con la sociedad y el medio ambiente.

2.1.3. Visión.

Ser uno de los mejores negocios de alojamiento diferencial y exclusivo en la zona, con miras a establecer nuevas unidades de negocio; donde la amabilidad, calidez y el nivel de servicio ofertado alienten a los huéspedes a visitar nuevamente el establecimiento y así recomendarlo a sus personas más allegadas. La búsqueda incansable de la excelencia en los procesos, permitirá resaltar nuestras expectativas y la de nuestros clientes, siempre enfocados en un marco de rentabilidad y crecimiento sustentable.

2.1.4. Valores.

A. Calidad: brindamos servicios orientados a generar valor para nuestros clientes; manejamos una cultura de alta calidad y mejora continua.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

B. Confidencialidad: encaminada al sigilo empresarial.

C. Empatía: entendemos las necesidades de nuestros clientes poniéndonos en su situación y los tratamos esmeradamente como nos gustaría que nos atendieran a nosotros.

D. Honestidad: se promueve un ambiente de confianza y rectitud.

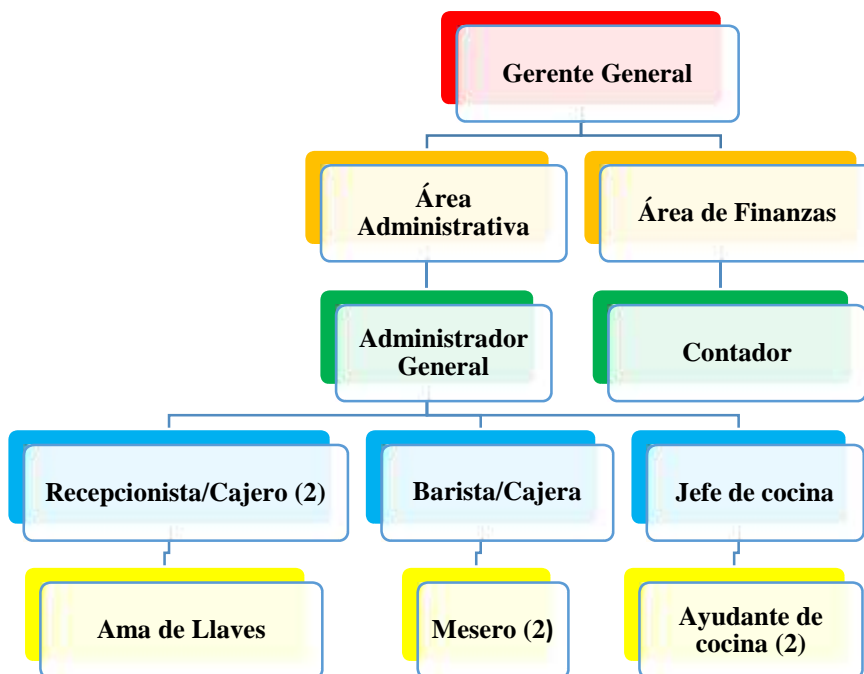
E. Respeto: se promueve la cortesía entre compañeros de trabajo.

F. Responsabilidad: orientada al cumplimiento de obligaciones y toma de decisiones.

G. Trabajo en equipo: referido al cumplimiento de objetivos en conjunto, para cumplir objetivos organizacionales.

2.1.5. Organigrama.

Figura 1: Organigrama de Paz de Luna B&B.





Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

2.1.6. Servicios.

A. Alojamiento:

- a) 2 dobles con baño privado: TV con Netflix, desayuno incluido, espejo, aire acondicionado y abanico, baño con ducha, secadora, papel higiénico, jabón, Shampoo, toallas de mano y cuerpo.
- b) 1 doble con baño compartido: LCD, desayuno incluido, aire acondicionado y abanico; el baño tiene secadora, papel higiénico, jabón, Shampoo, toallas de mano y cuerpo.
- c) 1 cuádruple baño privado: TV con Netflix, desayuno incluido, espejo, aire acondicionado y abanico; el baño tiene ducha, secadora, papel higiénico, jabón, Shampoo, toallas de mano y cuerpo.
- d) 2 cuádruples baño compartido: Desayuno incluido, aire acondicionado y abanico; el baño tiene secadora, papel higiénico, jabón, Shampoo, toallas de mano y cuerpo.

B. Alimentos y bebidas: El menú es estilo restaurante, contiene platos fuertes a base de res, cerdo y pollo; contiene Paninis (res, camarón, mixto, vegetariano), Pan cakes, Crepas (pollo, camarón, fresa), antojitos (burritos, tostones con queso, papas fritas, nachos y nachos supremos), ensaladas (ensalada griega, ensalada Paz de Luna), desayuno típico (gallo pinto, huevo, queso y plátano), criollo, americano, tostadas francesas; postres (pie, cheese cake, brownies). Entre las bebidas se ofrecen cafés fríos, cafés calientes, smoothies, batidos naturales, bebidas carbonatadas, jugos naturales.

C. Wi-Fi gratis: Servicio complementario, red gratis para los clientes del Café y Hostal.

D. Servicios Tour-operadores: Asesoramiento para la gestión de viajes y tours en territorio nacional, se conecta al cliente con la Tour-operadora Volcano Day para satisfacer sus necesidades turísticas.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Brecha de la calidad.

Diferencia entre las expectativas de los consumidores, con respecto a sus percepciones luego de haber recibido el servicio de mandado. (Dávila, 1995, pág. 8)

2.2.2. Calidad.

Son aquellas características del producto que se ajustan a las necesidades del cliente y que por tanto le satisfacen; es la ausencia de errores que requieren rehacer el trabajo o que resulten fallos en la operación, insatisfacción del cliente, entre otras. (Juran & Gryna, 1993, pág. 3)

2.2.3. Cliente.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere de forma voluntaria productos o servicios que necesita, o desea para sí mismo o terceros. (Gómez, 2006, pág. 2)

2.2.4. Escala Likert.

Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios donde se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (ítem o pregunta), que se identifica con valores numéricos (del 1 al 7 o como mejor convenga); se llama así por Rensis Likert, quién publicó en 1932 un informe donde describía su uso. (Educalab, 2017, pág. 4)

2.2.5. Expectativa.

Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación y la experiencia de otras personas en el servicio. (Kotler & Amstrong, 2007, pág. 112)



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

2.2.6. Hostal.

Son aquellos establecimientos que, por su estructura y servicios, disponen de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. (OMT, 2017, pág. 2)

2.2.7. Industria turística.

Son el conjunto de empresas de diferentes tamaños, que generan principalmente productos característicos del turismo; entre ellas se encuentran los hoteles, hostales, pensiones, apartohoteles, restaurantes, centros recreativos, museos, centros de arte, entre otros; que satisfacen las necesidades de visitantes nacionales y extranjeros. (OMT, 2017, pág. 2)

2.2.8. Percepción.

La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles. (Kotler & Amstrong, 2007, pág. 113)

2.2.9. Satisfacción.

Representa el resultado positivo del consumo de productos o la utilización de servicios. La satisfacción del cliente aparece cuando se cumplen sus expectativas. (Jay, 2000, pág. 31)

2.2.10. Servicio.

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad. (Grande, 2005, pág. 12)



2.3. Marco Teórico

2.3.1. Definición de servicios según la UNE-EN ISO 9000:2000.

“Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar:

- A. Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).
- B. Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).
- C. La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- D. La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).”

A diferencia de los productos, los servicios son esencialmente intangibles, no pueden poseerse y, además, se producen y se consumen simultáneamente. Por lo tanto, un servicio no puede ser valorado antes de su compra, porque no existe hasta ese momento; solamente se pueden observar los resultados del servicio. (Gómez, 2006, pág. 8)

2.3.2. Características de los servicios.

A. Intangibilidad: La mayoría consideran la tangibilidad como la dimensión de diferenciación más resaltante entre bienes y servicios. Que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de adquirirlo; esto quiere decir que tampoco se puede almacenar o trasladar. Por ejemplo, se puede comprobar la calidad de la imagen de un televisor o del



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

funcionamiento de una licuadora; pero no de una visita al museo o del dictado de una clase académica antes de percibirlos.

Esta característica de los servicios origina problemas de diversa índole en su comercialización.

Entre ellos tenemos:

- a) **El riesgo percibido en fases previas a la compra es mayor:** debido a que los servicios no son tangibles como los bienes y a que frecuentemente se pagan antes de consumirlos: El riesgo percibido por el consumidor puede ser de dos tipos: riesgo físico, que se refiere al temor de sufrir algún tipo de daño físico (en una operación quirúrgica, por ejemplo), o riesgo psicológico, que se da cuando se teme no quedar satisfecho con el servicio adquirido (como por ejemplo en un hotel, cuando el cliente paga antes de conocer si el servicio va a ser de su agrado).
- b) **No se pueden almacenar:** Dado que el servicio carece de presencia física, ya que es un proceso o un acto, es imposible generar inventarios. Esto implica de forma directa un alto nivel de caducidad (segunda característica del servicio que se analizará) y una mayor dificultad para enfrentarse a las fluctuaciones de la demanda.
- c) **No se pueden patentar:** lo que implica la existencia de una mayor dificultad para poner barreras de entrada a su sector.
- d) **Ofrecen mayores dificultades de comunicación:** Los beneficios asociados al servicio son más difíciles de percibir por el cliente que en el caso de un producto tangible y, por lo tanto, también de ser transmitidos por la empresa. Como por ejemplo para el caso en estudio, es difícil demostrarle a un futuro huésped que su estancia será acogedora y que perciba esa sensación antes de que se hospede.
- e) **Dificultad de fijación del precio:** La intangibilidad del servicio hace que existan menos características objetivas que valorar y, por lo tanto, es más difícil justificar los precios que se



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

cobran por los servicios prestados. Los clientes pagan por hospedarse unos días en un determinado hotel sin saber si recibirán un trato cordial o si encontrarán una habitación adecuada y cómoda que contrarresten el precio que se pagó por dicho servicio.

Por tanto, las empresas, para enfrentarse a todas estas situaciones específicas de comercialización que presentan los servicios, deben desarrollar estrategias que permitan, dentro de lo posible, facilitar el proceso de decisión de compra por parte del consumidor. Las distintas estrategias que se suelen desarrollar giran en torno a la tangibilización del servicio, y para ello se suele recurrir a la gestión de los elementos materiales que intervienen en la prestación del servicio, así como a los elementos inmateriales que sirven para su identificación, porque así pueden reducir el riesgo percibido por los consumidores.

B. Imperdurabilidad: Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Suele denominarse “carácter perecedero”. La imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante; pero si sucediera lo contrario, podría ser un inconveniente en el servicio. Por ejemplo, cuando un hotel tiene habitaciones sin ocupar, no puede guardarlas para una temporada con mayor demanda; simplemente, el servicio no prestado se pierde.

El carácter perecedero de los servicios y la dificultad de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios. Los retos de promoción se refieren a realizar promociones en los días o temporadas donde la demanda del servicio es baja. Por ejemplo, en un hotel donde los



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

meses con menor demanda son abril y mayo, se podría realizar una promoción de acceso libre al bar del hotel hasta cierta hora, o podría incluirse en el costo de la habitación el derecho de participar de los buffet en el desayuno o almuerzo sin costo adicional, u ofrecer actividades turísticas en la ciudad de forma gratuita; con ello se lograría ajustar la demanda de clientes.

Los retos de planeación de producto se refieren a que la producción del servicio debe ser controlada para que sea consumida por el cliente; se trata de ajustar la oferta del servicio. En el ejemplo del hotel, se podría definir que los meses de abril y mayo sean meses de vacaciones para el personal, o definir los horarios de atención en función a la oferta, de tal manera que ésta no sea desperdiciada.

Los retos de programación y asignación de precios, se refiere a aumentar o disminuir el precio del servicio según la demanda variable del servicio. Siguiendo con el ejemplo anterior, se podría reducir el precio de las habitaciones para esos meses, o ajustar los precios de los otros servicios creando paquetes de promoción.

Muchas veces estos tres retos se mezclan entre sí para poder crear un valor agregado al cliente, y sobre todo al ajustar la oferta del servicio o la estacionalidad de la demanda de los clientes se logra reducir la imperdurabilidad del servicio. Pero no sólo se trata de encontrar una solución a través de la simple estrategia de precios o de adaptación de la oferta; se debe intentar encontrar un equilibrio que tenga como origen el conocimiento del mercado.



C. Inseparabilidad: Esta característica de los servicios deriva del propio proceso de producción del servicio, comúnmente llamado “servucción”; esta se caracteriza por la existencia de una interrelación entre la producción y el consumo del servicio; en estos términos, mientras los bienes son producidos y posteriormente vendidos y consumidos, los servicios primero son vendidos, independientemente de que se paguen o no, y después son producidos y consumidos, normalmente de forma simultánea. De ahí que los servicios no se puedan separar del vendedor, que es quién lo produce, como sucede mientras una persona recibe un masaje o un consejo legal, se le examina la vista, escucha una clase o viaja en avión.

Esto tiene una importancia decisiva en la evaluación que hace el cliente, ya que todo el proceso de prestación del servicio, y todas las interacciones con el prestatario del servicio afectan su evaluación final. Para un producto material, como un automóvil, el cliente no ve el proceso productivo y sólo ve el resultado final; pero para un servicio, como aquel que se brinda en un hotel, desde la llamada telefónica para reservar la habitación hasta el momento en que se sale del hotel, todas las interacciones con el personal, sus percepciones sobre las infraestructuras, limpieza del establecimiento, seguridad, etc., influyen en su evaluación final. Así, entre las consecuencias más relevantes de la inseparabilidad en los servicios podríamos considerar las siguientes:

- a) La interacción cliente – productor adquiere una especial relevancia.
- b) En el caso de los productos consumidos en el escenario del vendedor, el ambiente físico cuenta con una importancia crucial en la percepción del servicio por parte del cliente.
- c) El cliente desempeña un papel fundamental tanto en la producción y consumo personal, como en la producción y consumo del resto de clientes.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

d) La producción masiva puede ser más difícil.

D. Heterogeneidad: También es conocida como variabilidad o inconsistencia. Hace referencia a la dificultad que presentan los servicios para la estandarización, dado que dependen directamente de las capacidades, el estado de ánimo, el lugar y la persona que produce y entrega el servicio. Y es por ello que no es posible aplicar un estricto control técnico que garantice la normalización, siendo más difícil lograr un estándar de calidad en la prestación de un servicio que en la fabricación de productos tangibles.

La inconsistencia de los servicios tiene mucha importancia, porque los consumidores encuentran más difícil valorar y hacer comparaciones de los precios y calidad de los servicios antes de adquirirlos. Esto significa que el riesgo percibido por los servicios es mayor que el de los bienes. Por ello podemos afirmar que la heterogeneidad de los servicios aumenta el temor de los consumidores al adquirir un servicio. Concluyendo, podemos establecer que las principales implicaciones de la heterogeneidad de los servicios en su gestión son las siguientes:

- a)** El factor humano desempeña un papel crucial en la entrega del servicio y el nivel de satisfacción experimentado por el cliente.
- b)** La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio, o por imprevistos.
- c)** No existe una seguridad absoluta de que el servicio entregado se ajuste al planificado y comunicado.
- d)** El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto con los bienes.
- e)** La estandarización del servicio puede contribuir a disminuir el riesgo percibido por el cliente.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

E. Ausencia de propiedad: Los compradores de servicios adquieren un derecho; pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. Un turista no se apropia del apartamento que ocupa durante sus vacaciones, ni un conductor se queda con el auto que ha alquilado. Los consumidores pagan el uso, el acceso o el alquiler, pero no compran la propiedad.

La falta de propiedad, es una característica importante entre la diferencia de producto y servicio, dado que el cliente sólo paga y accede un servicio determinado, pero no le pertenece. Por ello, a una empresa de servicios le resulta difícil mantener la ventaja de sus servicios por largo plazo, ya que es común copiar servicios nuevos o existentes. Entonces, para reducir estos problemas la empresa debe siempre buscar la fidelización del cliente, es decir, conseguir retenerlo, ya sea haciendo que repita a gusto la compra del servicio o consiguiendo que no deserte, a través de una adecuada forma de atención. (Grande, 2005, págs. 204-211)

2.3.3. Clasificación de los servicios.

La elevada complejidad que presentan los servicios, que tiene como origen el amplio número de dimensiones que presentan, hace que se hayan desarrollado innumerables clasificaciones, atendiendo a criterios muy diversos. Por eso, encontrar una clasificación universal de los servicios es casi imposible, es muy subjetivo y cuestionable; cualquier clasificación que se haga es incompleta debido a que son más complejos que los productos. (Kotler, 1999, pág. 127)

A. Por el comportamiento del consumidor. (Grande, 2005, pág. 223)



Tabla 1: Clasificación de servicios según el comportamiento del consumidor.

Tipo	Características
Servicios de conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Son productos que se adquieren con frecuencia, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realice comparaciones ni se esfuerce en la decisión. ▪ El riesgo percibido, o las consecuencias negativas derivadas de la elección, es reducido. ▪ Ejemplo: servicio de movilidad (taxi).
Servicios de compra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La percepción de riesgo es mayor. Los consumidores valoran más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es más complejo, pues las consecuencias de sus decisiones son muy arriesgadas. ▪ Buscan más información en sus experiencias, en vendedores o en grupos de referencia, como familiares, amigos o compañeros de trabajo. ▪ Ejemplos: adquisición de un seguro de vida, planeación de viajes, apertura de una cuenta en el banco, etc. ▪ Los consumidores muestran mayor rigor en el proceso de compra.
Servicios de especialidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe una búsqueda de información mucho más especializada y asegurándose que sea cierta, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes. ▪ La credibilidad de quien presta el servicio es muy importante. ▪ Ejemplos: auditoría a una empresa, asesor legal, etc.
Servicios especiales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Son aquellos que dadas sus características especiales exigen un esfuerzo especial de compra, pues los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos. ▪ Ejemplos: tratamientos médicos contra el cáncer, intervenciones oftalmológicas, cirugía plástica, etc.
Servicios no buscados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolos no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que hacerlo. ▪ Ejemplos: seguros obligatorios de automóvil o el de incendios exigido por las entidades financieras cuando financian la adquisición de inmuebles.

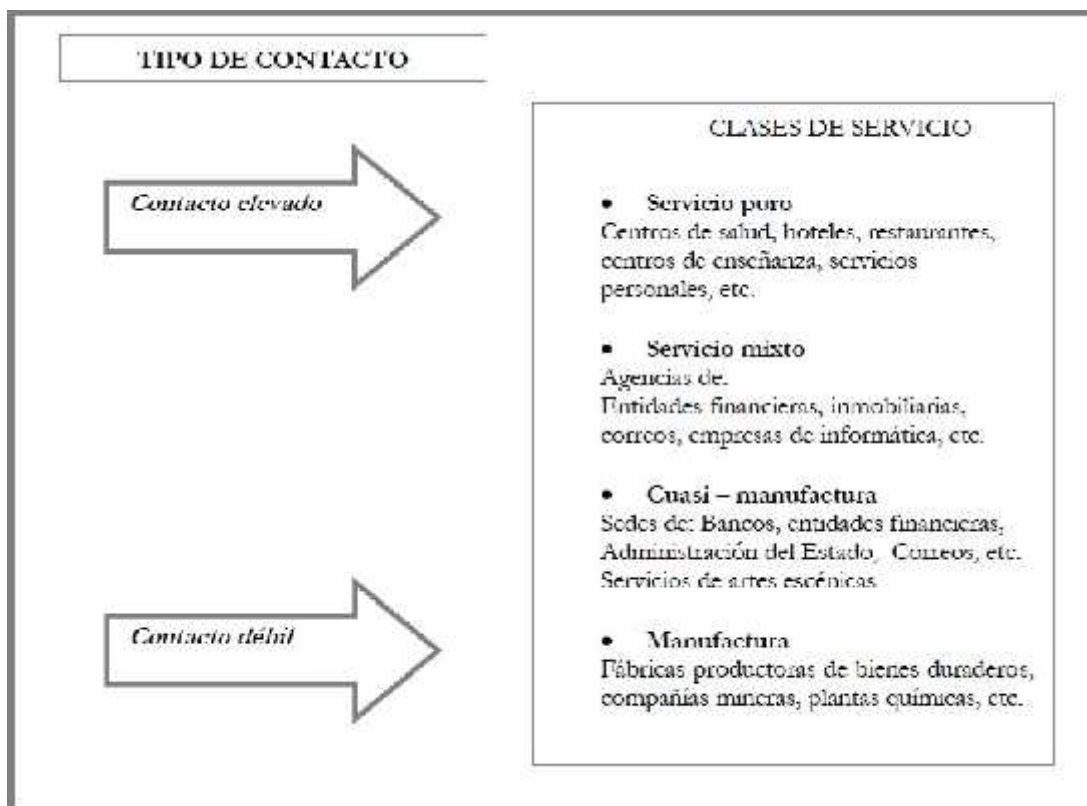


Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

B. Según el grado de contacto con el cliente:

(Chase, 1978, pág. 7) desarrolla su propia clasificación de los servicios considerando el nivel de contacto desarrollado con el cliente, y establece que “cuanto menos directo sea el contacto con el cliente, mayor es el potencial del sistema para lograr la eficiencia”. De este modo, reconoce que la variabilidad de los productos es más difícil de controlar en los servicios de alto contacto porque el cliente ejerce mayor influencia sobre el ritmo de la demanda y las características de los servicios, debido a una mayor presencia en el proceso de producción (servucción). A medida que se produce un desplazamiento hacia abajo, los productos suponen menos contacto con el proveedor, siendo el último nivel un producto como bien. Según este esquema, para Chase el servicio prestado en un hotel es un servicio puro.

Figura 2: Clasificación de los servicios según la intensidad de contacto con los clientes.



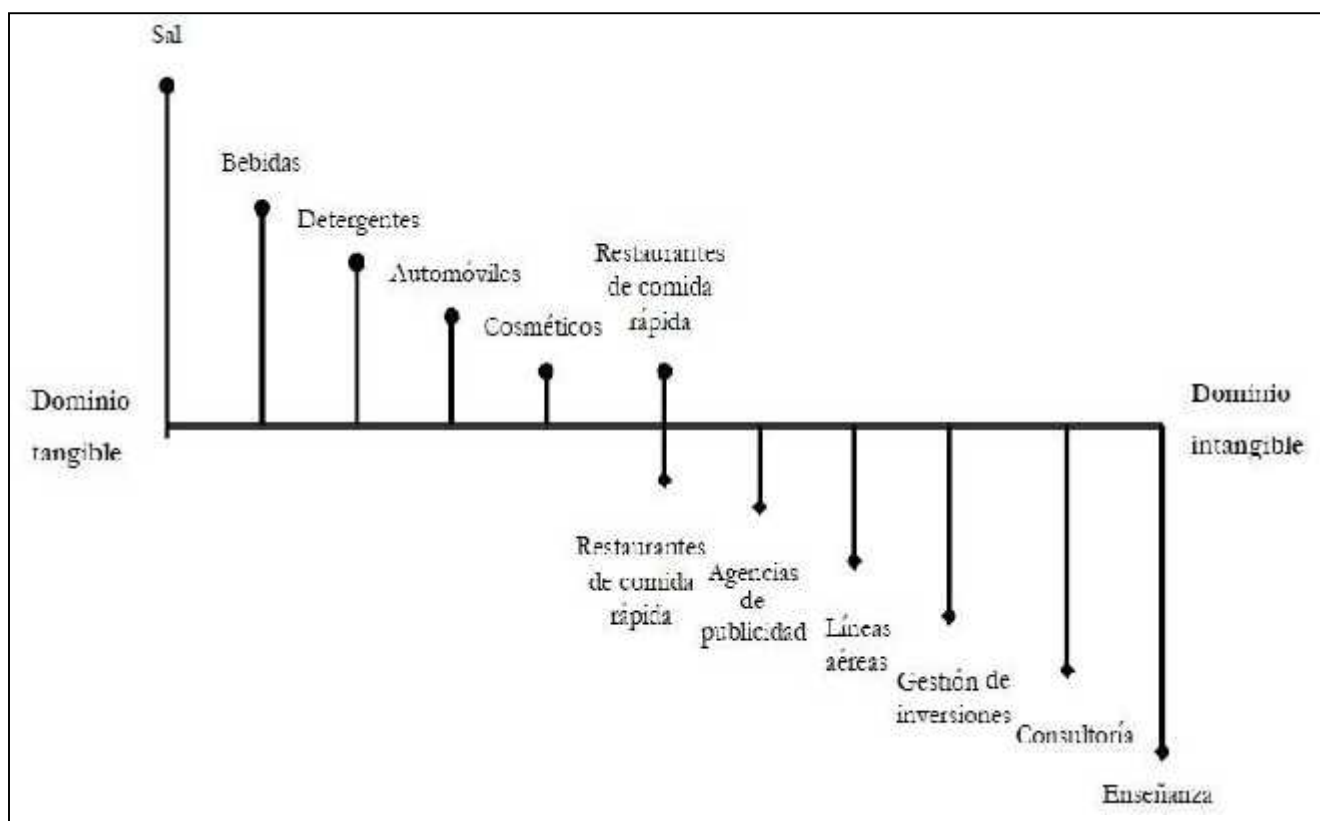


Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

C. Según el grado de tangibilidad:

Para (Shostack, 1977, pág. 13), en los servicios existen componentes tangibles e intangibles; pero lo que interesa es conocer cómo son percibidos por el consumidor. Según esta perspectiva, los productos y los servicios se pueden clasificar desde muy tangibles hasta poco o nada tangibles. Esta conjunción de elementos tangibles e intangibles en la oferta de productos y servicios es lo que se entiende por binomio producto-servicio y, de manera gráfica, ha sido representado por Shostack en el llamado continuo de bienes y servicios (ver figura 3).

Figura 3: Continuo de bienes y servicios.



(Kotler, 1999, pág. 143) basándose en este modelo (continuo de bienes y servicios), distingue cuatro categorías:



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

- a) Bienes tangibles puros, como el jabón o la sal, que no incorporan servicios.
- b) Bienes tangibles con algún servicio que los mejora. Por ejemplo, computadoras con servicio de instalación y consulta, donde el objeto de la venta es el bien tangible, un aparato; pero junto a él se ofrece un servicio adicional: su instalación y posibles reparaciones.
- c) Servicios acompañados de algunos bienes, como transporte aéreo que incluye almuerzo a bordo. El objeto de la venta es intangible, el transporte; pero junto a él se ofrecen alimentos, que son bienes tangibles.
- d) Servicios puros, como cuidado de niños, consultaría o conciertos, sin soporte tangible adicional.

2.3.4. C's de los servicios.

- A. Consumidor o Cliente:** no basta con tener un producto para vender, ahora se requiere desarrollar un producto o servicio que el cliente pida. Los clientes están cada vez más informados y son más selectivos. Los esfuerzos de las empresas ahora no solo se orientan a ofrecer un buen producto si no también un buen servicio.
- B. Comunicación:** Los clientes están muy bien informados, ya no se creen tan fácilmente lo que los comerciales les dicen, ya cuestionan los anuncios, ya asesoran. Ahora se trata de hacer campañas creativas interactivas con los clientes.
- C. Costo:** se trata de que el cliente tenga un menor costo de adquisición y de uso.
- D. Conveniencia:** se debe tomar en cuenta como llegará el mejor producto o servicio al cliente, es más estimulante conocer donde el cliente preferiría adquirirlo, el ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio es decisivo para que se desarrolle la compra. (Gómez, 2006, pág. 22)



2.3.5. El cliente.

2.3.5.1. Tipos de cliente.

Los clientes se dividen en dos en Clientes Actuales y Clientes Potenciales.

A. Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

a) Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás.

b) Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

) **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, está complacido con la empresa, sus productos y servicios.

) **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio.

) **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez.

c) Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

) **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

)] **Cientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

)] **Cientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

d) **Cientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

)] **Cientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas.

)] **Cientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas.

)] **Cientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor.

e) **Cientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

-) **Clientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio.
-) **Clientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.
-) **Clientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos.

B. Clasificación de los Clientes Potenciales:

a) Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

-) Clientes Potenciales de Compra Frecuente.
-) Clientes Potenciales de Compra Habitual.
-) Clientes Potenciales de Compra Ocasional.

b) Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

-) Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

) Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras.

) Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras.

c) **Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, Por ello, se dividen se forma similar en:

) Clientes Potenciales Altamente Influyentes.

) Clientes Potenciales de Influencia Regular.

) Clientes Potenciales de Influencia Familiar. (Jay, 2000, págs. 12-15)

2.3.5.2. Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas de un producto o servicio y de las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad. El cliente realiza una valoración en relación a un servicio, si este responde a sus necesidades y expectativas, obtendrán satisfacción, en caso de falla de este, el cliente adquirirá insatisfacción con dicho servicio. “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio, o de que servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”. (Jay, 2000, pág. 31)

2.3.5.3. Enfoque del cliente.

Diversos factores, basados en la experiencia general de adquisición, propiedad y servicio para el cliente, influyen en la percepción del valor y de satisfacción. Las empresas deben enfocarse sobre todo en los atributos de los productos y servicios que contribuyan al valor percibido por el cliente y que conducen a su satisfacción. La empresa debe centrarse a los constantes de las



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

necesidades de los clientes y su mercado. El enfoque de los clientes no es simplemente un problema de calidad sino de buena práctica de los negocios, que se entiende directamente como mayores utilidades. (Jay, 2000, pág. 33)

2.3.5.4. Expectativas del cliente.

Se entiende como expectativas al nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño que podría desear. Las expectativas del cliente es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser. Los clientes tienen diferentes niveles de expectativas para todo producto o servicio. Existen principalmente tres niveles de expectativas:

- A. Expectativas ideales:** Representan lo que debería suceder en la mejor de las circunstancias posibles (se satisfacen y superan todas las necesidades, deseos y expectativas de toda índole de los clientes); constituyen el parámetro de la excelencia.
- B. Expectativas de lo que debería ser:** Representan lo que los clientes consideran que merecen recibir en la prestación; con frecuencia lo que debería ser se sitúa en un nivel más alto de lo que los clientes esperan recibir en realidad.
- C. Expectativas esperadas:** Representan el nivel de satisfacción esperado en función de la información que disponen los clientes respecto al servicio y situación; constituyen el nivel básico de expectativas y que lo utilizan los clientes para calificar el servicio como deficiente si se encuentra por debajo de este nivel. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, pág. 7)

2.3.5.5. Percepciones del cliente.

Son los niveles de servicios que el cliente valora subjetivamente de experiencias reales del servicio, el nivel de desempeño que se ha entregado, es la valoración final del servicio. Los clientes



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

perciben los servicios en términos de calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, pág. 9)

2.3.5.6. Necesidades del cliente.

A. Necesidad de ser comprendido: Aquéllos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.

B. Necesidad de ser bien recibido: Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.

C. Necesidad de sentirse importante: El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.

D. Necesidad de comodidad: Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios y la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades. (Jay, 2000, pág. 42)

2.3.5.7. Servicio al cliente.

A. Es un compromiso personal con el cliente para ayudarlo a satisfacer sus necesidades.

B. Es atender las necesidades de los clientes para resolver los problemas que ellos tienen.

C. Es enfocarse en las preocupaciones de cada persona como un individuo único.

D. Es una identificación sistemática de las necesidades y preocupaciones para organizar un programa estructural para cubrir esas necesidades.

E. Es una estrategia para identificar y resolver los problemas de los clientes.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

- F.** Es enfocarse en aspectos críticos y generar alternativas constructivas de acción.
- G.** Es enfocarse en cubrir las expectativas de los clientes y reconocerla como necesidades cubiertas.
- H.** Es coordinación de programas, materiales, procedimientos y actividades para obtener resultados para el cliente.
- I.** Es desarrollar e instalar un sistema racional, coherente, del servicio al cliente con maneras medibles para obtener el logro de las metas.
- J.** Es el servicio que proporciona una empresa para resolver dudas o resolver problemas que pueden surgir con sus productos o con sus servicios prestados. (Gómez, 2006, págs. 38-39)

2.3.5.7.1. Medición del servicio al cliente.

Existen muchas herramientas que ayudan a medir la calidad en el servicio que se está prestando a los clientes, es muy importante saber cuál de estos instrumentos es el que mejor que se ajusta para recolectar esa información que se necesita para conocer el nivel de satisfacción de los clientes, para esto es necesario conocer a los clientes y sus necesidades, así como aspectos de tipo social para determinar qué tipo de herramienta utilizar: encuestas, comprador misterioso, llamadas telefónicas, buzón de quejas y sugerencias, entrevistas personales, etc. También será necesario tomar en cuenta criterios de tiempo, costos, oportunidades y la facilidad que implica el aplicar determinado método de medición. El uso y buena aplicación de estas herramientas tiene ventajas y beneficios, como son:

A. Ventajas:

- a)** Escuchar la opinión del cliente sobre el servicio recibido.
- b)** Conocer cómo piensan mis clientes y que les gustaría recibir.
- c)** Saber y medir si todo el servicio que se realiza esta bien y a tiempo.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

- d) Saber cómo realiza el servicio la competencia (que espera recibir).
- e) Buscar áreas y puntos de mejora.
- f) Ubicar que estamos haciendo bien, calificado por el cliente y mejorarlo.
- g) Iniciar un control estadístico que contenga información real, verídica y actual.
- h) Mejorar el servicio al cliente que actualmente se está brindando.

B. Beneficios:

- a) Conocer en forma real y verídica si tengo áreas y puntos de mejorar para un servicio de calidad a mis clientes.
- b) Tener información controlada y en forma estadística para la toma de decisiones para mejorar el servicio al cliente.
- c) Respalda con información real, como brinda el servicio la competencia.
- d) Mantener y mejorar el servicio que brindo a mis clientes, si este está calificado como satisfactorio.
- e) Clasificar a mis clientes por índices de satisfacción y lograr brindar un servicio personalizado.
- f) Obtener información para realizar un plan de mejora que contenga acciones específicas y logre obtener resultados a corto plazo.

C. Alternativas de medición:

- a) Encuestas personales y telefónicas.
- b) Paneles de clientes o entrevistas de profundidad.
- c) Compradores misteriosos. (Dávila, 1995, págs. 204-205)



2.3.6. La calidad en el servicio.

2.3.6.1. Principios fundamentales de la calidad.

2.3.6.1.1. Definición de calidad.

Calidad significa cumplir con los requisitos. La calidad no puede variar, no puede ser poca o mucha. Un producto o servicio que cumple con los requisitos de los clientes tiene calidad si no lo cumple, no tiene calidad. Cuando la administración tiene la capacidad de mostrar con el ejemplo y con hechos visibles que su compromiso es cumplir con los requisitos siempre, da como resultado que el personal lo hará también, ya que los administradores así lo hacen.

La administración puede enfrentarse a problemas que pudieron evitarse, que generen un medio ambiente hostil y lleno de dificultades cuando no se dedica a establecer políticas y a implantar sistemas donde se definan los requisitos en cada uno de los procesos que integran la Institución. Dándose estas condiciones, no es posible que se pueda contar ni confiar en alguien más; no hay planeación para que se puedan evitar condiciones que produzcan errores. No es la falta de capacidad para resolver el trabajo, tampoco es la preparación técnica para llevarla a cabo, o los métodos, o que a los empleados les agrada ser desordenados o en alguna otra causa. La verdadera razón, es que no se tiene una definición de calidad, no tienen establecidos los requisitos ni un compromiso firme para cumplirlos.

2.3.6.1.2. Estándar.

El estándar es cero desviaciones. Esto significa que los requisitos establecidos se deben de cumplir siempre y desde la primera vez. No se aceptan errores ni desviaciones. Es una actitud enfocada a la prevención para cumplir con los requisitos siempre. Si se consigue que cada actividad



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

se haga cumpliendo con este estándar, la institución tiene mayores oportunidades de progresar, al ayudar a cada persona que labora a reconocer la importancia de cada una de las acciones que realiza.

Cuando la organización permite que se cometan errores y se conceden desviaciones en el trabajo, se pierde la visión de lo que puede suceder en el futuro de la institución. Las siguientes son las creencias que se tienen alrededor del concepto de cero desviaciones, en las empresas se dan seis tipos, que se describen a continuación:

- A.** El considerar que cero desviaciones, quiere decir perfección.
- B.** Considerar que es irrealizable y poco práctico el estándar de realización.
- C.** Si se considera que no permitir desviaciones es un programa motivacional que se dirige a la base de la estructura organizacional y no se establece que es un estándar, que evita tener diferentes interpretaciones dependiendo de la circunstancia en la que se presente.
- D.** Proclamar el día de cero desviaciones y la firma de compromisos sin que esté comprometida realmente la administración de la institución.
- E.** Que se considere que el estándar de cero desviaciones es demasiado estricto.
- F.** Suponer que los costos se elevan y la productividad se disminuye cuando se quieren lograr cero desviaciones.

Los errores se presentan cuando se dan las siguientes condiciones:

- A.** La falta de conocimientos.
- B.** La falta de atención.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

2.3.6.1.3. El sistema de prevención.

Para poder cumplir con los requisitos siempre y desde la primera vez, el sistema que permite lograrlo es la prevención. Cada empresa tiene la libertad de escoger entre dos alternativas para asegurar la satisfacción de sus clientes al proveerlos de productos y servicios que cumplan con sus requisitos. Estas son las estrategias que pueden de elegir para establecer sus estrategias de calidad:

A. Sistema de evaluación o de detección: Se enfoca a la detección de problemas y defectos en las etapas posteriores a la prestación del servicio, mediante la evaluación de los productos y servicios por áreas o grupos de personas dedicadas a verificar, inspeccionar, comprobar y auditar el producto o servicio realizado. Cada acción que estas personas ejecutan genera información sobre los errores que más tarde es evaluada y analizada para guiar las acciones correctivas a tomar, a este sistema se le llama aseguramiento de la calidad.

B. Sistema de prevención: Se orienta a los períodos previos a la prestación de los servicios para anticiparse al error, evitando las oportunidades para que esto ocurra, mediante una adecuada planificación de los procesos, comprobación de su capacidad para cumplir con los requisitos y el control del proceso para asegurar la calidad del resultado; el funcionamiento de este sistema, proporciona las ventajas siguientes:

- a) Mejora el diseño y la capacidad del proceso.
- b) Imprime calidad a los productos y servicios.
- c) Mejora el desempeño de la organización.
- d) Mejora la utilización de recursos.
- e) Estimula el mejoramiento continuo.
- f) Alta confiabilidad a bajo costo.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

2.3.6.1.4. La medición.

La calidad ha sido considerada durante muchos años como una función técnica y no como una función administrativa, la razón es que la calidad no se mide en términos financieros como las demás cosas, sino más bien se evalúa a través de índices de calidad que en muchas ocasiones resultan confusos, porque les dan un valor de bueno o de malo, siendo estas medidas relativas.

A. Factores que se oponen a la calidad.

- a) Liderazgo mal ejercido.
- b) Conflictos Laborales.
- c) Incomunicación organizacional.
- d) Equipo sin percibir la visión de la empresa.
- e) Situaciones causantes de stress en el equipo.
- f) Tareas mal distribuidas.
- g) Integrantes del equipo trabajando a disgusto.
- h) Ausencia de motivación.
- i) Inseguridad laboral. (Kotler & Amstrong, 2007, págs. 222-225)

2.3.6.2. Elementos básicos de la calidad en el servicio.

A. Seguridad: solo está cubierta cuando se puede decir que se brinda al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

B. Credibilidad: va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

C. Comunicación: se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya se han cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, así será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente–empresa.

D. Comprensión del cliente: no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un esfuerzo por ponerse en su lugar.

E. Accesibilidad: para dar un excelente servicio se debe de tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencia, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), línea 800, además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que los clientes han detectado.

F. Cortesía: atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a los clientes si les da un excelente trato y se les brinda una gran atención.

G. Profesionalismo: posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frontline (línea de frente) hacen el servicio.

H. Capacidad de respuesta: disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Los clientes no tienen por qué rogar para ser atendidos ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, deben estar al tanto de las dificultades, para estar un paso delante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones de los clientes.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

I. Fiabilidad: es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

J. Elementos tangibles: se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente. (Dávila, 1995, págs. 208-210)

2.3.6.3. Dimensiones de la calidad del servicio.

A. Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en la compañía. Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa. Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con la empresa, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

B. Cumplimiento de promesa o Velocidad de respuesta: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Aunque los dos requisitos pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio. El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en la organización.

C. Confiabilidad o actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a la organización.

D. Seguridad o competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para pedirle orientación. Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta, aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

E. Empatía: Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente, los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

a) Facilidad de contacto: ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie pueden ayudarlo?

b) Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además que ellos puedan entender claramente. (Kotler, 1999, págs. 124-125)

2.3.6.4. Medición de la calidad del servicio.

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



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

Antes de profundizar en este apartado, es importante diferenciar los estudios realizados en cuanto a la gestión de la calidad y los que intentan medir la calidad de servicio. Los primeros evalúan la implantación de una certificación de calidad como, por ejemplo, la ISO 9001, la validez del modelo EFQM o el análisis de la gestión de la calidad, sin entrar a evaluar ningún modelo en concreto. Entre los principales estudios de medición de la calidad tenemos:

A. (Grönroos, 1984): Es el máximo exponente de la escuela norte europea y basa su modelo en la tridimensionalidad de la calidad de servicio. Tal como se representa en la figura 4, para Grönroos la calidad percibida por parte del cliente está formada por tres grandes aspectos:

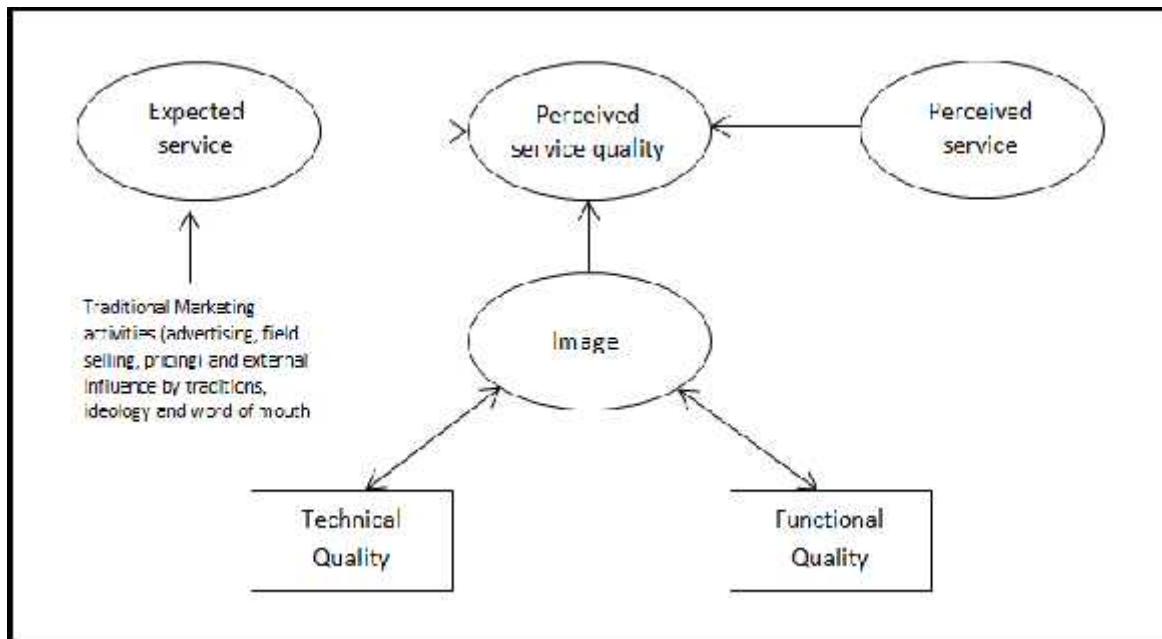
- a)** La calidad técnica (representada por el qué): representa el servicio que los clientes han recibido como consecuencia del proceso de compra. Este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo.
- b)** La calidad funcional (representada por el cómo): se refiere a la forma en la que se presta el servicio y cómo el cliente ha experimentado el servicio. Esta dimensión está directamente relacionada con la forma en que el personal del establecimiento presta el servicio a los clientes.
- c)** La imagen de la organización: se refiere a los aspectos relacionados con la imagen que el cliente tiene de la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que la organización haya emitido hacia el cliente. La función que esta dimensión ejerce es una función de filtro de las dos dimensiones anteriores.

Esta escuela se ha focalizado principalmente en el concepto de calidad de servicio sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten. Esta ha sido la principal razón por la que no ha sido muy aplicada por los investigadores.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

Figura 4: Tridimensionalidad de la calidad de servicio.



B. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988): SERVQUAL

Encabezaron la escuela norteamericana de la calidad de servicio, y fueron conocidos especialmente por el desarrollo del modelo SERVQUAL, una escala multi-ítem concisa y con una buena fiabilidad y validez. Con el estudio de estos autores se inicia el análisis de la calidad del servicio y da pie a futuras investigaciones, ya sea para adaptarlo a otros servicios o para tomarlo de base para nuevos modelos.

Se inicia formalmente con el artículo de (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) en el que se propone un modelo de Calidad del Servicio, que es redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores en 1988, el cual corregirían posteriormente en 1991. Debido a que la calidad de servicio no puede ser evaluada a través de medidas objetivas, como pasa con los productos, estos autores propusieron medir la calidad de servicio percibida por el consumidor mediante una escala



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

de 22 ítems, los cuales miden el desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas (P-E), mayor será la calidad.

El modelo SERVQUAL ha resultado de gran interés para diversas investigaciones que buscan medir la calidad en un servicio y es posible aplicarlo a cualquier servicio, dado que las preguntas de la escala propuesta se basan en los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad).

C. (Cronin & Taylor, 1994): SERVPERF

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor quienes, mediante estudios empíricos realizados en ocho empresas de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio, pues sólo se debería considerar las percepciones de los clientes sin incluir las expectativas. En ese sentido, SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (Service Performance) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL; la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes y, por ende, el cuestionario se reduce a la mitad de preguntas. Cronin y Taylor, para afirmar que su modelo es más adecuado que el SERVQUAL, se apoyan en los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio y en su redundancia respecto a las percepciones. La expectativa es el componente del instrumento SERVQUAL que más controversias ha suscitado:



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

- a) Por los problemas de interpretación que plantea a las personas a quienes se les administra el cuestionario.
- b) Suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas.
- c) Por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) reconocen que el concepto P-E puede resultar problemático para algunos tipos de atributos y bajo determinadas condiciones. Sin embargo, la medición P-E que utiliza el SERVQUAL es válida si se consideran atributos vectoriales, con puntos ideales infinitos, para los que desempeños altos sean siempre mejores. El problema surge cuando el atributo presenta un punto ideal clásico, es decir, que el punto ideal del cliente sea un nivel finito.

Ambos modelos poseen sus ventajas y desventajas; lo importante es discernir que el modelo utilizado sea válido y fiable, y se acomode a lo que buscamos medir. Que una escala sea fiable implica que debe ser capaz de generar resultados constantes en sucesivas aplicaciones a los mismos grupos y en situaciones similares. El coeficiente alfa de Cronbach permite medir dicha propiedad, teniendo en cuenta que el mínimo aconsejable es 0,7.

En cuanto a la propiedad de validez, se puede analizar desde varias perspectivas: validez de contenido, validez predictiva, validez convergente y validez discriminante.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

Estas dos propiedades fueron medidas por (García & Díaz, 2008) para analizar cuál de las dos escalas es la más adecuada. En su estudio se comparó las propiedades psicométricas de estos distintos modelos de medición y se logró comprobar su validez y fiabilidad (tabla 2), sin mostrar diferencias significativas entre sí. No podemos concluir, por tanto, que exista un modelo de medición cuya utilidad supere al otro.

Tabla 2: Fiabilidad de escalas.

Modelos de medición	Alfa de Cronbach
Modelo Servqual	0.944
Modelo Servperf	0.927
Modelo Servqual modificado	0.954
Modelo Servqual revisado	0.945

Debemos aclarar que las escalas SERVQUAL y SERVPERF no pueden ser aplicadas de una manera generalista a todos los sectores, sino que, tal y como argumentan sus creadores, es necesaria una ampliación o una adaptación de las escalas a las características específicas de algunos servicios. (García & Díaz, 2008, págs. 4-11)

Para nuestro estudio elegiremos a la escala SERVQUAL para la medición de la calidad pues nos ofrece un mejor diagnóstico al comparar las expectativas y las percepciones de los clientes que si sólo obtuviésemos las percepciones; y, además, porque reúne todos los aspectos básicos de una manera sintética y fácil de comprender y aplicar.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

2.3.6.5. Elementos para lograr la excelencia en la calidad.

- A.** Tener empatía para poder detectar anticipadamente las necesidades de los clientes y satisfacerlas.
- B.** Reducir al mínimo los períodos entre la solicitud del servicio y la concreción del mismo.
- C.** Realizar seguimiento de los pasos y procesos midiendo resultados y tomando decisiones.
- D.** Realzar los detalles que complacen al cliente a través del servicio.
- E.** Lograr el equilibrio entre costos y beneficios mutuos.
- F.** Lograr solidez en el servicio evitando cambios, excepto en la mejora permanente de beneficios y características.
- G.** Cumplir con las promesas.
- H.** Lograr uniformidad de atención y servicio en todo el equipo.
- I.** Lograr un liderazgo en función del bienestar del equipo, de los objetivos de la empresa, y que redunden en una mejor atención al cliente. (Dávila, 1995, págs. 213-214)

2.3.7. La industria hotelera.

Es indiscutible que los hoteles, hostales y empresas de alojamiento colectivo, constituyen uno de los elementos más importantes de la industria turística de un país; estos pueden tener en su territorio muchas atracciones turísticas de diversas clases, pero sin buenos y confortables hoteles no es posible que aumente su turismo. La base de un turismo próspero es la industria hotelera eficiente, ya que unos buenos alojamientos y una excelente gastronomía satisfacen las necesidades básicas de los turistas. La industria de hotelería es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios. En esta línea, el



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

servicio hotelero es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico (producto-servicio), que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros. Su capacidad de desarrollo y globalización hacen de este servicio un motor de desarrollo económico tanto general como global. Las tendencias que caracterizan el desarrollo del sector turístico y hotelero, con cambios en la intensidad y distribución de flujos turísticos, han cambiado el entorno y la forma de competir. Este escenario obliga a las empresas del sector turístico a reenfocar su estrategia competitiva del mercado, pasando de una centrada en precios a otra enfocada a la obtención de elementos de diferenciación. (OMT, 2017, pág. 3)

Las ofertas del turismo no solo tienen que atraer a un mercado diseminado sino también, a través de su promoción y prestación, tienen que convencer de que los beneficios son mayores que lo que el individuo ha invertido en tiempo, en esfuerzo o en dinero. En este sentido, (López & Serrano, 2001) sugieren que el futuro del turismo no se fundamenta en turismo de masas, sino en un servicio con un mayor énfasis en alcanzar las necesidades individuales de cada cliente.

2.3.7.1. Características básicas.

Un establecimiento hotelero tiene características propias de los servicios con el añadido de una importante presencia de elementos tangibles para poder ser prestado. Esta naturaleza hace que el establecimiento hotelero tenga unas características propias que lo convierten en particular y hagan necesario un modelo de gestión específico; entre estas tenemos:

A. Intangibilidad: Se da cuando el producto que un cliente desea adquirir no lo puede experimentar antes de la compra y tampoco lo puede devolver si no estuvo satisfecho después de su consumo.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

Esto provoca inseguridad en el cliente y dificultad en las empresas al ofrecer el servicio. Los hoteles para revertir este problema intentan tangibilizar sus productos a través de folletos, campañas publicitarias y/o páginas web donde otros usuarios que hayan estado en el hotel puedan dejar sus comentarios y experiencias, en muchos casos hasta se les pide una valoración.

Además, es importante que se muestre información relevante del hotel, los servicios que brindan, precios, fotografías de todas las instalaciones, ofertas actualizadas, entre otras. En la actualidad para disminuir esta inseguridad existe una normativa que permite clasificar a los hoteles por medio de estrellas, con el fin de identificar los niveles de precio y de comodidad. Esta iniciativa permitió no solo disminuir el riesgo percibido sino también poner orden en la oferta de alojamiento.

B. Inseparabilidad: Se da cuando la producción y el consumo se dan en el mismo lugar y en el mismo momento, es decir, son simultáneas. Además, para recibir el servicio hotelero es necesario un desplazamiento. Para enfrentar esta problemática los hoteles están tratando de actualizar sus mecánicas de marketing, utilizando las nuevas tecnologías y facilitándole al cliente el proceso de compra y cualquier actividad extra que sea requerida durante su estancia. Así también, los trabajadores del hotel deben estar motivados y formarse para llegar a todo tipo de clientes, este es un punto importante que no debe descuidarse.

C. Variabilidad: La calidad del servicio brindado en un hotel depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ha prestado el servicio. Por ello para reducir esta variabilidad y el servicio brindado siempre sea de calidad, se siguen políticas de estandarización de procedimientos, formación de personal (una correcta inducción y evaluación) y medición sistemática de la calidad de servicio.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

D. Estacionalidad: Consiste en la concentración de la demanda turística de manera desproporcionada a lo largo del año. Para ello los directivos deben ajustar su oferta a esta demanda cíclica a través de ofertas durante las temporadas bajas o ajustando precios respecto a estos picos de la demanda. (López & Serrano, 2001, págs. 3-4)

2.3.7.2. Los Hostales en Nicaragua.

Actualmente, el sector de los hostales ha presentado un crecimiento, sin embargo, ese crecimiento es de manera informal. La gente de pronto inicia un pequeño hostel de 5 habitaciones, pero a medida que va desarrollándose no se muestran dispuestos a acercarse a instituciones como Hopen (Hoteles pequeños de Nicaragua) por temor a que van a empezar a pagar impuesto y otro tipo de gastos. Esto de alguna manera los limita, y por ello este rubro aún continúa con un poco de inconsistencia. Desde Hopen hemos venido trabajando para eliminar estas barreras, ofreciendo capacitaciones a sectores con estos establecimientos informales, de manera que los mismo sean más organizados y el negocio mejore.

Tenemos una buena oferta hostelera para los turistas que visitan nuestro país. Actualmente existen 105 hoteles registrados en Hopen y seguimos creciendo. Ahora, en lo que debemos enfocarnos es en brindar un mejor servicio del que ya ofrecemos. Debemos tener un personal altamente capacitado para recibir a los turistas, que tenga un dominio del idioma inglés, para que los extranjeros se queden por más tiempo en el país. Aún debemos seguir trabajando duro en la formación de nuestro personal y sobre todo en la calidad de nuestro servicio. El principal obstáculo que enfrentamos es la capacitación. Necesitamos que los muchachos que están saliendo de carreras relacionadas al turismo manejen el inglés.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

El idioma siempre ha sido una barrera, la cual debemos erradicar para brindar un mejor servicio. Otro punto es el de la estructura. El Gobierno ha venido haciendo un buen trabajo en la cuestión de ampliar carreteras, pero no es suficiente. También hay que señalarlas, ponerles alumbrado público, para que así quienes visiten los hoteles tengan una buena referencia de ellos. Hay otros pequeños asuntos que debemos ir erradicando, tanto el sector público como privado.

Instituto Nicaragüense de Turismo (Intur) está haciendo un buen trabajo en ese sentido, porque no solo ayuda a los grandes, sino también a nosotros los pequeños empresarios. La Ley 306 (Ley de Incentivos para la industria turística de Nicaragua) beneficia principalmente a inversiones grandes, pero el Intur nos apoya con capacitaciones y con oportunidades de darnos a conocer en ferias tanto nacionales como internacionales, entonces sí hay un buen incentivo. El Intur está desempeñando un buen papel, acaba de aprobar 4 proyectos solo en este mes (Septiembre 2015), que suman aproximadamente 2 millones de dólares. Estos proyectos consisten en la construcción de hoteles en la playa, pero también en la ciudad. Considero que sí hay inversión y una muy dinámica, porque incluso el que ya tiene su negocio sigue creciendo con este tipo de incentivos.

Se está haciendo un trabajo de promoción tanto nacional como internacional, evidentemente queremos atraer a más turistas y eso se logra con un buen mercadeo. La empresa privada y el Estado, a través del Intur, están haciendo un buen trabajo, pautando en revistas, canales de televisión y considero que esta es la forma adecuada de cautivar al turista. (Reynosa, 2015, págs. 5-7)



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

2.3.8. Metodología Servqual.

El modelo SERVQUAL, desarrollado por (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), es el más difundido en el mundo de los servicios. El propósito inicial de estos autores fue crear una escala de múltiples ítems que permitiera medir la calidad de servicio (diferencias entre percepciones y expectativas), así como discutir sus propiedades y aplicaciones potenciales.

Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), las cuales son representadas en un cuestionario formado por dos secciones, cada una de 22 preguntas: una relativa a expectativas y otra dirigida a evaluar las percepciones. Los datos obtenidos permiten identificar y cuantificar las cinco brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes y, por lo tanto, la calidad de servicio.

En un primer estudio, (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, pág. 12) A conceptual model of service quality and its implications for future research, presentaron un modelo de deficiencias (gaps) para definir la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma. En la parte superior se recogen aspectos relacionados con el cliente o usuario, el cual, en función de sus necesidades personales, sus experiencias previas y las informaciones que ha recibido, forma ciertas expectativas sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior se refiere al servicio que va a recibir. Concretamente se



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

expone cómo las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente guían las decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de la calidad de los servicios en el momento de su comunicación y entrega. Finalmente, observamos cómo la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas.

2.3.8.1. Dimensiones del Servqual.

En un trabajo complementario (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, pág. 6), encontraron que algunas de estas dimensiones estaban correlacionadas y que podían englobarse dentro de criterios más amplios y optaron por realizar una nueva clasificación, quedando finalmente cinco dimensiones:

- A. Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- B. Confiabilidad:** representa la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa, fiable y constante.
- C. Capacidad de respuesta:** se refiere a la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- D. Seguridad (Garantía):** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad para inspirar confianza y credibilidad. Representa al cliente el hecho de estar protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- E. Empatía:** representa la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación y atención individualizada al cliente.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes. Por último, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991) reevalúan la escala SERVQUAL refinando algunos conceptos y el número de preguntas por componente.

2.3.8.2. Las brechas del Servqual.

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991, págs. 9-11) definieron la calidad de servicio como una diferencia entre la calidad esperada y la percibida. A esta diferencia le denominaron Gap 5, y este gap a su vez dependía de otras cuatro brechas. Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. A continuación, explicaremos con mayor detalle estas brechas:

A. Gap 1: discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la dirección de la empresa tiene sobre dichas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión qué es lo que los clientes esperan. Este es el único gap que traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores del servicio y surge cuando las empresas de servicios no conocen con antelación qué aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuáles son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y qué niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes con base en las quejas que reciben. Por eso se



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

recomienda tener una adecuada política de recepción de quejas, sugerencias y que el personal tenga una buena comunicación con el cliente, quien podrá brindar información valiosa sobre las actitudes y comportamiento del consumidor.

B. Gap 2: discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad. Hay ocasiones en las que, aun teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello puede ser debido a que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes, es decir, que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente.

Puede deberse a varias razones: que los responsables de la fijación de estándares consideren que las expectativas de los clientes son poco realistas y no razonables (difíciles por tanto de satisfacer), que asuman que es demasiado complicado prever la demanda, que crean que la variabilidad inherente a los servicios hace inviable la estandarización, que no hay un proceso formal de establecimiento de objetivos o que se fijen los estándares atendiendo a los intereses de la empresa y no de sus clientes.

C. Gap 3: discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

Así pues, para que las especificaciones de calidad sean efectivas, han de estar respaldadas por recursos adecuados (personas, sistemas y tecnologías) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento.

El origen de esta deficiencia se encuentra, entre otras en las siguientes causas: especificaciones demasiado complicadas o rígidas, desajuste entre empleados y funciones, ambigüedad en la definición de los papeles por desempeñar en la empresa, especificaciones incoherentes con la cultura empresarial o empleados que no están de acuerdo con ellas y se sienten atrapados entre los clientes y la empresa, lo que da lugar a conflictos funcionales, inadecuados sistemas de supervisión, control y recompensa, tecnología inapropiada que dificulta que las actuaciones se realicen conforme a las especificaciones, ausencia de sentimiento de trabajo en equipo o falta de sincronización de la oferta y la demanda.

D. Gap 4: discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de marketing no son consecuentes con el servicio suministrado (imagen corporativa). La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación, puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil.

E. Gap 5 o Gap global: La clave para cerrar el Gap 5, diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes gaps del modelo:

$GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

2.3.8.3. *La encuesta de la escala Servqual.*

La escala SERVQUAL está constituida por 22 proposiciones o ítems representativos de las cinco dimensiones antes mencionadas, de forma que para cada ítem se consideran dos declaraciones: una para medir las expectativas y otra para medir las percepciones que se tienen respecto a la empresa en particular cuya calidad de servicio está siendo valorada. En muchos casos se considera una tercera dimensión, que busca medir la importancia de cada proposición de la encuesta.

Las preguntas están distribuidas de acuerdo a la importancia que cada dimensión tenga para la empresa, por ejemplo, hay empresas que debido a la naturaleza del servicio que ofrecen consideran de mayor importancia la capacidad de respuesta (compañías de seguros), por lo que deben dedicar un par de preguntas más a esta sección, y menos preguntas a la sección de elementos tangibles. Sin embargo, se debe procurar que cada dimensión tenga una cantidad similar de preguntas asignadas.

La encuesta se complementa con preguntas generales (opcionales) como la frecuencia con la que el cliente lleva contratando el servicio, datos demográficos, una sección para comentarios adicionales, entre otros. La clave al administrar el cuestionario está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de las empresas. Además, las afirmaciones por contestar deben ser lo más sencillas posible y el diseño del cuestionario debe facilitar su comprensión, puesto que van dirigidas a un público general. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, pág. 18)



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

2.3.9. Ciclo de Deming.

2.3.9.1. Definición.

El **círculo de Deming** es un método iterativo de gestión, cuyo fin es obtener la mejora continua de un producto, proceso o servicio en una organización. Lo primero que se debe tener claro es la toma de conciencia, tanto de la gerencia como de los empleados, en adoptar la mentalidad de un mejoramiento continuo. Esta mentalidad de mejoramiento será la base para poder lograr aumentos significativos en la eficiencia y la productividad. La puesta en práctica de este modelo parte de la identificación de eventos susceptibles de mejora y del establecimiento de los objetivos a alcanzar.

Posteriormente se dan los procesos de planificación y ejecución de las actividades, verificación de los resultados y toma de acciones sobre lo aprendido. Este círculo, popularizado por el Dr. W. E. Deming, considera que la gestión de rendimiento debe estar integrada a las actividades operativas. De esa forma se contribuye a mejorar notablemente la productividad de la empresa. La implementación de este método sistemático aporta a la compañía una reducción de los costos operacionales. Además, optimiza la productividad, incrementa la participación en el mercado y aumenta la rentabilidad.

2.3.9.2. Fases.

2.3.9.2.1. Planificar.

La fase de planificación implica investigar lo que está sucediendo. Se determinan las causas y se identifican las posibles soluciones, a fin de añadir mejoras al proceso.

Para desarrollar esta fase es importante tener claro qué tipos de resultados se desean; así se puede orientar el proceso en torno al alcance de esa meta. Esta etapa del proceso se puede dividir



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

en dos partes. En primer lugar, es necesario delimitar el problema, en el estado actual en el que se encuentra. Luego se requiere hacer un plan para solucionarlo; no solo deben incluir los cambios que desean realizarse, sino también una estrategia de implementación paso a paso.

2.3.9.2.2. Hacer.

En esta fase se pone en práctica lo planeado en la etapa anterior. Por lo general se hacen pruebas a pequeña escala y, de ser efectivo, se implementa a nivel macro; esto implica no solo hacer el cambio para terminar así el proceso, sino también la necesidad de supervisarlo continuamente mientras se lleva a cabo, registrando la mayor cantidad de datos sobre la estrategia que se está tomando. La recopilación sistemática y objetiva brindará la evidencia necesaria para determinar si realmente funciona o no el cambio ejecutado.

2.3.9.2.3. Verificar.

Luego de que la prueba se ha puesto en práctica por un tiempo, arrojará la suficiente información sobre cómo afectó el cambio propuesto al problema; esta información debe analizarse y los resultados medirse, para compararlos con los resultados esperados y ver las similitudes o diferencias entre estos. Dar un seguimiento a los resultados permitirá probar la validez del plan, buscando señales de progreso y éxito, o problemas y áreas que necesiten ser mejorados.

2.3.9.2.4. Actuar.

Si la solución planteada entregó algunos resultados significativos y es rentable, se puede implementar. De lo contrario, es recomendable investigar otra vía para solventar el problema o identificar una solución más factible. En esta fase se puede usar el aprendizaje generado por todo el proceso para ajustar el objetivo, cambiar los métodos, reformular una teoría por completo o ampliar el ciclo de aprendizaje; es importante recordar que este paso es nominalmente el último,



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

pero no es el final del proceso, si es necesario, el ciclo debe repetirse una y otra vez hasta que se encuentre una mejora constante; esto ayudará a impulsar la cultura de mejoramiento continuo.

2.3.9.3. Ventajas.

- A.** El carácter iterativo del círculo permite una atención continua para mejorar la calidad.
- B.** Debido a que todos forman parte del proceso general, se produce un sentimiento de integración que afecta positivamente a toda la organización.
- C.** Su aplicabilidad es ilimitada. Debido a que el círculo de Deming es una metodología dividida en cuatro pasos bien delimitados, es ajustable a cualquier tipo de objetivos y situaciones.
- D.** Puede emplearse tanto en la resolución de problemas de liderazgo empresarial como en los procesos de fabricación de productos y control de calidad.
- E.** Permite que una empresa pruebe en pequeña escala el cambio que desea implementar antes de gastar en algún método que pudiera no funcionar o requerir un ajuste.
- F.** Luego de verificar y analizar con éxito un nuevo método de proceso, la empresa puede extender su aplicación a otros departamentos, con la garantía de proporcionar los beneficios esperados.

2.3.9.4. Desventajas.

- A.** Funciona mejor cuando las condiciones son perfectas, no teniendo cabida aquellas variables que puedan surgir durante el desarrollo del proyecto.
- B.** Podría no ser el enfoque adecuado para enfrentar una emergencia, ya que con los cuatro pasos que se deben cumplir el avance suele ser lento. El círculo es más metódico que otros planes operativos, lo que lo hace ineficiente si se necesita implementar una acción rápida.
- C.** Un proyecto puede permanecer demasiado tiempo en las primeras etapas, analizando la situación a la que se va a aplicar. El exceso de análisis es una forma efectiva de matar un



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

proyecto. Si bien el ciclo permite una planificación cuidadosa, el trabajo real solo se produce en la fase de acción final.

D. Con frecuencia el resultado final queda relegado al proceso. En una organización los procesos son importantes, pero son los resultados los que harán tangible los beneficios del cambio implementado.

E. En cada una de las etapas de este círculo se hace gran énfasis al trabajo en equipo. Esto dificulta enormemente la evaluación del rendimiento individual de los trabajadores. (Corvo, 2016, págs. 3-7)



Capítulo III: Metodología

A continuación, se detallan los componentes metodológicos aplicados en esta investigación, utilizando la estructura que definen (Sampieri, Collado & Baptista, 2007).

3.1. Enfoque

La investigación presenta un **enfoque mixto** (cuantitativo y cualitativo). El enfoque cuantitativo se utiliza al recolectar los datos para medir las variables en escala numérica; y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. El enfoque cualitativo se utiliza para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación de los datos recolectados.

3.2. Alcance

El estudio es **descriptivo** porque se especificaron las propiedades, características y perfiles de las personas sometidas al análisis. Es decir, únicamente se midieron y recogieron informaciones de manera conjunta sobre las variables, sin manipularlas.

3.3. Diseño

El diseño de la tesis es **no experimental**, ya que el estudio se realizó sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observaron los sujetos de estudio en su ambiente natural para analizarlos. Es **de corte transversal**, porque se recolectaron los datos de forma directa de los informantes en un momento único, que corresponde al periodo de Octubre 2017 a Marzo 2018.

3.4. Área de estudio

Instalaciones de la empresa Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

3.5. Población

Está conformada por el total de clientes que visitaron Paz de Luna B&B, ubicado en la ciudad de León, entre los meses de Octubre 2017 a Marzo 2018, correspondiente a 3,491 visitantes nacionales y extranjeros.

3.6. Muestra

3.6.1. Muestreo probabilístico estratificado.

Muestreo en el que la población se dividió en segmentos y se seleccionó una muestra para cada segmento.

3.6.2. Fórmula de Fisher y Navarro.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(3,491)}{(3,491-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

n= 346 clientes.

Tabla 3: Indicadores de la fórmula de Fisher y Navarro.

Coficiente	Valor
Z: nivel de confianza	1,96
p: probabilidad de éxito	0,5
q: probabilidad de fracaso	0,5
N: tamaño de la población	3491
e: error	0,05
n: tamaño de la muestra	346



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

Luego se procedió a estratificar la muestra en dos áreas: la muestra de clientes del Hostal y la muestra de clientes del Café. Esta operación se realizó dividiendo el tamaño de la muestra entre el tamaño de la población, de tal modo que se encontró la fracción constante.

Tabla 4: Indicadores para la estratificación.

Indicadores	Valores
n	346
N	3491
Fracción constante	0,099

Al obtener la fracción constante, se multiplicó dicha fracción por el total de clientes de la población, según cada segmento; de tal manera, se determinó el tamaño de la muestra por estratos. La suma de los dos valores corresponde al tamaño de la muestra general (346 clientes).

Tabla 5: Elementos muestrales para la encuesta.

Áreas	Población	Elementos muestrales
Hostal	662	$65.6 \approx 66$
Café	2829	$280.5 \approx 280$
Total	3491	346

3.7. Fuentes de información

3.7.1. Fuentes primarias.

Representada por los clientes de Paz de Luna B&B, ubicado en la ciudad de León y el Gerente propietario del establecimiento Lic. Aaron Urroz.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

3.7.2. Fuentes secundarias.

Se revisaron fuentes bibliográficas encontradas en sitios webs, libros y tesis acerca del tema investigado; siendo los más importantes los libros sobre Mercadotecnia de Phillip Kotler, La calidad en los servicios de Carlos Colunga Dávila, entre otros.

3.8. Recolección de datos

Se aplicó la encuesta Servqual a los clientes de Paz de Luna B&B para obtener información sobre sus expectativas y percepciones acerca de los servicios que esta empresa provee y una entrevista con preguntas abiertas al Gerente propietario Lic. Aaron Urroz para obtener datos internos de la empresa, los clientes y aspectos sobre la calidad de los servicios que se ofrecen.

3.9. Plan de análisis

Una vez aplicada la encuesta Servqual y la entrevista, se procedió a crear la base de datos, para su registro y procesamiento. Se crearon hojas de cálculo mediante el programa Microsoft Excel, con el que fue posible la tabulación y elaboración de gráficos, para luego interpretarlos cualitativamente y procesar todo el documento mediante el programa Microsoft Word.

3.10. Criterios de selección

3.10.1. Criterios de inclusión.

- A.** Ser cliente de Paz de Luna B&B, ubicado en la ciudad de León.
- B.** No oponerse a responder el cuestionario.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

3.10.2. Criterios de exclusión.

- A.** No ser cliente de Paz de Luna B&B, ubicado en la ciudad de León.
- B.** Oponerse a responder el cuestionario.

3.11. Sesgos del estudio

3.11.1. Posibles sesgos del estudio.

- A.** Falta de interés por parte de los clientes de Paz de Luna B&B.
- B.** Desconfianza personal de los clientes de Paz de Luna B&B.
- C.** Poca disponibilidad de tiempo de los clientes de Paz de Luna B&B.

3.11.2. Control de sesgos.

- A.** Explicar de forma breve y concisa la realización del estudio.
- B.** Proporcionar indicaciones específicas del llenado del instrumento (encuesta Servqual) para así no obtener datos nulos.
- C.** Redactar las preguntas con un vocabulario sencillo y dinámico, letra legible y de un buen tamaño, para lograr el interés del encuestado.
- D.** Persuadir de manera respetuosa a los clientes para que respondan el instrumento.

3.12. Consideraciones éticas

- A.** Tener mucha actitud y paciencia a la hora de explicar el proceso investigativo a los clientes de Paz de Luna B&B, ubicado en la ciudad de León.
- B.** Todos los datos suministrados y recopilados se utilizaron únicamente para fines investigativos.



3.13. Operacionalización de variables

Tabla 6: Operacionalización de variables.

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Edad	Tiempo que ha transcurrido desde el nacimiento de una persona hasta su actualidad.	Rangos de edad	Descubrir los rangos de edad de los clientes de Paz de Luna B&B, ubicado en la ciudad de León.	Encuesta -Menos de 18 años -De 18-33 años -De 34-49 años -De 50 años a más
Sexo	Conjunto de las peculiaridades que caracterizan los individuos de una especie dividiéndolos en masculinos y femeninos.	Masculino Femenino	Descubrir la distribución del sexo de los clientes de Paz de Luna B&B, ubicado en la ciudad de León.	Encuesta -Masculino -Femenino
Procedencia	Sitio geográfico que caracteriza el origen de los individuos.	Nacional Extranjera	Descubrir la procedencia de los clientes de Paz de Luna B&B, ubicado en la ciudad de León.	Encuesta -Nacional -Extranjera
Servicios ofrecidos	Conjunto de bienes o prestaciones que la empresa oferta a sus clientes.	Alojamiento Alimentos y bebidas Wi-fi gratis Servicios Tours-operadores	Conocer los servicios que ofrece Paz de Luna B&B.	Entrevista
Servicios más demandados	Conjunto de bienes o prestaciones que la empresa puede proveer, mayormente preferidos por los clientes.	Alojamiento Alimentos y bebidas Wi-fi gratis Servicios Tours-operadores	Descubrir los servicios más demandados en Paz de Luna B&B.	Encuesta -Alojamiento -Alimentos y bebidas -Wi-fi gratis -Servicios Tours-operadores
Modelo Servqual	Escala de múltiples ítems que permite medir la calidad de servicio (diferencias entre percepciones y expectativas), así como discutir sus propiedades y aplicaciones potenciales.	Confiability Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Bienes Tangibles	Aplicar la encuesta Servqual a los clientes de Paz de Luna B&B durante el periodo en estudio.	Encuesta -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Indeciso -De acuerdo -Totalmente de acuerdo
Nivel de Calidad por áreas	Valoración que emite el cliente, según el grado de satisfacción o insatisfacción con respecto a los servicios ofrecidos en cada área de la empresa.	Hostal Café	Valorar el nivel de calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna B&B por áreas, según la opinión de los clientes.	Encuesta -Excelente -Muy Buena -Buena -Regular -Mala
Nivel de Calidad general	Valoración general que denota el grado perceptible de satisfacción o insatisfacción, adecuado a las necesidades del cliente interno y externo de la empresa.	Excelente Muy Buena Buena Regular Mala	Valuar en general, la calidad de los servicios que ofrece Paz de Luna B&B, en base a la opinión de los clientes y el gerente co-propietario.	Encuesta -Excelente -Muy Buena -Buena -Regular -Mala Entrevista



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Análisis de la entrevista

Luego de realizar a entrevista al Gerente propietario de Paz de Luna B&B, el Lic. Aaron Urroz, se obtuvieron los siguientes resultados:

A. Servicios ofrece Paz de Luna B&B:

- a) Alojamiento: Cuenta con 6 habitaciones en el área de Hostal.
- b) Alimentos y bebidas: Menú estilo restaurante, postres, smoothies, crepas, pan cakes, antojitos, Paninis, ensaladas, bebidas carbonatadas, naturales, batidos naturales, cafés fríos y calientes.
- c) Wi-Fi gratis: Servicio complementario, red gratis para los clientes del Hostal y el Café.
- d) Servicios Tour-operadores: Asesoramiento y gestión para los clientes que deseen realizar un viaje o recorrido en algún lugar del país.

B. Clientes de Paz de Luna B&B durante el periodo comprendido entre los meses de Octubre 2016 y Marzo 2017:

Tabla 7: Clientes de Paz de Luna B&B periodo Octubre 2016 a Marzo 2017

Área	Año 2016			Año 2017			Total
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
Hostal	87	112	140	79	106	138	662
Café	420	477	581	388	459	504	2829
Total	507	589	721	467	565	642	3491



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

C. Expectativas de los clientes de Paz de Luna B&B acerca de sus servicios:

- a) Expectativas altas en cuanto a la calidad de dichos servicios.
- b) Deseo de superar las expectativas luego de recibir los servicios.

D. Servicios ofrecidos en Paz de Luna B&B:

- a) Generalmente satisfacen las expectativas de los clientes.
- b) En ocasiones, las expectativas son tan altas que sólo puede brindarse lo esperado, pero no superar las expectativas.

E. Dimensión de la calidad con mayor eficiencia:

- a) La dimensión de Bienes tangibles, ya que la infraestructura, equipos, materiales e incluso la apariencia de los empleados es excelente.

F. Dimensión de la calidad que tiene deficiencias:

- a) La capacidad de respuesta, debido a que algunos empleados cumplen una doble función dentro de la estructura organizacional; esto hace que el servicio tarde un poco en efectuarse.

G. Valoración de la calidad de los servicios que ofrece Paz de Luna B&B:

- a) Buena, ya que se procura brindar un servicio diferenciado, personalizado, efectivo y en el ambiente más confortable; sin embargo, la administración del negocio debe aplicar acciones de mejora continua para alcanzar mayor calidad en los servicios prestados.



4.2. Análisis de la encuesta

Tras haber aplicado la encuesta Servqual a los clientes de Paz de Luna B&B en el periodo de estudio, se presentan los siguientes resultados:

Tabla 8: Clientes de Paz de Luna B&B que respondieron la encuesta Servqual.

	Clientes de Paz de Luna B&B								Total
	Hostal				Café				
	Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		
	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero	
Menor de 18 años	0	0	0	0	6	19	9	17	51
De 18-33 años	2	3	3	5	11	23	14	28	89
De 34-49 años	3	10	4	7	16	36	13	41	130
De 50 años a más	5	11	4	9	8	15	7	17	76
Total	10	24	11	21	41	93	43	103	346

Tabla 9: Clientes del Hostal que respondieron la encuesta Servqual.

	Clientes del Hostal				Total
	Masculino		Femenino		
	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero	
Menor de 18 años	0	0	0	0	0
De 18-33 años	2	3	3	5	13
De 34-49 años	3	10	4	7	24
De 50 años a más	5	11	4	9	29
Total	10	24	11	21	66

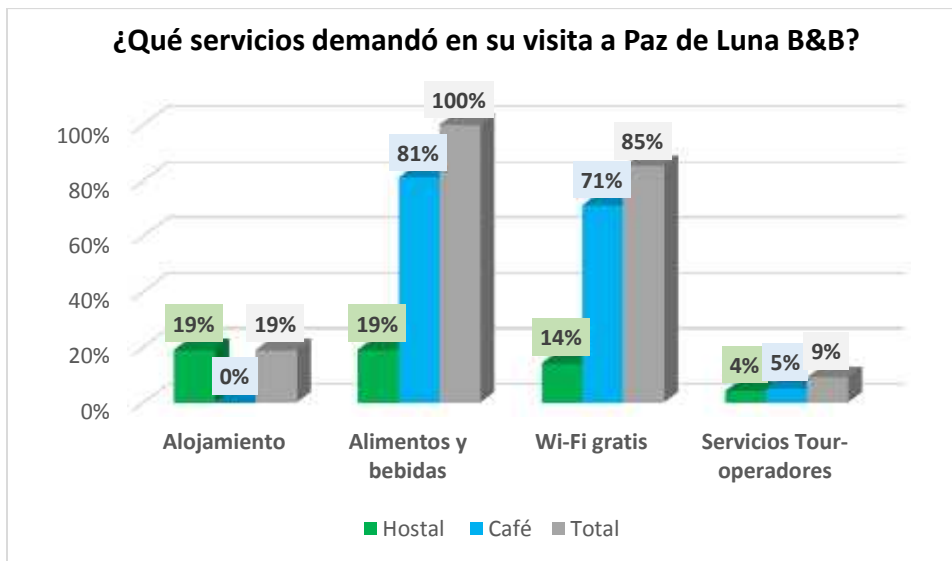
Tabla 10: Clientes del Café que respondieron la encuesta Servqual.

	Clientes del Café				Total
	Masculino		Femenino		
	Nacional	Extranjero	Nacional	Extranjero	
Menor de 18 años	6	19	9	17	51
De 18-33 años	11	23	14	28	76
De 34-49 años	16	36	13	41	106
De 50 años a más	8	15	7	17	47
Total	41	93	43	103	280



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

Figura 5: Servicios más demandados en Paz de Luna B&B.



El gráfico muestra los servicios que demandan los clientes de Paz de Luna B&B. Los clientes están divididos en dos estratos: los clientes del Hostal son el 19% del total y los clientes del Café son el 81% restante. De los clientes del Hostal, todos demandaron el servicio de alojamiento (19%). De los clientes del Café, ninguno demandó dicho servicio.

En cuanto al servicio de alimentos y bebidas, todos los clientes del Hostal (19%) lo demandaron, ya que el servicio de habitación incluye desayuno, por ende, tuvieron que probar la gastronomía que ofrece el local. No obstante, todos los clientes del Café demandaron dicho servicio (81%).

El Wi-Fi gratis es un servicio complementario que demandaron el 14% de los clientes del Hostal y el 71% de los clientes del Café. Los servicios tour-operadores fueron demandados por el 4% de los clientes del Hostal y por el 5% de los clientes del Café.



Tabla 11: Dimensión de Confiabilidad.

Confiabilidad	Medias expectativas	Medias percepciones	Brechas
-Cuando los empleados de Paz de Luna B&B prometen hacer algo en un tiempo determinado, lo cumplen.	4,19	3,90	-0,29
-Cuando usted tiene un problema, los empleados de Paz de Luna B&B muestran sincero interés por resolverlo.	4,11	4,49	0,38
-Los empleados de Paz de Luna B&B desempeñan el servicio de manera correcta a la primera vez.	4,07	4,36	0,30
-Los empleados de Paz de Luna B&B proporcionan sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.	4,19	3,89	-0,30
-Paz de Luna B&B proporciona información libre de errores.	4,04	4,69	0,66

La dimensión de confiabilidad representa la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa, fiable y constante.

Se observa que los clientes superaron sus expectativas en la mayoría de criterios, exceptuando dos, en los cuales se obtuvieron brechas negativas de -0,29 y -0-30. Los clientes consideran que los empleados no cumplen sus promesas, ya que no proporcionan los servicios en el tiempo acordado ni en la oportunidad que prometieron hacerlo.

No obstante, la mayor brecha obtenida en la dimensión fue de 0,66 correspondiente a la fiabilidad de las informaciones que provee Paz de Luna B&B, ya que los clientes consideran que la información que proporciona esta empresa se encuentra libre de errores.



Tabla 12: Dimensión de Capacidad de respuesta.

Capacidad de respuesta	Medias expectativas	Medias percepciones	Brechas
-En Paz de Luna B&B se mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.	4,13	3,78	-0,35
-Los empleados de Paz de Luna B&B le brindan el servicio con prontitud.	4,15	3,75	-0,40
-Los empleados de Paz de Luna B&B se muestran dispuestos a ayudarlo.	4,12	4,51	0,39
-Los empleados de Paz de Luna B&B nunca están demasiado ocupados como para no atenderlo.	4,11	3,91	-0,20

La dimensión de capacidad de respuesta se refiere a la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

Se observa que los clientes están insatisfechos en la mayoría de criterios, tres brechas son negativas. Los clientes consideran que los empleados no los mantienen informados sobre el momento en que van a desempeñar los servicios, ni que el servicio es rápido y que los empleados siempre están muy ocupados para atenderlos.

No obstante, los clientes superaron sus expectativas en un criterio, con una brecha de 0,39, correspondiente a que los clientes consideran que los empleados de Paz de Luna B&B muestran disposición para ayudarlos, a pesar de no lograr hacerlo rápidamente porque se encargan de brindar el servicio, manejar el efectivo u otras funciones que los retrasan para proveer la atención al cliente.



Tabla 13: Dimensión de Seguridad.

Seguridad	Medias expectativas	Medias percepciones	Brechas
-El comportamiento de los empleados de Paz de Luna B&B le inspiran confianza.	4,07	4,33	0,26
-Al realizar transacciones con Paz de Luna B&B, usted se siente seguro.	4,23	4,77	0,55
-Los empleados de Paz de Luna B&B lo tratan siempre con cortesía.	4,25	4,87	0,62
-Los empleados de Paz de Luna B&B cuentan con el conocimiento para responder a sus consultas.	4,29	4,90	0,61

La dimensión de seguridad se refiere a los conocimientos y atención mostrados por los empleados, además de la habilidad para inspirar confianza y credibilidad. Representa al cliente el hecho de estar protegido en sus actividades y en las transacciones que realiza mediante el servicio.

Se observa que los clientes superaron sus expectativas en todos los criterios, traduciendo que los clientes están satisfechos con esta dimensión. La menor brecha fue de 0,26, correspondiente a que el comportamiento de los empleados de Paz de Luna B&B les inspiran confianza a los clientes. La mayor brecha fue de 0,62, referida a que los empleados del local siempre tratan a los clientes con cortesía.



Tabla 14: Dimensión de Empatía.

Empatía	Medias expectativas	Medias percepciones	Brechas
-En Paz de Luna B&B le brindan atención individual.	4,22	4,51	0,29
-Paz de Luna B&B cuenta con empleados que le brindan atención personalizada.	4,23	4,55	0,32
-En Paz de Luna B&B se preocupan por cuidar sus intereses.	4,18	4,58	0,41
-Los empleados de Paz de Luna B&B entienden sus necesidades específicas.	4,19	4,61	0,42
-Los horarios de atención que ofrece Paz de Luna B&B son convenientes para usted.	4,13	4,92	0,79

La dimensión de empatía representa la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación y atención individualizada al cliente.

Se observa que los clientes superaron sus expectativas en todos los criterios, traduciendo que los clientes también están satisfechos con esta dimensión. La menor brecha fue de 0,29, referida a que los empleados de Paz de Luna B&B les brindan atención individual a los clientes. La mayor brecha fue de 0,79 (mayor brecha de todas las dimensiones) referida a que los horarios de atención en la empresa son convenientes para los clientes. Cabe mencionar que el horario de esta empresa es de 7:00am (pocos establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas están abiertos a esa hora) a 9:00pm, esto representa un valor agregado.



Tabla 15: Dimensión de Bienes tangibles.

Bienes tangibles	Medias expectativas	Medias percepciones	Brechas
-Los equipos (computadoras, impresoras, cámaras de seguridad, granizadoras, máquinas de café, equipos de cocina, entre otros) de Paz de Luna B&B tienen un aspecto moderno.	4,12	4,84	0,72
-Las instalaciones físicas de Paz de Luna B&B son visualmente atractivas y seguras.	4,14	4,86	0,73
-La presentación del personal de Paz de Luna B&B es la adecuada.	4,17	4,89	0,73
-Los materiales (menú, catálogos, bñners) asociados con el servicio que se ofrecen en Paz de Luna B&B son visualmente atractivos.	4,17	4,71	0,54

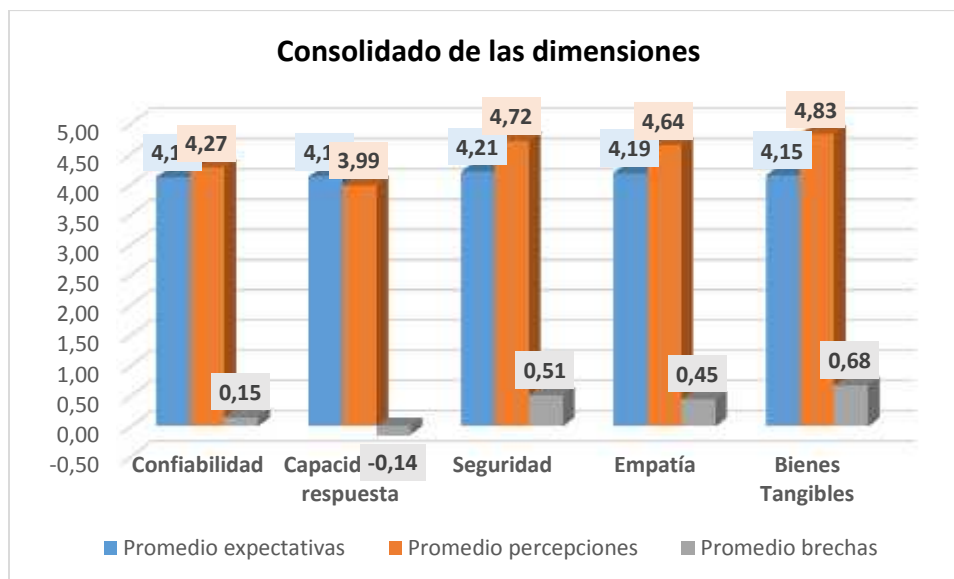
La dimensión de bienes tangibles representa las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

Se observa que los clientes superaron sus expectativas en todos los criterios, demostrando alta satisfacción con esta dimensión. La menor brecha fue de 0,54 respecto al atractivo visual de los materiales asociados con los servicios que provee por Paz de Luna B&B. La mayor brecha fue de 0,73 en dos criterios: el atractivo visual y seguridad de las instalaciones físicas y la presentación personal de los empleados.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

Figura 6: Consolidado de las 5 dimensiones del modelo Servqual.



El gráfico muestra los promedios de las expectativas y percepciones de los clientes en cada dimensión, al igual que los promedios de las brechas.

La dimensión de capacidad de respuesta es la única que muestra una brecha promedio negativa (-0,14), demostrando que los clientes están insatisfechos con la velocidad del servicio, comunicación y disponibilidad de tiempo de los empleados para atenderlos.

La dimensión de confiabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles muestran brechas promedio positivas, siendo la última la mayor con 0,68; ya que los clientes están muy satisfechos con el atractivo y seguridad de las instalaciones, equipos y materiales que Paz de Luna B&B posee para proveer sus servicios, además de la buena presentación de los empleados.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

A. Ciclo de Deming

Este ciclo dinámico propone las etapas de: Planear, Hacer, Verificar y Actuar, con el fin de asegurar la mejora continua, en la realización de productos y servicios, como en procesos del sistema de gestión de calidad.

a) Planear

En esta etapa se proponen estrategias de mejoras por dimensión, tomando en cuenta, sólo las dimensiones en las que las expectativas fueron mayores que las percepciones y se plantean medidas correctivas para cerrar las brechas abiertas.

) Cierre de brechas:

✓ **Gap 3: discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido:** El origen de esta deficiencia en Paz de Luna B&B es causado por el desajuste entre empleados y funciones; existe una ambigüedad en la definición de los papeles por desempeñar en la empresa, ya que algunos empleados como la Barista y los Recepcionista se encargan de sus funciones y también fungen como cajeros; en ocasiones hasta tienen que hacer diligencias como depósitos al banco o ayudar con las compras.

Todo ello retrasa la rapidez del servicio y atenta contra el compromiso de los empleados por servir al cliente en la oportunidad prometida. También Paz de Luna B&B carece de tecnología apropiada para el control de inventario, generando que en ocasiones exista falta de sincronización de la oferta y la demanda; es decir, que no se prevea de los inventarios suficientes para satisfacer a los clientes potenciales.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

✓ **Gap 5: Es la brecha global, la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones.** Se determinó que los clientes superaron sus expectativas en todas las dimensiones, excepto la de Capacidad de respuesta con una brecha negativa, de -0,14 puntos.

Se propone contratar un colaborador que ejecute la función de cajero, ya que los recepcionistas y la barista se encargan del control del efectivo como tarea accesoria a sus labores; el cuidado del dinero hace que presten el servicio al cliente de manera más lenta y con menor disposición.

Además, es necesario capacitar a los meseros en la temática de “Etiqueta, protocolo y servicio eficiente”; ya que necesitan administrar mejor su tiempo y demás recursos para prestar un servicio rápido y exacto a la primera vez, además de aprender a mantener informados a los clientes sobre el momento en que realizarán sus servicios y cumplir las promesas hechas al cliente.

Así pues, para que las especificaciones de calidad sean efectivas, han de estar respaldadas por recursos adecuados (personas, sistemas y tecnologías). Por ello, se propone crear un sistema de inventario en Excel para controlar las entradas y salidas de bienes físicos y realizar un programa de compras en base al conocimiento sobre las posibles necesidades de abastecimiento. Esta tarea deberá ser ejecutada por la Administradora, ya que es el miembro del staff con los conocimientos en Excel avanzado para hacerlo y es también la que debe encargarse de las compras y gestiones externas por el nivel de confianza entre ella y la gerencia; con ello el personal que permanece fijo en el local tendrá menos tareas por realizar y podrá aumentar la capacidad de respuesta en el servicio.



b) Hacer

En la segunda etapa de este ciclo, se pretende que la empresa implemente un plan de acción. El Gerente co-propietario deberá proponer a su socia las actividades necesarias para mejorar la calidad de los servicios que ofrece Paz de Luna B&B, el tiempo que llevará realizarlas, los objetivos y recursos necesarios para ejecutarlas. Se propone el siguiente plan de acción:

Tabla 16: Plan de acción.

Actividad	Tiempo	Objetivos	Recursos
Contratar un cajero	Indefinido	Controlar el efectivo de la empresa.	Tiempo para reclutar al nuevo colaborador. Además se necesita de Monto económico de C\$ 6,000.00 netos para suplir sus ingresos netos, INSS patronal de C\$ 1,170.00 netos, INATEC de C\$ 120.00 netos y prestaciones sociales: Vacaciones, aguinaldo e indemnización de C\$ 500.00 netos por cada prestación.
Capacitar a los meseros en la temática de “Etiqueta, protocolo y servicio eficiente”	4 horas	Aumentar la rapidez y exactitud del servicio, mejor comunicación con el cliente y cumplimiento de las promesas hechas a este.	Tiempo para asistir a la capacitación. También se necesita Monto económico de C\$ 1,500.00 netos para pagar la capacitación y C\$ 400.00 netos para solventar los gastos de papelería, materiales y refrigerio.
Crear un sistema de inventario en Excel	2 días	Controlar las entradas y salidas de bienes físicos	Tiempo para crear las hojas de cálculo en Excel. Se necesita de una computadora con paquete office instalado y el catálogo de productos en existencia.
Realizar un programa de compras	1 día	Abastecer los inventarios para enfrentar la demanda	Tiempo para crear el cronograma de compras. Se requiere computadora con paquete office instalado y un calendario.



Tabla 17: Presupuesto.

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Salario mensual del cajero	1	C\$ 6,000.00	C\$ 6,000.00
<i>INNS Patronal</i>	1	C\$1,170.00	C\$1,170.00
<i>INATEC</i>	1	C\$ 120.00	C\$ 120.00
<i>Vacaciones</i>	1	C\$ 500.00	C\$ 500.00
<i>Aguinaldo</i>	1	C\$ 500.00	C\$ 500.00
<i>Indemnización</i>	1	C\$ 500.00	C\$ 500.00
Pago del capacitador	1	C\$ 1,500.00	C\$ 1,500.00
Folletos	2	C\$ 35.00	C\$ 70.00
Lápices	4	C\$ 6.00	C\$ 24.00
Refrigerios	3	C\$ 80.00	C\$ 240.00
Marcadores acrílicos	2	C\$ 15.00	C\$ 30.00
Borrador para pizarra	1	C\$ 36.00	C\$ 36.00
Total			C\$ 10,690.00

c) Verificar

La etapa se realizará una vez implementado el plan de acción, comparando los resultados de las acciones con lo anterior planeado. Esto lo hará la empresa cuando decida aplicar el plan de acción.

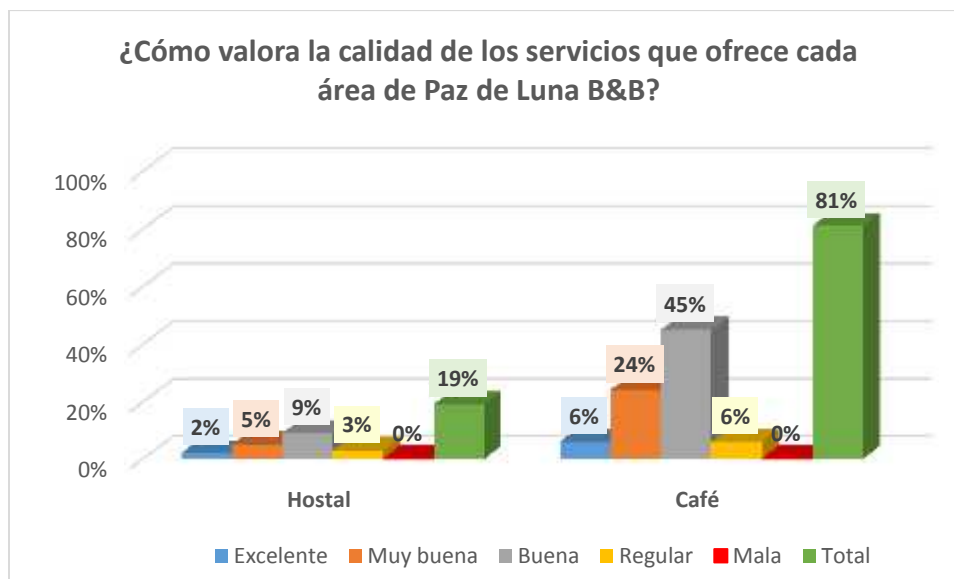
d) Actuar

Se deben estudiar los resultados, compararlos con el funcionamiento de las actividades antes de haber sido implementada la mejora. Si los resultados son positivos, se puede implementar la mejora de forma definitiva, de lo contrario, es recomendable hacer cambios en la planeación.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

Figura 7: Valoración de la calidad de los servicios de Paz de Luna B&B, según sus áreas.



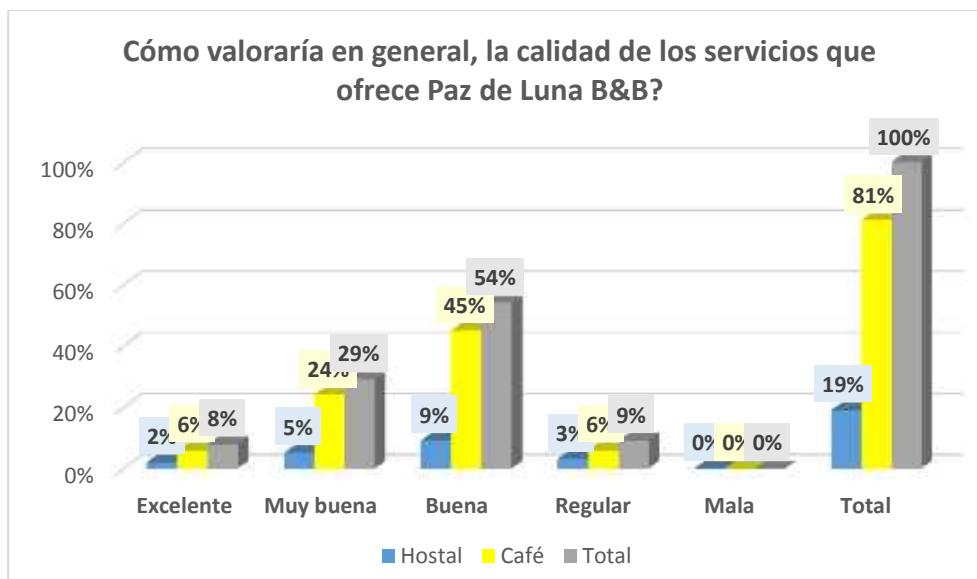
El gráfico muestra la valoración de los clientes sobre el nivel de calidad por áreas de servicio en Paz de Luna B&B. En cuanto al Hostal, la mayoría de sus clientes (9%) consideran que la calidad de sus servicios es Buena, ya que las habitaciones son cómodas y confortables, los empleados brindan una atención con empatía, pero es necesario agilizar el servicio; es decir, que el recepcionista tenga la posibilidad de agilizar el check-in y check-out.

En cuanto al Café, la mayoría de sus clientes 45% consideran que la calidad de sus servicios es Buena, ya que los alimentos y bebidas tienen características de calidad como el sabor, temperatura y estética, sobre todo los Cafés que son la especialidad de la empresa; sin embargo, los meseros deben ser más rápidos y eficientes para atender las comandas, además de ser más comunicativos con los clientes y la Barista debe agilizar el proceso de preparación de los cafés y la cancelación de las cuentas.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

Figura 8: Valoración general de la calidad de los servicios de Paz de Luna B&B.



El gráfico muestra la valoración general sobre la calidad de los servicios que ofrece Paz de Luna B&B. La mayoría de los clientes (54%) consideran que la calidad de los servicios que ofrece esta empresa es Buena, ya que Paz de Luna B&B brindan un servicio diferenciado y en un ambiente físico cómodo y atractivo, pero la Gerencia debe planificar acciones que erradiquen ciertas deficiencias en cuanto a la velocidad de respuesta y comunicación entre empleado-cliente, de tal modo que se incremente la calidad en los servicios prestados a un nivel muy bueno o excelente.

Cabe resaltar que algunos clientes consideran como excelente o muy buena la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa, ya que sus percepciones superan sus expectativas, pero probablemente dichas expectativas eran muy bajas respecto al criterio de los demás clientes. Existe una minoría que considera dicha calidad regular porque son clientes demasiado exigentes.



Conclusiones

Tras haber analizado los resultados anteriores, se presentan las conclusiones del estudio:

1. Los servicios que ofrece Paz de Luna B&B son:

- A. Alojamiento:** Cuenta con 6 habitaciones en el área de Hostal.
- B. Alimentos y bebidas:** Menú restaurante-buffet, postres, bebidas alcohólicas, naturales y cafés.
- C. Wi-Fi gratis:** Servicio complementario, red gratis para huéspedes y clientes del Café.
- D. Servicios Tour-operadores:** Asesoramiento y gestión para los clientes que deseen realizar un viaje o recorrido en algún lugar del país.

2. En cuanto a los servicios más demandados en Paz de Luna B&B, descubrimos que son:

- A. Alimentos y bebidas:** Los clientes del Café demandan este servicio característico de dicha área, también los clientes del Hostal reciben alimentos y bebidas porque se incluye desayuno gratis en el servicio de habitación.
- B. Wi-Fi gratis:** Servicio complementario que se provee a los clientes para que posean conexión a internet y tengan la opción de subir fotos, videos y estados desde sus redes sociales o realizar algún trabajo académico o laboral.

3. Al aplicar la encuesta Servqual a los clientes de Paz de Luna B&B se determinó que:

- A.** Los clientes superaron sus expectativas en todos los criterios de las dimensiones de Seguridad, Empatía y Bienes tangibles.
- B.** En la dimensión de Confiabilidad, los clientes superaron sus expectativas en la mayoría de criterios, pero en algunos mostraron insatisfacción porque consideran que los empleados no cumplen sus promesas, no proporcionan los servicios en el tiempo acordado ni en la oportunidad que prometieron hacerlo.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

C. En la dimensión de Capacidad de respuesta se obtuvo la única brecha promedio negativa, puesto que los clientes muestran insatisfacción, estos consideran que los empleados no los mantienen informados sobre el momento en que van a desempeñar los servicios, ni que el servicio es rápido y que los empleados siempre están muy ocupados para atenderlos.

4. Respecto al nivel de calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna B&B por áreas, los clientes opinaron lo siguiente:

A. En el Hostal es Buena; las habitaciones son cómodas y confortables, los empleados brindan una atención con empatía, pero es necesario agilizar el servicio de check-in y check-out.

B. En el Café es Buena; los alimentos y bebidas tienen calidad en el sabor, temperatura y estética, inclusive los Cafés; sin embargo, los meseros deben ser más rápidos, eficientes, comunicativos con los clientes y la Barista debe agilizar la preparación de cafés y la cancelación de cuentas.

5. Respecto a la calidad en general de los servicios que ofrece Paz de Luna B&B, descubrimos que:

A. El Gerente propietario la valora como Buena, ya que se procura brindar un servicio diferenciado, personalizado, efectivo y en el ambiente más confortable; sin embargo, la administración del negocio debe aplicar acciones de mejora continua para alcanzar mayor calidad en los servicios prestados.

B. Los clientes la valoran como Buena, ya que Paz de Luna B&B brindan un servicio diferenciado y en un ambiente físico cómodo y atractivo, pero la Gerencia debe planificar acciones que erradiquen ciertas deficiencias en cuanto a la velocidad de respuesta y comunicación entre empleado-cliente, de tal modo que se incremente la calidad en los servicios prestados a un nivel muy bueno o excelente.



Recomendaciones

En base a las conclusiones anteriores, se presentan ciertas recomendaciones a la Gerencia de Paz de Luna B&B para que incrementen el nivel de calidad de sus servicios:

- A.** Contratar un cajero que controle el efectivo en la empresa, restándole dicha tarea a la Barista y los Recepcionistas para que se concentren en la atención al cliente y agilicen su trabajo.

- B.** Capacitar a los meseros en la temática de “Etiqueta, protocolo y servicio eficiente”; de modo que puedan agilizar el servicio y procurar su exactitud, además de establecer mejor comunicación con el cliente y cumplirles sus promesas acordadas.

- C.** Crear un sistema de inventario en Excel para controlar las entradas y salidas de bienes físicos.

- D.** Calendarizar las compras para abastecerse de inventarios suficientes para enfrentar la demanda.

- E.** Brindar mantenimiento a las instalaciones físicas, equipos y materiales que Paz de Luna B&B posee, de modo que los clientes sigan satisfechos con los bienes tangibles de esta empresa.

- F.** Evaluar periódicamente la calidad de los servicios ofrecidos en esta empresa, para obtener información actual sobre el nivel de satisfacción de los clientes y así poder plantear acciones de mejora continua que incrementen dicho nivel de satisfacción.



Bibliografía

Association, A. P. (s.f.). *Normas APA 2018-Sexta edición*. Obtenido de <http://normasapa.net/2018-edicion-6/>

Carlos Tovar, Arles Tercero & Xochil Aguilera. (2006). *Tesis: Calidad de los servicios al cliente en los hoteles Palmera, Posada, Lacayo y Terraza del sector de Poneloya y Las Peñitas en el primer cuatrimestre del año dos mil seis*. León: UNAN-LEÓN.

Chase, R. (1978). *We does the customer fit in a service operation?* Harvard Business Reviews.

Corvo, T. S. (2016). *Círculo de Deming: Etapas, Ventajas, Desventajas y Ejemplo*. Obtenido de Lifereder: <https://www.lifereder.com/circulo-deming/>

Cronin & Taylor. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-bases and perceptions-minus-expectations-measurement of service quality*. Journal of Marketing.

Dávila, C. C. (1995). *La calidad en el servicio*.

Educalab, F. (2017). *Escala tipo Likert: Finalidad, objetivos y diseñod de una prueba*. Obtenido de Formación Educa Lab: formacion.educalab.es/escala_tipo_likert.html

García & Díaz. (2008). *Comparativa entre los distintos sistemas de medición de calidad de servicio*. Madrid: ESIC Market.

Gómez, H. (2006). *Conceptos básicos en servicio al cliente*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Market.



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing.

Jay, R. (2000). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes*. Colombia: McGraw-Hill.

Juran & Gryna. (1993). *Manual de control de la calidad*. Madrid: Reverté.

Kotler & Armstrong. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (1999). *Manual de Mercadotecnia* (7ma ed., Vol. 2). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

López & Serrano. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-13.

OMT. (2017). *CAPÍTULO 3: El sector Hotelero*. Obtenido de OMT: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8805/cap3.pdf>

Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1988). *A Conceptual Model of service Quality and Its Implications for future Reserch*. American Marketing Association.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale*.

Reynosa, L. J. (Septiembre de 2015). *Pequeños hoteles crecen y quieren formalizarse*. Obtenido de El Nuevo diario: <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/371056-queremos-formalizar-pequenos-hoteleros/>



Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018.

Rosales, Y. (2017). *Tesis: Evaluación a través del Modelo Servqual, de la calidad de los servicios turísticos ofertados por la Tour-operadora "Tierra Tour" ubicada en la ciudad de León, durante el período Agosto-Octubre del año 2017*. León: UNAN-LEÓN.

Sampieri, Collado & Baptista. (2007). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México: Pearson.

Shostack, L. (1977). *Breaking Free from Product Marketing*. Journal of Marketing.

Tinoco, I. (2016). *Tesis: El servicio de atención al cliente en Café Papa Jam Pizza Estelí, el I Semestre del año 2016*. Estelí-Nic.: UNAN-MANAGUA, FAREM ESTELÍ.

Zayda Camacho, Marcela Mendoza y Aracelly Penado. (2008). *Tesis: Evaluación de la calidad del servicio en el Hotel La Posada del Doctor de la ciudad de León, durante el periodo comprendido de Abril 2007-Mayo 2008*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-LEÓN, Facultad de Ciencias Económicas. León, Nicaragua: UNAN-LEÓN.



Anexos

ENCUESTA

Estimados clientes de Paz de Luna B&B, somos egresadas de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Económicas UNAN-LEÓN; actualmente estamos desarrollando nuestra tesis monográfica que se titula: “Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en Paz de Luna Bed & Breakfast, ubicado en la ciudad de León, durante el período de Octubre 2017 a Marzo 2018”, por lo cual solicitamos de su colaboración para llenar esta encuesta que contribuirá a la recopilación de información fundamental para nuestro trabajo. Gracias de antemano.

Marque con una “X” la opción que convenga

I. Datos generales.

1.1. Edad:

A. Menos de 18 años_____

B. De 18-33 años_____

C. De 34- 49 años_____

D. De 50 años a más_____

1.2. Sexo:

A. Masculino_____

B. Femenino_____

1.3. Procedencia:

A. Nacional_____

B. Extranjera_____

II. Datos de desarrollo.

2.1. ¿Qué servicios demandó en su visita a Paz de Luna B&B?

A. Alojamiento_____

B. Alimentos y bebidas_____

C. Wi-fi gratis_____

D. Servicios Tours-operadores_____

III. Encuesta Servqual.

La escala Likert del 1 al 5, especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo que usted tiene con respecto a cada declaración; los valores tienen la siguiente equivalencia: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indeciso (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

Confiabilidad	Expectativas					Percepciones				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
-Cuando los empleados de Paz de Luna B&B prometen hacer algo en un tiempo determinado, lo cumplen.										
-Cuando usted tiene un problema, los empleados de Paz de Luna B&B muestran sincero interés por resolverlo.										
-Los empleados de Paz de Luna B&B desempeñan el servicio de manera correcta a la primera vez.										
-Los empleados de Paz de Luna B&B proporcionan sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.										
-Paz de Luna B&B proporciona información libre de errores.										

Capacidad de respuesta	Expectativas					Percepciones				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
-En Paz de Luna B&B se mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.										
-Los empleados de Paz de Luna B&B le brindan el servicio con prontitud.										
-Los empleados de Paz de Luna B&B se muestran dispuestos a ayudarlo.										
-Los empleados de Paz de Luna B&B nunca están demasiado ocupados como para no atenderlo.										

Seguridad	Expectativas					Percepciones				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
-El comportamiento de los empleados de Paz de Luna B&B le inspiran confianza.										
-Al realizar transacciones con Paz de Luna B&B, usted se siente seguro.										
-Los empleados de Paz de Luna B&B lo tratan siempre con cortesía.										
-Los empleados de Paz de Luna B&B cuentan con el conocimiento para responder a sus consultas.										

Empatía	Expectativas					Percepciones				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
-En Paz de Luna B&B le brindan atención individual.										
-Paz de Luna B&B cuenta con empleados que le brindan atención personalizada.										
-En Paz de Luna B&B se preocupan por cuidar sus intereses.										
-Los empleados de Paz de Luna B&B entienden sus necesidades específicas.										
-Los horarios de atención que ofrece Paz de Luna B&B son convenientes para usted.										

Bienes tangibles	Expectativas					Percepciones				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
-Los equipos (computadoras, impresoras, cámaras de seguridad, granizadoras, máquinas de café, equipos de cocina, entre otros) de Paz de Luna B&B tienen un aspecto moderno.										
-Las instalaciones físicas de Paz de Luna B&B son visualmente atractivas y seguras.										
-La presentación del personal de Paz de Luna B&B es la adecuada.										
-Los materiales (menú, catálogos, bñners) asociados con el servicio que se ofrecen en Paz de Luna B&B son visualmente atractivos.										

Comentarios: _____

IV. Datos de evaluación.

4.1. ¿Cómo valora la calidad de los servicios que ofrece cada área de Paz de Luna B&B?

Nivel de calidad	Áreas	
	Hostal	Café
Excelente		
Muy Buena		
Buena		
Regular		
Mala		

Comentario: _____

4.2. ¿Cómo valoraría en general, la calidad de los servicios que ofrece Paz de Luna B&B?

A. Excelente_____

B. Muy Buena_____

C. Buena_____

D. Regular_____

E. Mala_____

Comentario: _____

Survey

Dear clients of Paz de Luna B & B, we are students of the Marketing career of the Faculty of Economic Sciences UNAN-LEÓN; we are currently developing our monographic thesis titled: "Evaluation of the quality to the offered services in Paz de Luna Bed & Breakfast, located in the city of León, during the period from October 2017 to March 2018", for which we request Your collaboration to fill out this survey that will contribute to the collection of fundamental information for our work. Thanks in advance.

Match with a X the answer of your preference.

I. General data.

1.1. Age:

- A. Under 18 years old_____
- B. Between 18-33 years old_____
- C. Between 34-49 years old_____
- D. Above 50 years old_____

1.2. Gender:

- A. Masculine_____
- B. Feminine_____

1.3. Procdence:

- A. National_____
- B. Foreigner_____

Responsability	Expectation					Perception				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
-Paz de Luna B&B keep clients inform about the time the service are going to take place.										
-The employees of Paz de Luna B&B give the service quick.										
-The employees of Paz de Luna B&B show disposition to help you.										
-The employees of Paz de Luna B&B are never too busy to serve you.										

Security	Expectation					Perception				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
-The employee´s behavior of Paz de Luna B&B inspire trust.										
-When you make a transaction with Paz de Luna B&B do you feel secure.										
-The employees of Paz de Luna B&B always treat you with courtesy.										
-The employees of Paz de Luna B&B have the knowledge to answer your questions.										

Emphaty	Expectation					Perception				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
-In Paz de Luna B&B they give you individualized attention. -Paz de Luna B&B has employees who provide personalized attention. -Paz de Luna B&B cares about taking care of their interests. -The employees of Paz de Luna B&B understand your specific needs. -The hours of service offered for Paz de Luna B&B are convenient for you.										

Tangibles Goods	Expectation					Perception				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
-The equipment of Paz de Luna B&B have a modern look. -The installations of Paz de Luna B&B are visually attractive and secure. -The employee´s presentation of Paz de Luna B&B is adecuated. -The materials (menu, catalogues, banners) of Paz de Luna B&B are visually attractive.										

Comments: _____

IV. Evaluation data.

4.1. How do you rate the quality of the services offered by each area of Paz de Luna B&B?

Quality level	Area	
	Lodging house	Cafe
Excellent		
Very good		
Good		
Regular		
Bad		

Commentary: _____

4.2. How would you rate, in general, the quality of the services offered by Paz de Luna B&B?

A. Excellent_____

B. Very good_____

C. Good_____

D. Regular_____

E. Bad_____

Commentary: _____

ENTREVISTA

1. ¿Qué servicios ofrece Paz de Luna B&B?
2. ¿Cuántos clientes tuvo Paz de Luna B&B durante el periodo comprendido entre los meses de Octubre 2016 y Marzo 2017?
3. ¿Cómo considera las expectativas que tienen los clientes de Paz de Luna B&B acerca de los servicios que la empresa oferta?
4. ¿Considera que los servicios ofrecidos en Paz de Luna B&B satisfacen las expectativas de los clientes?
5. ¿En cuál de las 5 dimensiones de la calidad considera que la empresa tiene mayor eficiencia?
6. ¿En cuál de las 5 dimensiones de la calidad considera que la empresa tiene deficiencias?
7. ¿Cómo valora la calidad de los servicios que ofrece Paz de Luna B&B?

FOTOS DE PAZ DE LUNA B&B



Café Paz de Luna



Logotipo Paz de Luna B&B



Recepción Hostal Paz de Luna



Antojitos



Crepas



Desayuno típico



Desayuno criollo



Café caliente



Pan cake



Habitación doble



Habitación cuádruple



Ducha



Lavamanos



TV con Netflix



Suministros de baño



Espejo



Fachada de las habitaciones

FOTOS DEL TRABAJO DE CAMPO



Procesamiento de información



Visita al Área de Café



Visita al Área de Hostal



Encuestando a cliente