



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EN EL SECTOR
SERVICIO RUBRO HOTELES EN LA PROVINCIA DE
LEONCIO PRADO PERÍODO – 2017.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

BR. ARELI ARAUJO SALDAÑA

ASESOR:

LIC. NILSON ANGULO CACHIQUE

TINGO MARÍA- PERÚ.

2017.

JURADO EVALUADOR

**DR. GEIDER GRANDES GARCIA
PRESIDENTE**

**MGTR. SERGIO OSWALDO ORTIZ GARCIA
SECRETARIO**

**LIC. CARLOS RUFINO ISLA HIDALGO
MIEMBRO**

AGRADECIMIENTO.

A mi alma mater ULADECH, por haberme transmitido los conocimientos y darme las herramientas necesarias en mi formación profesional

A mi familia por inculcarme principios y valores, más el apoyo incansable en todo momento para culminar mis estudios superiores, en la carrera profesional de Administración.

DEDICATORIA.

A mis hijos Renzo y Rodrigo por estar
a mi lado en todo momento, ofreciendo
su amor y comprensión, impulsándome
a la superación.

RESUMEN.

El presente trabajo de investigación titulado “Caracterización Gestión de calidad Competitividad de las MYPES, en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017, tiene como problema central deficiente servicios de las MYPES, en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.

El objetivo general es conocer las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.

En la metodología de la investigación realizada se utilizó el diseño no experimental – descriptivo, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto y descriptivo, porque sólo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio.

Para el recojo de la información de una población de 31 MYPES, según fórmula se determinó una muestra poblacional de 14 Micro y pequeñas empresas, se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 12 preguntas cerradas, distribuidas en cuatro partes: Datos generales de los propietarios, gestión de calidad, productividad y servicios.

Las conclusiones más significativas obtenidas de este estudio son que la mayoría de los MYPES no están capacitados en gestión de calidad, no aplican la tecnología de la información y comunicación TICs, existe indisponibilidad de gran capital, No existe fidelidad por parte de los clientes.

Palabra clave: Gestión de calidad, competitividad, MYPE.

ABSTRACT

The present research work entitled "Quality Management Competitiveness of the MYPES, in the service sector hotels category in the Province of Leoncio Prado period - 2017, has as a central problem poor services of the MYPES, in the service sector hotels category in the Province Of Leoncio Prado period - 2017.

The general objective is to know the characteristics of the quality management and competitiveness of the MYPES in the service sector hotels category in the Province of Leoncio Prado period - 2017.

In the research methodology, the non - experimental - descriptive design was used, because it will be done without deliberately manipulating the variables, observing the phenomenon as it is within its context and descriptive, because only the most relevant parts of the Variables in study.

For the collection of information from a population of 31 MYPES, according to the formula, a population sample of 14 Micro and small enterprises was determined, the survey technique was applied, using as a tool a questionnaire of 12 closed questions, distributed in four parts: General data of the owners, quality management, productivity and services.

The most significant conclusions obtained from this study are that most of the MYPES are not trained in quality management, do not apply information technology and ICT communication, there is unavailability of large capital, there is no customer loyalty.

Key word: Quality management, competitiveness, MYPE.

Índice de contenido.

I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LA LITERARIA	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	14
Gestión de calidad	14
III.METODOLOGIA	40
3.1. Nivel de investigación	40
3.2. Tipo de investigación	40
3.3. Diseño de investigación.....	41
Población y muestra	41
Población.....	41
Muestra	41
Tabla 1: Población y Muestra.....	42
TABLA 01	42
POBLACION	42
MUESTRA	42
Tipo de investigación	44
3.5 Técnicas e instrumentos	46
IV.RESULTADOS.....	47
4.1 Resultados.	47
4.2 Análisis de resultados	51
V.CONCLUSIONES	54
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	56

INDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Características de los representantes legales de las MYPES, sector servicio rubro hoteles de la Provincia de Leoncio Prado, periodo 2017.....	47
Tabla 2. Gestión de Calidad de las MYPES del sector servicio rubro hoteles de la Provincia de Leoncio Prado, periodo 2017.....	48
Tabla 3. Competitividad de las MYPES del sector servicio rubro hoteles de la Provincia de Leoncio Prado, periodo 2017.....	49
Tabla 4. Clientes de las MYPES del sector servicio rubro hoteles de la Provincia de Leoncio Prado, periodo 2017.....	50

INDICE DE FIGURAS.

Figura N° 01: Edad de los representantes legales de la empresa.....	66
Figura N° 02: Género de los representantes legales de la empresa.....	66
Figura N° 03: Grado de instrucción de los representantes legales de la empresa.....	67
Figura N° 04: ¿Realiza capacitación al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente?.....	67
Figura N° 05: ¿Qué documentos de gestión usa para mejorar la calidad del servicio?...	68
Figura N° 06: ¿Hace uso de las redes sociales para la publicidad de su empresa hotelera?.....	68
Figura N° 07: ¿Cada que tiempo realiza mantenimiento de la infraestructura de su empresa hotelera?.....	69
Figura N° 08: ¿Su empresa implementa la innovación tecnológica de acuerdo a la exigencia de los clientes?.....	69
Figura N° 09: ¿Cuál e s el costo de una habitación normal por día?.....	80
Figura N° 10: ¿Durante qué meses del año tiene mayor acogida de huéspedes?.....	80
Figura N° 11: ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes, por los servicios prestados?.....	81
12: ¿Existe fidelidad por parte de los clientes hacía su empresa hotelera?.....	81

I. INTRODUCCIÓN.

En la Provincia de Leoncio Prado, con su capital Tingo María en los últimos años 10 años hemos sido testigos del crecimiento de las empresas dedicadas al rubro hotelero, debido al crecimiento económico que está atravesando la provincia y por ende el incremento del turismo. La Calidad del servicio de atención al cliente es un aspecto que no se debe pasar por alto en ninguna empresa, y a pesar de la implementación de técnicas y métodos para mejorar la forma en que estas atienden a sus clientes, se puede observar que este sistema mantiene aún deficiencias.

La administración de las empresas hoteleras por parte de los propietarios, lo realizan de manera empírica, desconociendo la gestión de calidad y competitividad.

Hoy en día se sabe que proporcionar al cliente un excelente servicio de atención se ha convertido en uno de los factores claves y fundamentales para el éxito de toda empresa puesto que un cliente satisfecho es un cliente leal.

La economía de los servicios hoteleros de la Provincia de Leoncio Prado, constituye el arte de satisfacer las necesidades de la sociedad, mediante la atención a los huéspedes y turistas, esta finalidad lleva implícito la eficiencia en la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la provincia de Leoncio prado. A partir de ello incrementaran sus beneficios.

La causa principal del deficiente servicio de las MYPES rubro hoteles en la provincia de Leoncio Prado periodo – 2017, se debe principalmente a que las características de Gestión de Calidad y competitividad no son adecuadas. Entre ellos los propietarios, representantes y trabajadores no están capacitados para la atención al cliente, no cuentan con innovación tecnológica de acuerdo a la exigencia del cliente, no existe una carrera profesional o

especialidad como turismo y hotelería, en nuestra casa superior de estudios Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Por las razones expuestas, el enunciado del problema es el siguiente:

¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la provincia de Leoncio Prado período – 2017?

Y como objetivo general: Conocer las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.

Y Objetivos específicos: Determinar las características de los propietarios y representantes de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017. Determinar las características de la Gestión de Calidad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017. Determinar las características de la Competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017. Conocer el grado de satisfacción de los clientes de los servicios de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.

En la actualidad las empresas hoteleras se presentan como uno de los sectores más destacados del sector económico peruano. Su impacto dinamiza la economía para lograr el desarrollo del país y su zona de influencia.

En los últimos 10 años, en la Provincia de Leoncio Prado se han incrementado la construcción de hoteles sin hacer estudios de mercado, teniendo en cuenta la calidad, precio, eficiencia, rentabilidad, ubicación, gustos y preferencias, etc.

Por otra parte, la demanda ha experimentado una serie de cambios ocasionados por la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, la aparición de nuevos segmentos y el aumento de la exigencia de la relación calidad-precio. Asimismo, en el presente año 2017 han tenido lugar una serie de sucesos en el ámbito local, que han provocado una disminución de la demanda, debido a ello hay un exceso de oferta. Frente a esta situación, el sector hotelero responde con una disminución de los precios.

La gestión de calidad y competitividad en toda empresa es importante, porque es el punto de partida para la fidelidad de los clientes.

El enfoque de la presente investigación consistirá en estudiar la variable explicada servicios hoteleros en la Provincia de Leoncio Prado, en función de la variable explicativa gestión de calidad y competitividad.

Se empleará instrumentos y técnicas de investigación como encuestas, entrevistas, y la observación; a los microempresarios de la Provincia de Leoncio Prado dedicados al rubro hotelero, esta información será validada y procesada estadísticamente.

El presente trabajo de investigación permitirá conocer el mercado hotelero en la provincia de Leoncio Prado. Consideramos útil investigar el problema formulado, para entender mejor la importancia de la gestión de calidad y competitividad en los servicios hoteleros a nivel local, también a nivel nacional e inclusive internacional, consideramos que el aporte fundamental que se espera alcanzar con este estudio, radica en el hecho de hacer

comprender como una gestión de calidad y competitividad de los negocios, es en alto porcentaje garantía de éxito.

II. REVISIÓN DE LA LITERARIA.

2.1. Antecedentes.

Se han efectuado consultas en diversas bibliotecas especializadas en administración y de manera virtual, se logró encontrar los siguientes estudios similares o que han tratado el tema de manera genérica:

Benavides, C. (2012), en sus tesis Titulada “La calidad y productividad en el sector hotelero andaluz”, la metodología de investigación es de tipo cuantitativo y nivel descriptivo, con una muestra poblacional de 232 establecimientos Hoteleros. Llegando a las siguientes conclusiones : En cuanto a la productividad, el concepto tradicional y generalmente aceptado de productividad no es directamente aplicable a las actividades de servicios, dadas las dificultades de definición y medición que entrañan las características distintivas de los servicios. La actividad hotelera es un tipo de servicio caracterizado por una elevada presencia de dichos rasgos distintivos, por lo que requiere un cambio de enfoque. Para definir un nuevo concepto de productividad adecuado al sector servicios es necesario reconocer la excepcionalidad de inputs y outputs, teniendo en cuenta la importancia de la interacción con el cliente y las dificultades para definirlos y medirlos, derivadas de las características de los servicios. Los inputs pueden provenir del proveedor o del cliente, en distintas proporciones, lo que condiciona el proceso de producción. En el output hay que distinguir entre cantidad y calidad, sobre la que influyen las expectativas del cliente dada la inseparabilidad de proceso y resultado. A esto hay que añadir la utilización de capacidad, clave en el sector hotelero. Dada esta excepcionalidad, la medición de la productividad está sujeta a diversos problemas. La productividad puede medirse desde un punto de vista parcial o total, dependiendo de los objetivos que se

persigan. A su vez, se pueden utilizar medidas físicas, monetarias o combinadas. A pesar del extenso uso de las medidas físicas en servicios y en la actividad hotelera, el uso de medidas monetarias es preferible para medir la productividad global. En cuanto a los sistemas de gestión de la calidad en el sector hotelero el término “*calidad*” no tiene un significado simple y comúnmente aceptado, pudiéndose abordar desde enfoques muy diversos, que dotan de una mayor o menor validez a las dimensiones que caracterizan la calidad. El enfoque más relevante en este trabajo es un enfoque global que orienta todos los recursos hacia el logro de la excelencia. La gestión de la calidad en las actividades de servicios resulta especialmente compleja dados los rasgos distintivos de los mismos y, especialmente, la importancia de la participación del cliente. Además, dicha gestión ha estado condicionada a lo largo del tiempo por las distintas etapas que ha atravesado el concepto de calidad. En la actualidad, predomina un enfoque estratégico de gestión de la calidad total. Los sistemas de gestión de la calidad se desarrollan en el conjunto de normas ISO 9000, desde un planteamiento basado en procesos. Los principios en los que se basa el concepto de calidad total convierten al sistema de calidad total en un método de gestión paradigmático que permite mejorar la competitividad de la empresa actuando tanto sobre la calidad como sobre la productividad. En el sector turístico han surgido a lo largo del tiempo iniciativas de diversa índole para facilitar la implantación de sistemas de gestión de la calidad total. En la actualidad, el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) es la entidad que se encarga de la normalización y la certificación en el sector turístico con la marca “Q”. La norma desarrollada por el ICTE para el sector hotelero es la norma UNE 182001:2008. Hoteles y apartamentos turísticos. Requisitos para la prestación del servicio. Está fundamentada en los principios de la calidad total, con el objetivo de lograr

la mejora continua. En cuanto a la relación entre calidad y productividad en servicios. Los estudios disponibles en la literatura acerca de la relación entre calidad y productividad están enfocados desde distintas perspectivas y muestran relaciones muy diversas entre ellas. Los más numerosos contraponen la visión tradicional que considera a ambas como incompatibles, con otra más actual que las considera directamente relacionadas. En este sentido, la visión actual está relacionada con el nuevo concepto de productividad y con la tendencia hacia una perspectiva integradora de la calidad o modelo dual empresa-consumidor. La gestión integrada de ambas variables es considerada necesaria y especialmente factible a través de la gestión de la calidad total u otros modelos similares. En el caso del sector hotelero, son muy escasos los estudios que abordan la relación entre calidad y productividad; algo más abundantes son los que analizan la relación entre calidad (desde un punto de vista gerencial o del consumidor) y otras variables de resultados. Dada la escasa evidencia empírica en el primer caso, este trabajo pretende demostrar la relación entre ambas.

Arteaga, M. (2012); en su tesis “Verificación del cumplimiento de estándares de categorización de los hostales de la ciudad de Quito afiliados a la AHOTEC”.

Luego del proceso de investigación realizado, con referencia al cumplimiento de los estándares de categorización hotelera, se ha podido determinar que:

Según datos proporcionados por la AHOTEC, el 53,39% de los hostales identificados en el Distrito Metropolitano de Quito, son de tercera categoría, el 32,27% de segunda categoría.

Se ha identificado que el problema se evidencia es la “*inadecuada atención al cliente*”, en este tipo de establecimientos, debido a que el personal que atiende tiene una escasa preparación en atención al cliente en establecimientos hoteleros.

El problema identificado se agudiza a la falta de interés por los propietarios en capacitar a su personal y por ende mejorar sus capacidades en el área de hotelería.

La mayor parte de establecimientos carecen de procesos de gestión administrativa y por ende no existe un procedimiento establecido para la atención del huésped.

No existen sistemas de control en las actividades de atención al cliente, no existe un seguimiento del nivel de atención al mismo.

Los hostales en su mayoría en cuanto a infraestructura, distribución de espacios físicos, asepsia cumplen con las normativas establecidas por los órganos de control debido a que si no tienen los permisos pertinentes no pueden operar. La propuesta realizada para mejorar los estándares de calidad en los hostales del Distrito Metropolitano de Quito, enfocado a la mejora continua del servicio al huésped, presenta grandes beneficios entre los que se pueden anotar:

Los hostales tendrán mayor rendimiento económico, se generará fidelidad del turista (*huésped*), ahorro de recursos como lo es el tiempo y recursos materiales.

Se estandarizará el sistema de atención al cliente, en el servicio brindado.

Los empleados se encontrarán motivados en el procesos, pues tendrán establecidas sus tareas y funciones claramente definidas, lo cual ayudará a mejorar los niveles de comunicación organizacional, menor rotación de personal, reconocimiento de la administración durante sus procesos de evaluación.

Los huéspedes, a través de la estandarización del proceso de atención, tendrán mayor confianza en el servicio, saben que esperar en cuanto a niveles de atención lo cual elevará su nivel de satisfacción, se generará mayor confianza y disfrutarán de mejor manera su estancia en el hostel.

Peña, E. (2014), en su tesis “Caracterización del financiamiento, Capacitación y Rentabilidad de las MYPE del sector servicios - Rubro Hoteles de la ciudad de Piura, periodo 2013”, ha utilizado la metodología de investigación cuantitativa y el nivel de investigación es descriptivo y La población está constituida por 10 Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio - rubro hotelería en la ciudad de Piura periodo 2013. Llegando a las siguientes conclusiones: Respecto a los empresarios Del 100% de los representantes legales de las MYPE encuestados: el 100% son adultos, el 80% es de sexo masculino y el 50% tiene superior universitaria completa, el 20% secundaria. 20% superior universitaria incompleta. Respecto a las características de las MYPE Las principales características de las MYPE del ámbito de estudio son: el 100% se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, el 80% de las empresas son formales, el 60% no tiene ningún trabajador permanente, el 20% tiene 01 trabajador eventual y el 50% se formaron por subsistencia y 50% también por ganancia. Respecto al financiamiento Los empresarios encuestados manifestaron que respecto al financiamiento, sus MYPE tienen las siguientes características: el 60% obtuvo su crédito de las entidades bancarias, y 40% las MYPE recibieron el crédito de cajas municipales. Respecto a la capacitación Los empresarios encuestados manifestaron que las principales características de la capacitación de sus MYPE son: el 100% considera que la capacitación del personal es una inversión para la empresa. El 70% considera que la capacitación como empresario es relevante para su empresa. Y el 60% de las MYPE recibió más capacitación el año 2012. Respecto a la rentabilidad El 70% cree que el financiamiento otorgado mejoro la rentabilidad de su empresa, el 57% cree que la

capacitación mejoro la rentabilidad de su empresa y el 70% afirma que la rentabilidad de su empresa mejoro en los 02 últimos años.

Vega, I. (2014), en su tesis: “Caracterización del Financiamiento, la Capacitación y la Rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hoteles y Restaurantes en la provincia de Huancavelica, departamento de Huancavelica, periodo 2012-2013” , el tipo de metodología de investigación es cuantitativa y el nivel es descriptivo, la población muestral está Constituido por un total de 34 restaurantes y 06 hostales del sector turismo del distrito de Huancavelica, año 2012. Llegando a las siguientes conclusiones: La minoría de las micro empresas del sector han recibido financiamiento por instituciones financieras de la localidad. La mayoría de las MYPE financiadas recibieron financiamiento de la Caja de ahorro y Crédito los libertadores. La totalidad de las MYPE que accedieron a créditos tienen afirman que las instituciones financieras tiene políticas de apoyo al micro empresario. La minoría de las MYPE financiadas invirtió el crédito obtenido a mejoramiento de sus locales y la mayoría en la compra de activos fijos. La mitad de las MYPE del sector servicio durante el año 2012 recibieron alguna capacitación para el manejo o desarrollo de sus empresas antes de obtener el crédito financiero. La mayoría de las MYPE indican que en el año 2012 han tenido una capacitación permanente que los ha ayudado a mejorar la rentabilidad de su empresa. La minoría recibió capacitación en constitución y formalización de empresas. La totalidad de las MYPE consideran a la capacitación como una inversión, y que esta le ayudo a obtener rentabilidad en su empresa, lo que determina que existe mejora de la rentabilidad de las empresas a través de la capacitación. La mayoría de las MYPE determinan que obtuvieron rentabilidad en el

año 2012. Si existe relación entre el financiamiento y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio de la localidad de Huancavelica en los rubros de hostales y restaurantes, año 2012. Si existe relación entre la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio de la localidad de Huancavelica en los rubros de hostales y restaurantes, año 2012.

Llamocca, M. (1999). En su tesis “La Calidad de Servicio como un Factor de Competitividad, caso: Empresa de Servicio de la Ciudad de Tingo María”. Realizada en el año 1999, utilizando el método descriptivo, inductivo-deductivo, instrumento básico (*encuestas*), tomando una población de 203 empresas de servicios, agrupadas en diferentes estratos o tipos de servicios ubicados en la ciudad de Tingo María y también se tomó una muestra de 239 familias a nivel de la ciudad (*promedio 857 familias*), llegó a la siguiente conclusión principal. La orientación de los objetivos, los sistemas de supervisión y evaluación del recurso humano es inadecuada, ya que estos miden la actuación de su personal en unidades atendidas por hora, ventas netas por día, es decir se mide por resultados monetarios, descuidando de esta manera la calidad de los servicios. Y se llegó a las siguientes conclusiones que el cliente, para las empresas de servicios constituye un recurso muy importante, su decisión de comprar o no el servicio determina el rendimiento empresarial.

Gave, E. (2013), en su tesis “ Propuesta De Un Modelo De Gestión De Calidad En El Servicio Para Lograr La Competitividad En Los Grifos De Tingo María”, Para ello uso un diseño para el desarrollo de la investigación se aplicó el diseño no experimental, ya que es un estudio que se realizó sin manipulación deliberada de las variables en las que solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural, para después analizarlos. El tipo de

diseño fue transversal porque fue medio en función a un solo momento con el objetivo de describir las características y relación de la variables a estudiar. La población de esta investigación estuvo constituida por el total de administradores y/o propietarios, trabajadores del total de grifos que existen en la ciudad de Tingo María y finalmente por el total de clientes de estos de clientes de estos centros de venta de combustibles. Seguidamente en su muestra nos define que para efectos de esta investigación, se ha considerado por trabajar con tres unidades de análisis, tal como se aprecia en los ítems de la población, vales decir: propietarios y/o administradores, empleados y clientes. Llegando a las conclusiones. Las estaciones de servicio de gasolina en su mayoría no realizan un diagnóstico de calidad en el servicio, que les permita determinar los diferentes problemas así como sus fortalezas en todo el proceso de prestación de servicios.

La mayoría de estaciones de servicio de gasolina no poseen la forma escrita la misión y visión, ni los objetivos y políticas, lo que demuestra la falta de un proceso formal de planeación para el logro de sus objetivos empresariales. En relación a los cursos de acción que tiene definidas las estaciones de servicio enfocados al proceso de calidad, no se poseen un plan de estrategias y acciones a seguir que en el corto y mediano plazo orienten el proceso de calidad en la empresa.

La mayoría de empleados a recibida capacitación, pero la problemática radica en que no se da de una forma sistematizada en relación al tiempo, y en cuanto a la temática principal para ofrecer calidad en el servicio.

Las estrategias utilizadas para mantener la eficiencia del personal, no son las apropiadas, pues hace falta incentivar al personal, mayor participación y empoderamiento al personal, así como del trabajo en equipo, mejor en las relaciones interpersonales, seguido por las

estrategias y planes de acción que hagan mantener y responder al personal de forma efectiva.

Las empresas en estudio en su mayoría no están utilizando controles en el proceso de calidad y las estrategias que utilizan para monitorear el servicio no son idóneas, por lo que nada les asegura estar cumpliendo con las necesidades y expectativas del cliente.

2.2. Bases teóricas de la investigación.

Calidad.

La calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para las empresas, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial. Por calidad Juran entiende *la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc.* Calidad es adecuarse al uso (Juran, 1989).

Trilogía de Jurán.

Planeación de la calidad.

Control de la calidad.

Mejoramiento de la calidad.

Todo comienza con la planificación de calidad. El objetivo de planificar la calidad es suministrar a las fuerzas operativas los medios para obtener productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

Una vez que se ha completado la planificación, el plan se pasa a las fuerzas operativas en donde ocurre la producción. Luego se analiza que cambios se le deben hacer al proceso para obtener la mejor calidad.

Pasos para la Planificación de la Calidad.

En la planificación de la calidad se desarrollan los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes.

Juran no hace énfasis en los problemas que pueden presentarse, sino en las herramientas para cualquier tarea de una empresa y así solucionarlos.

Juran habla de la "*Gestión de la Calidad para Toda la empresa*" (GCTE). Esta se define como un enfoque sistemático para establecer y cumplir los objetivos de calidad para toda la empresa.

Las etapas que Juran propone son las siguientes:

Crear un comité de calidad.

Formular políticas de calidad.

Establecer objetivos estratégicos de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Planificar para cumplir los objetivos.

Proveer los recursos necesarios.

Establecer los controles para evaluar el comportamiento de los objetivos

Unidades comunes de medida para evaluar la calidad.

Medios "*sensores*" para evaluar.

Establecer auditorías de calidad.

Desarrollar un paquete normalizado de informes.

Calidad total.

La misión del organismo es mejorar continuamente la calidad de nuestros productos o servicios a fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Esto se logra generando un ambiente de integración y cooperación en el que los que estén involucrados. Si la organización consigue llegar a esa meta, aumentará la productividad, mejorará la posición competitiva en el mercado, ofrecerá una ganancia razonable a los accionistas, asegurará su existencia futura y brindará empleos estables a su personal (**Deming, 1989**).

Deming afirma que no es suficiente tan sólo resolver problemas, grandes o pequeños. La dirección requiere formular y dar señales de que la intención es permanecer en el negocio,

y proteger tanto a los inversionistas como los puestos de trabajo.

Los 14 puntos de Deming:

Ser constantes en el propósito de mejorar el producto o servicio, con el objetivo de llegar a ser competitivos, de permanecer en el negocio y de proporcionar puestos de trabajo.

Adoptar la nueva filosofía de “*conciencia de la calidad*”. Nos encontramos en una nueva era económica. Los directivos deben ser conscientes del reto, afrontar sus responsabilidades y hacerse cargo del liderazgo para cambiar.

Suprimir la dependencia de la inspección para lograr la calidad. Eliminar la necesidad de la inspección en masa, incorporando la calidad dentro del producto en primer lugar.

Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio. En vez de ello, minimizar el costo total. Establecer la tendencia a tener un solo proveedor para cualquiera con una relación a largo plazo, de lealtad y confianza.

Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la calidad y la productividad y así reducir los costos continuamente.

Instituir la formación en el trabajo.

Implantar el liderazgo. El objetivo de la supervisión debe consistir en ayudar a las personas, a las máquinas y a los aparatos para que hagan un mejor trabajo: Desechar el miedo, de manera que cada uno pueda trabajar con eficacia para la organización.

Derribar las barreras de las dependencias. Las personas de diferentes áreas deben trabajar en equipo, para prever los problemas de producción y los que podrían surgir en el uso del producto, con el mismo o con el usuario.

Eliminar las metas numéricas, los carteles y los lemas que busquen nuevos niveles de productividad, sin ofrecer métodos que faciliten la consecución de tales metas. El grueso de las causas de baja calidad y baja productividad pertenece al sistema y, por tanto, caen más allá de las posibilidades del personal operativo.

Eliminar cuotas numéricas prescritas y sustituirlas por el liderazgo.

Eliminar las barreras que impiden al empleado gozar de su derecho a estar orgullosos de su trabajo.

Implantar un programa de educación y auto mejora.

Involucrar a todo el personal de la organización en la lucha por conseguir la transformación. Esta es tarea de todos.

Los Siete Pecados Mortales.

Carencia de constancia en los propósitos.

Enfatizar ganancias a corto plazo y dividendos inmediatos.

Evaluación de rendimiento, calificación de mérito o revisión anual.

Movilidad de la administración principal.

Manejar una compañía basado solamente en las figuras visibles.

Costos médicos excesivos.

Costos de garantía excesiva.

Los logros de Deming son reconocidos mundialmente. Se ha logrado establecer que al utilizar los principios de Deming la calidad aumenta por lo tanto bajan los costos y los ahorros se le pueden pasar al consumidor. Cuando los clientes obtienen productos de calidad las compañías logran aumentar sus ingresos y al lograr esto la economía crece.

Sistema de calidad.

Para que se dé la calidad se requiere que en los insumos, en el trabajo y en los servicios o productos se cumplan los requisitos establecidos para garantizar un correcto funcionamiento en todo. La calidad, definida como "*cumplir los requisitos*", es uno de los principios propuestos por Crosby. El sistema de la calidad es la prevención, y no la corrección. La medida de la calidad es el precio del incumplimiento (**Crosby, 1987**).

Philip Crosby tiene muy bien definidos los pasos que deben seguirse para que en una organización se implante el Proceso para el Mejoramiento de la Calidad (*PMC*).

Compromiso de la dirección.

Equipo para el mejoramiento de la calidad.

Medición.

Costo de la calidad.

Conciencia sobre la calidad.

Acción correctiva.

Planeación del día de cero defectos.

Educación al personal.

Fijación de metas.

Eliminación de las causas de error.

Reconocimiento.

Consejos de calidad.

Repetición de todo el proceso.

Control de calidad.

El Control de calidad es un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes o servicios de calidad, acordes con los requisitos de los consumidores, practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor. Para alcanzar esta meta, es preciso que en la empresa todos promuevan y participen en el control de calidad, incluyendo tanto a los altos ejecutivos como a todas las divisiones de la empresa y a todos los empleados. El control de la calidad no es una actividad exclusiva de especialistas, sino que debe ser estudiado y conseguido por todas las divisiones y todos los empleados. Así se llega al Control Total de la Calidad (**Ishikawa, 1915-1989**).

El Control Total de la Calidad se logra cuando se consigue una completa revolución conceptual en toda la organización. Esta revolución se expresa en las categorías siguientes:

Lo primero es la calidad; no las utilidades a corto plazo.

La orientación es hacia el consumidor; no hacia el productor. Pensar desde el punto de vista de los demás.

El siguiente paso en el proceso es el cliente: hay que derribar las barreras del seccionalismo.

Utilización de datos y números en las presentaciones: empleo de métodos estadísticos.

Respeto a la humanidad como filosofía administrativa: administración totalmente participante.

Administración interfuncional, trabajo en equipo entre los diferentes departamentos o funciones.

Caracterización de calidad.

Los factores que inciden sobre cómo perciben los clientes la calidad constituyen las dimensiones de la calidad.

Para Garvín, la calidad de un producto o servicio se compone de ocho dimensiones que ofrecen la base para la evaluación de sus elementos distintivos o propios. Se trata de características independientes entre sí, aunque algunas de ellas pueden estar interrelacionadas y no necesariamente tienen que darse en todos los productos o servicios. **(Garvín 1987).**

Estas dimensiones de la calidad son las siguientes:

Rendimiento: Tiene un carácter funcional y constituye el soporte de las prestaciones exigidas al producto o servicio. Hace referencia a sus características principales o primarias.

Atributos adicionales: Son características secundarias que contribuyen a diferenciar al producto o servicio y dan lugar a que éste sea más valorado por los consumidores.

Fiabilidad: Aptitud de un producto para realizar sus funciones bajo unas condiciones determinadas y durante un periodo de tiempo establecido. Se mide teniendo en cuenta el tiempo que transcurre hasta el primer fallo, el tiempo medio entre fallos y el coste de mantenimiento y reparaciones.

Conformidad. Grado de concordancia existente entre el diseño de un producto y los resultados obtenidos tras su fabricación. Depende fundamentalmente de los procesos y es una característica estrechamente relacionada con la fiabilidad ya que ésta depende de las correctas especificaciones de diseño y de la conformidad de la producción con respecto a las citadas especificaciones.

Durabilidad: Tiempo de vida de un producto. Es un concepto difícil de definir, aunque puede interpretarse como la vida útil del producto antes de que tenga que ser reemplazado o antes de que tengan que reemplazarse sus componentes principales. Desde un plano técnico determina el periodo de tiempo en el que puede usarse el producto con un rendimiento superior a ochenta y cinco unos valores límites. Esta dimensión se encuentra muy ligada con la fiabilidad y la conformidad. En el caso de los servicios, éstos poseen poca o nula durabilidad.

Utilidad. Capacidad de un producto, cuando se usa bajo unas condiciones dadas, para proseguir en su patrón normal de trabajo cuando se requiera. Supone rapidez en el servicio, disponibilidad y coste más bajo. Es una característica de tiempo muy unida a la fiabilidad y al rendimiento.

Estética. Incidencia del producto sobre los órganos sensoriales del consumidor. La apreciación de esta característica está sujeta a un alto grado de subjetividad, cada individuo juzga esta dimensión de forma diferente.

Calidad percibida. Impresión, sensación, imagen positiva que desprende un producto o servicio y que es aprehendida por el consumidor sin llegar a tener información suficiente de sus características.

Aunque consideran el planteamiento de Garvín, hablan de características de la calidad, asumiendo el concepto que de las mismas establece la norma ISO 9000:2005, que las define como aquellos rasgos diferenciadores inherentes de un producto, proceso, sistema o servicio relacionados con un requisito.

Calidad de servicio.

A continuación veremos cuáles son las implicaciones principales que dichos rasgos distintivos tienen para la gestión de la calidad en las actividades de servicios:

Intangibilidad. Puesto que los servicios son, en buena parte, prestaciones, experiencias o un beneficio que compra el usuario, resulta difícil establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad. A diferencia de lo que sucede con los bienes, los resultados no pueden ser medidos, comprobados y verificados para asegurar su calidad antes de la venta. Además, cuando lo que se vende es una prestación, los criterios que emplean los consumidores para evaluarla pueden resultar complejos y difíciles de establecer con precisión. Es decir, en aquellas actividades donde el output es en mayor medida intangible, la calidad es percibida subjetivamente por el consumidor. Si observamos este hecho desde el punto de vista del análisis económico, en la toma de decisiones del consumidor es evidente la falta de información completa acerca de los precios de los productos sobre los que deben realizar su elección y, más aún, acerca de la calidad de los mismos. Dichas limitaciones para el consumidor influyen de forma significativa en la estructura de mercado existente, la efectividad de la publicidad y otras variables menos relevantes para el caso (88) de los servicios. Además de la obtención de información sobre la calidad de los productos a través de la búsqueda, tal y como ocurre con el proceso de obtención de información sobre precios, previo a la compra, el consumidor puede optar por otras vías, tales como la experiencia. **(Nelson, 1970).**

En este caso, el consumidor determina sus preferencias tras realizar varias compras de un producto. En el caso de los servicios, esta última vía es la forma relevante de obtención de información sobre la calidad. Por ello cobran especial importancia los esfuerzos para

fidelizar al cliente, entre los que se encuentra la consolidación de una imagen de marca a través, por ejemplo, de la publicidad. **(Lara, 2002).**

Heterogeneidad. La variabilidad de los servicios hace referencia a que el resultado del servicio depende de quién lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera. Por lo tanto, la percepción de la calidad del servicio depende de ese contexto y de la persona que consume el servicio, de manera que dicha percepción no permanece constante con la repetición de la prestación del servicio. De este modo, a pesar de ser el mismo servicio, la valoración del cliente puede empeorar, lo que obliga a la empresa a mejorar continuamente, no siendo, pues, suficiente haber definido bien los atributos del servicio la primera vez que se presta **(Sala, 1999).**

Inseparabilidad. En términos generales, la calidad de los servicios se produce durante su entrega o prestación *“usualmente como fruto de la interacción entre cliente y proveedor”*, por lo que el usuario se ve envuelto en el proceso. Este hecho incide en la variabilidad de la calidad del output, que, a diferencia de lo que ocurre con los bienes, no puede ser medida antes de consumir el servicio. Además, la inseparabilidad implica que los servicios no son susceptibles de ningún tipo de cambio, son insustituibles. Cualquier artículo defectuoso puede ser cambiado por uno nuevo; sin embargo, el servicio sólo puede ser objeto de algún tipo de compensación que difícilmente satisfará al cliente **(Sala, 1999).**

Caducidad. Una incorrecta planificación de la capacidad y las fluctuaciones de la demanda *“que en el caso del sector hotelero presenta una alta estacionalidad”* puede afectar negativamente a la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Además, la caducidad de los servicios impide, como hemos dicho anteriormente, la sustitución del mismo cuando el cliente no ha quedado satisfecho.

No almacenabilidad y no transportabilidad. Las restricciones temporales y locales que suponen dichas características inciden también sobre la calidad de los servicios. El tiempo que debe emplear el consumidor constituye un input que las empresas de servicios deben saber gestionar adecuadamente para minimizar su impacto negativo sobre la calidad del servicio. Por otra parte, en aquellos servicios que requieren un desplazamiento del consumidor, como es el caso de la actividad hotelera, la localización y la infraestructura para acceder al lugar donde se presta el servicio son determinantes de la percepción de la calidad por parte del cliente. Participación del cliente. Como dijimos en el capítulo anterior, la participación activa del cliente en el proceso de producción de los servicios y, por tanto, su consideración como otro input más del proceso, crea incertidumbre con respecto a la calidad del proceso. Por otra parte, la calidad del output tiene un componente subjetivo debido a dicha participación del cliente. Este hecho hace que en caso de las empresas de servicios la gestión de los clientes sea una necesidad. Por ello, y teniendo en cuenta la heterogeneidad y la inseparabilidad de producción y consumo, muy relacionadas con este aspecto, en el sector servicios tiene un alto grado de importancia la atención al cliente, de modo que la actitud y aptitud del personal que presta el servicio es fundamental. El factor humano desempeña un papel principal puesto que el modo de actuar de la persona que presta el servicio, puede añadir o restar valor a este **(Sala, 1999)**.

Competitividad.

Teoría de la competitividad y estrategias competitivas. La incorporación de los principios de competitividad al desarrollo de las funciones, actividades y operaciones de la empresa, permite a esta incrementar su nivel de competitividad, ahora bien la efectividad con que se apliquen estos principios determinara el nivel de esa

competitividad que la empresa este alcanzado, o bien el nivel en que se encuentre **(Nieto, 2001)**.

Las etapas de evolución de la competitividad son cuatro cada una de ellas tiene un nombre específico y una serie de características que las distinguen es así como se tiene:

Etapa I. Incipiente Muy bajo nivel de competitividad.

Etapa II. Aceptable Regular nivel de competitividad.

Etapa III. Superior Buen nivel de competitividad.

Etapa IV. Sobresaliente Muy alto nivel de competitividad.

Las características de cada etapa son las que a continuación se enuncian:

Etapa I. Incipiente.

La empresa es altamente vulnerable a los cambios del medio ambiente como funciona de manera autodefinida, actúa según las presiones del mercado o bien a capricho y estado de humor de sus dueños, la aplicación de los principios de competitividad es prácticamente nula y tiene poco control sobre su destino, reaccionando más bien por intuición a los cambios del medio ambiente y por ende se desorienta y se desconcierta con todo lo que sucede, tanto interna como externamente.

Etapa II. Aceptable.

Se han subsanado los principales puntos de vulnerabilidad contándose con los cimientos adecuados para hacer un buen papel ante los ojos del público consumidor y la competencia.

Los principios de competitividad se aplican aceptablemente, y aunque no se dominan totalmente, es claro que para seguir compitiendo se requiere fortalecerlos, el equipo directivo se hace responsable del futuro de su organización y

dirige su destino hacia donde visualiza lo que mejor le conviene, representando esto una gran ventaja para la empresa.

Etapa III. Superior.

La empresa comienza a ocupar posiciones de liderazgo y se caracteriza por el grado de innovación que mantiene dentro de su mercado. Domina los principios de competitividad, se mantiene despierta y reacciona de manera inmediata a cualquier cambio del medio ambiente. Aunque de manera equilibrada pone atención a los diez principios de competitividad, da mayor énfasis al de cultura organizacional para lograr homogeneizar el pensamiento, sentimiento y accionar de todo su personal.

Etapa IV. Sobresaliente.

La empresa que se encuentra en esta etapa es considerada como visionaria, por la generación de tecnología directiva a un ritmo acelerado, sirviendo de benchmark al resto de la industria, pues ella es la que va generando los cambios y las demás se van adaptando a ellos.

En esta etapa, la organización vive en una amenaza constante por parte de los competidores de las etapas anteriores, pues tratan de encontrarle debilidades y huecos en el mercado.

Los principios de Competitividad se aplican con alta eficiencia y todos los miembros de la empresa tienen una real convicción de ellos. Están en la posibilidad de compartir su tecnología directiva con otras empresas, sean o no del giro o de la industria en la que compiten. La empresa muestra disposición por compartir los resultados y las formas para alcanzar su posición actual.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

Plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad. Desarrolla el modelo del diamante de competitividad que relaciona las cuatro fuentes de ventajas competitivas que se derivan de la ubicación de las empresas, sectores y sus interrelaciones (**Porter, 1979**).

Las cinco fuerzas de Porter: El poder colectivo de las cinco fuerzas determina la capacidad de beneficio de un sector. Éste puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor. Éstas se describen a continuación:

Amenaza de entrada de nuevos competidores: un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales. Las empresas nuevas que quieren entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, entre estos se tienen los siguientes:

Economías de escala: estas economías obligan a que las empresas entren al sector con instalaciones a gran escala para poder estar al nivel de sus competidores en cuanto a costos.

Diferenciación del producto: la creación de una marca es un obstáculo, ya que obliga a quien pretenda entrar a un sector a gastar mucho dinero para poder vencer la lealtad de los clientes hacia una marca que ya se encuentra en el mercado.

Necesidades de capital: la necesidad de invertir un volumen elevado de recursos financieros es un gran obstáculo, ya que hay gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo.

Desventajas de coste independientes del tamaño: estas desventajas se basan en la experiencia adquirida por la empresa a través de los años sobre los distintos procesos, la tecnología aplicada, el acceso a mejores proveedores y las diferentes subvenciones oficiales que favorecen a las empresas ya existentes a un sector.

Acceso a los canales de distribución: en cuanto más limitados sean los canales minoristas o mayoristas es mucho más difícil que una empresa nueva pueda participar en diferentes canales de un sector.

Política del gobierno: el gobierno puede llegar a limitar o incluso prohibir la entrada de nuevas empresas a determinados sectores, usando para ello diversos controles como lo son permisos, acceso a materias primas, impuestos, entre otros.

El poder de proveedores y compradores: los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global.

El punto importante para una empresa es llegar a encontrar proveedores o clientes que tengan poca capacidad de influir adversamente en las decisiones de este.

Lucha por una posición en el mercado: los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad.

MYPES.

Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto único ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Dec. Leg. N° 1086).

2.3. Marco conceptual.

Calidad.

El Diccionario de la Lengua Española define la calidad (del latín *qualitas*) como: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

La Organización Internacional de Normalización, que en la norma UNE-EN ISO 9000:2005 (AENOR, 2005:14)¹⁴ entiende por calidad: El grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

La definición anterior, que parece clara, no lo es tanto, por lo que la citada norma introduce una serie de explicaciones para precisar el concepto. Así, indica que el término “calidad” puede utilizarse aplicando adjetivos como “pobre”, “buena” o “excelente”; más adelante, indica que hablar de características inherentes significa “que existe en algo” especialmente como una característica permanente. El propio concepto “característica” es concretado y definido como un “rasgo diferenciador”, noción que, a 14. Aunque la denominación de la versión española de la norma es UNE-EN ISO 9000:2005, a veces nos referiremos a ella tan sólo como norma ISO 9000:2005. Este criterio lo mantendremos para el resto de las normas de la familia ISO 9000. 80 su vez, la norma matiza ampliamente y, por último, también define el “requisito” como “una necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria” (RAE, 2001).

Se pueden encontrar muchas y muy variadas definiciones sobre “calidad”, la mayoría muy significativas. Cada una de ellas enfatiza en un aspecto especial asociando la calidad con la fabricación, el cliente, el producto, el valor, etc. Centrándonos en aquellas basadas en los clientes, en la satisfacción de sus expectativas, los autores Benavides y Quintana (2003), recogen algunas que merecen especial mención:

“Calidad es la aptitud para el uso” (**Juran, 1974**).

“Calidad es el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina” (**Invrea y Garvin, 1979**).

Calidad es el grado predecible de uniformidad a bajo costo y apropiado para el mercado (**Deming, 1989**).

Calidad es la totalidad de los rasgos y las características de un producto o servicio que se refieren a su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o implícitas.

Gestión de calidad.

Gestión de Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (**Deming, 2009**).

Competitividad.

La competitividad es un tema por demás controversial, existen diversas posturas y enfoques para conceptualizarla y analizarla, a pesar de la controversia en su concepto, la mayor parte de los autores coinciden en un proceso económico pero depende de aspectos políticos, sociales y culturales. El término de competitividad se comenzó a utilizar de manera más intensa a partir de la publicación, La Ventaja Competitiva de las Naciones, donde describe los elementos más destacados que permiten a un país o región ser competitivos en un contexto de economías abiertas. (**Porter, 1991**).

Calidad de Servicio.

Todos Los productos/servicios que se hacen por profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correctos, que satisfacen las necesidades de los clientes, con unos

costes adecuados, proporcionando éxito a la empresa, con valores y principios éticos y satisfacción de los trabajadores. **(Colunga, 1996).**

Servicio al Cliente.

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. **(Colunga, 1996).**

Garantía de Calidad.

Consiste en adelantarse a los consumidores para determinar sus necesidades, desarrollar nuevos productos, hacer que los compren, prestar un servicio posterior eficaz y lograr que usen los productos con plena satisfacción **(Much, 1994).**

Cliente.

Es la persona o función que recibe el resultado actividades que le son destinados. Si se encuentran en el interior de las mismas colectividad/empresa, es un cliente interno: si se encuentra en el exterior, es un cliente externo **(Laboucheix, 1994).**

Un cliente es el receptor de uno o más de los resultados especificados de un proceso. **(Shaw, 1997).**

"Quien recibe un servicio o producto"**(Colunga, 1995).**

"Es un término genérico que se refiere a cualquier persona que reciba un servicio o producto de alguna otra persona o grupo de personas" **(Hayes, 1999).**

"Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio" (**Albrecht, 1991**).

De las anteriores definiciones podemos llegar a la conclusión de que: El cliente es una persona o una organización que requiere satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o servicio.

Hotelería.

Es la Industria que se ocupa de proporcionar a los clientes alojamiento, comida y otros servicios, mediante pagos (**Montas, 2008**).

Es el nombre genérico de las actividades económicas consistentes en la prestación de servicios ligados al alojamiento y la alimentación esporádicos, muy usualmente ligados al turismo (**Wikipedia, 2015**).

Clasificación de hoteles.

Desde la antigüedad ya existían diferentes tipos de establecimientos de hospedaje que se caracterizaban por su ubicación, sin embargo se contaban con muchas deficiencias y no faltó quien los clasificó como malos, peores y muy malos. Paulatinamente la industria del hospedaje cambió, enfocándose en la clasificación de hoteles diseñados según las necesidades de sus consumidores (**Ramos, 1983**).

Es importante entender la manera en la cual los hoteles son clasificados. La clasificación de los hoteles, es la más larga y con un mayor número de subcategorías dentro de la industria de la hospitalidad. No existe una forma específica en la cual clasificar los diferentes tipos de hoteles, así que se realizará una clasificación de acuerdo al precio,

localización, configuración de habitaciones y otros. Es importante enfatizar en que algunos hoteles pueden pertenecer a varias categorías (**Lane y Dupré, 1997**).

Hotel de Lujo: Las propiedades de lujo presumen de sus opulentos servicios, extensas instalaciones y amenidades las cuales proveen. Spa's, restaurantes gourmet, salones, servicios de limosina y más puede ser encontrado en hoteles de lujo. Los hoteles de lujo tienen un gran número de empleados por huésped. Estos hoteles generalmente cuentan con entre 100 y 400 habitaciones cada uno y la mayoría se encuentran localizados en grandes ciudades y resorts (**Lane y Dupré 1997**).

Hotel Boutique: Los hoteles boutique se distinguen por sus diseños. Cada hotel cuenta con un diferente estilo y esencia. Estos cuentan con restaurantes gourmet y generalmente están ubicados en zonas urbanas. La mayoría de los hoteles boutique son relativamente pequeños, menos de 150 habitaciones y cuentan con un segmento de mercado muy específico (**Lane y Dupré, 1997**).

Hotel de Servicios Completos: Los hoteles comerciales de alta categoría se adaptan muy bien a las necesidades de los viajeros de negocios, convenciones y turistas. Los hoteles upscale proveen de un servicio completo de amenidades e instalaciones, así como diferentes opciones de servicios de alimentos y bebidas, centro de negocios, salones y club atlético (**Lane y Dupré, 1997**).

Hotel de Servicios Limitados: Estos hoteles se encuentran generalmente ubicados en el centro de las ciudades y son para aquellos viajeros los cuales son sensibles al precio. Tiene una gran calidad en su servicio, pero cuentan con instalaciones y amenidades más limitadas (**Lane y Dupré, 1997**).

Hotel Económicos: Son aquellos hoteles que no son caros, pero cuentan con un número limitado de servicios. Los hoteles económicos son hoteles pequeños, entre 50 y 150 habitaciones. Cuentan con huéspedes de corta estancia generalmente **(Lane y Dupré 1997)**.

Servicio.

Es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal. **(Bennet, y Brown, 1989)**.

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes **(Valerie y Bitner, 2004)**.

Servicio en Hoteles.

Se define al servicio como vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, y las relaciones entre los empleados. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que en última instancia todas ellas, repercutirán en el nivel de servicio real de los productos y servicios solicitados por el huésped **(Zeitlhaml y Bitner, 2003)**.

Mencionan que la cultura del servicio en la industria de la hospitalidad se concentra en servir y satisfacer al cliente. Comenzando desde la alta gerencia y continuando con el resto

de los empleados. Incluyendo todas las actividades económicas, tomando en cuenta productos físicos o de construcción (**Atieco consultores, 2004**).

Para su mejor estudio tienen diferentes características como intangibilidad, perecederos, heterogeneidad e inseparabilidad. Las cuales se definen de la siguiente manera:

Satisfacción del Huésped.

Existen cuatro necesidades básicas para satisfacer al cliente que son:

Mostrando comprensión.

Haciéndolos sentir bien recibidos.

Ayudándolos a sentirse importantes.

Proporcionando un ambiente agradable.

Ahora bien, con los puntos anteriores se puede decir que el cliente considera la tangibilidad del producto/servicio, el cumplimiento de sus expectativas, la actitud del personal y la empatía. Por lo tanto, los requerimientos del cliente en cuanto a expectativas y percepciones del servicio, son estándares o puntos de referencia para los consumidores clientes (**Martin, 1992**).

La satisfacción del cliente mide si el servicio recibido cubrió sus expectativas. Por otro lado, la lealtad del cliente mide cuantas veces regresa al hotel y de la misma manera, como está dispuesto a presentarlo, comenzando con la recomendación de éste con la gente que conoce (**Bowen y Chen, 2001**).

Un huésped que recibe exitosamente el servicio de un hotel, se puede decir que está satisfecho de su visita. Si las expectativas del cliente son excedidas, entonces se dice que tiene una satisfacción extrema. Este tipo de satisfacción de la persona es un requisito para

la lealtad, pero los clientes satisfechos no siempre se convierten en clientes leales (**Bowen y Shoemaker, 1998**).

Viajeros que no visitan con frecuencia algún lugar, no pueden ser leales a la propiedad por el simple hecho de que no volverán a regresar a ese sitio. Aunque puede darse el caso de que cada vez que ellos viajan, buscan un hotel de la marca de su preferencia ya que es la propiedad que más los satisfacen y así se puede crear una lealtad. Por lo tanto, el hablar de lealtad se extiende a la simple satisfacción del cliente por lo que un huésped leal tiene más valor que uno satisfecho (**Dubé y Renaghan, 1999**).

Lealtad del Cliente.

Los nuevos conceptos acerca de la mercadotecnia personalizada son perspectivas estratégicas empleadas para desarrollar la lealtad de los huéspedes de manera que no pueda ser duplicada por la competencia (**Bowen y Shoemaker, 1998**).

La lealtad a la marca está definida como las preferencias institucionales del consumidor por un producto o servicio basado únicamente en el nombre de una marca o un logo. Se puede argumentar entonces que la lealtad en el consumidor es el resultado de un esfuerzo promocional exitoso. Éste es un concepto importante porque su medición permite conocer la influencia que una marca y su comercialización genera en el cliente.

En un hotel con un mercado altamente competitivo, el reto más grande de los ejecutivos de ventas es determinar que hacer para lograr que un cliente se dirija a un hotel en particular cuando los hoteles entre los que escoge son iguales en precio y calidad. El nivel en la calidad, el servicio y el precio fomentan la lealtad del huésped de un hotel. La lealtad a la marca, por naturaleza, crea la preferencia predeterminada del cliente (**Ismail, 1999**).

Las siguientes características que tienen un alto efecto para fomentar la lealtad de las personas que se hospedan en un hotel:

Proporcionar “upgrades” en caso de que no se cuente con la habitación solicitada.

Realizar check in y check out en el momento que el huésped lo solicite.

Utilizar la información de las visitas del huésped para poder brindarle un servicio más personalizado.

Solicitar una habitación específica.

MYPES.

Las MYPES son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del Producto Bruto Interno (PBI).

En resumidas cuentas la importancia de las MYPES como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a:

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.

Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.

Son la principal fuente de desarrollo del sector privado. (**Zamora, 2011**).

MYPE y emprendedores, que requieren orientación para el cumplimiento de sus obligaciones legales y para la implementación de buenas prácticas formales empresariales que les permitan mejorar su gestión e insertarse en la dinámica de la economía de la región.

Las MYPES se conviertan en el segmento empresarial prioritario en el diseño de la estrategia de competitividad y promoción del empleo en Perú. Se debe destacar que al año 2010. **(CODEPYME, 2010)**.

Perú cuenta con dos importantes aportes normativos que enmarcan jurídica y estratégicamente la promoción de la MYPE: - La ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente (en adelante, ley MYPE) - El Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa 2005 - 2009 (en adelante, Plan Nacional de Competitividad MYPE).

La orientación de este marco estratégico puede encontrarse reflejada en la visión del Plan Nacional de Competitividad MYPES para lograr el desarrollo empresarial y por ende del país. Aspiramos a un país de emprendedores que se desarrolla sosteniblemente en base a un tejido empresarial articulado, competitivo y descentralizado, donde las micro y pequeñas empresas generan oportunidades económicas y empleo digno, en el marco de un sistema de promoción con políticas concertadas a nivel local, regional y nacional sin embargo, en los últimos años no se han observado resultados favorables para resolver los múltiples problemas de las MYPES; pues, a pesar de contar con ayuda internacional y programas de apoyo, no se ha logrado cubrir sus demandas.

III. METODOLOGÍA.

3.1. Nivel de investigación.

El carácter de nuestra investigación es a “Nivel descriptivo” ya que pretendemos comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos del problema planteado. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. Por lo tanto, constituye el primer nivel del conocimiento científico. Como consecuencia del contacto directo o indirecto con los fenómenos, los estudios descriptivos recogen sus características externas: enumeración y agrupamiento de sus partes, las cualidades y circunstancias que lo entornan.

3.2. Tipo de investigación.

Respecto al tipo de la investigación es un “Tipo de Investigación aplicada” puesto que se caracteriza porque los resultados obtenidos pretenden aplicarse o utilizarse en forma inmediata para resolver alguna situación problemática. Busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar. Le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial, antes que el desarrollo de una teoría. Es el tipo de investigación que realiza cotidianamente el práctico, el profesional ligado a una institución, empresa u organización. Consideramos que la investigación realizada será de utilidad principalmente para la actividad empresarial privada, específicamente en el ámbito Micro empresarial puesto que pretende clarificar en términos de aporte, la importancia del Enfoque de Calidad y sus novísimas herramientas de gestión. La presente línea de investigación tiene

como objetivo fundamental establecer el marco teórico básico y la metodología para desarrollar tesis relacionadas con las Pymes en el país.

3.3. Diseño de investigación.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – descriptivo.

No experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

Descriptivo, porque sólo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.

$$M \longrightarrow O$$

Dónde:

M = MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado.

O = Gestión de Calidad y Competitividad

Población y muestra.

Población.

A fin de obtener la investigación más completa para la presente investigación, la población está conformada por 35 empresas hoteleras, en la Provincia de Leoncio prado.

Muestra.

Como la población de la investigación es finita conocida, además la variable dependiente es cualitativa, entonces la fórmula que se utilizó para hallar la muestra corregida es:

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

Dónde:

$N = 31$ (Hoteles de la provincia de Leoncio Prado)

$Z = 1.96$ (Nivel de confianza al 95 %)

$e = 0.05$ (Margen de error al 5%)

$p = 0.80$ (Probabilidad de éxito esperado)

$q = 0.20$ (Probabilidad de fracaso)

Por lo tanto tenemos la muestra corregida:

$$n = \frac{(1.96)^2(31)(0.80)(0.20)}{(0.05)^2(31 - 1) + (1.96)^2(0.80)(0.20)}$$

$$n = 14$$

La muestra es 14 hoteles, que serán escogidos al azar de los 31 existentes.

Tabla 1: Población y Muestra

TABLA 01	
POBLACION	MUESTRA
31	14

FUENTE: Elaboración Propia.

Operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional: Indicadores	Escala de medición
Independiente Gestión de calidad y competitividad.	“Gestión de Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, (W. Edwards Deming 2009). “La competitividad, es un proceso económico pero depende de aspectos políticos, sociales y culturales. (Porter, 1991).	Calidad	Cualitativa
		Precio	Cuantitativa
Dependiente MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado.	Se define al servicio como vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, y las relaciones entre empleados.	Satisfacción de los clientes	Cualitativa
		Fidelidad de los clientes	Cualitativa

3.4. Plan de análisis.

Para el procesamiento de la información se tabuló las 12 interrogantes de la encuesta realizada, con la finalidad de observar el comportamiento de las variables. Para ello se recurrió a la estadística descriptiva y a través del cuadro de distribución de frecuencias más los gráficos circulares se hizo el análisis e interpretación correspondiente de las variables en estudio.

3.5 Matriz consistencia de la Gestión de calidad y Competitividad.

Título de tesis	Enunciado del problema	Objetivos	Tipo y nivel de la investigación	Universo o Población	Variab les
Caracterización de la Gestión de calidad y competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.	¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la provincia de Leoncio Prado periodo – 2017?	<p>Objetivo General:</p> <p>Conocer las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1.-Determinar las características de los propietarios y representantes de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Investigación aplicada” puesto que se caracteriza porque los resultados obtenidos pretenden aplicarse o utilizarse en forma inmediata para resolver alguna situación problemática.</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>El carácter de nuestra investigación es a “Nivel descriptivo” ya que pretendemos comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la</p>	La población en estudio está conformada por los representantes legales de las MYPES del sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.	Caracterización de la Gestión de calidad y competitividad. MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo - 2017

		<p>2.-Determinar las características de la Gestión de Calidad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.</p> <p>3.-Determinar las características de la Competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.</p> <p>4.-Conocer el grado de satisfacción de los clientes de los servicios de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.</p>	<p>naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos del problema planteado.</p>		
--	--	---	--	--	--

3.5 Técnicas e instrumentos.

Técnicas.

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta.

Instrumentos.

Para el recojo de la información de la investigación se aplicara un cuestionario, el cual consta de 12 preguntas distribuidas en tres partes, la primero son datos generales la cual contiene 03 preguntas, la segunda parte contiene 04 interrogantes sobre gestión de calidad, la tercera parte consta de 03 interrogantes sobre productividad, finalmente 2 interrogantes relacionadas al servicio.

IV. RESULTADOS.

4.1 Resultados.

Tabla 1. Características de los representantes legales de las MYPES, sector servicio rubro hoteles de la Provincia de Leoncio Prado, periodo 2017.

Datos generales	Número de representantes (fi)	Porcentaje (%)
Edad		
De 20 a 35 años	3	21
De 36 a 50 años	6	43
De 51 a más años	5	36
Total	14	100
Género		
Masculino	10	71
Femenino	4	29
Total	14	100
Grado de instrucción		
Primaria	1	7
Secundaria	7	50
Superior no Universitaria	4	29
Superior Universitaria	2	14
Total	14	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes legales de las MYPES, sector rubro hoteles de la Provincia de Leoncio Prado periodo 2017.

Tabla 2. Gestión de Calidad de las MYPES del sector servicio rubro hoteles de la Provincia de Leoncio Prado, periodo 2017.

Gestión de Calidad	Número de MYPES (fi)	Porcentaje (%)
Capacitación del personal		
Sí	5	36
No	7	50
A veces	2	14
Total	14	100
Documentos de gestión		
Plan de trabajo	8	57
Plan estratégico	4	29
Estudio de mercado	2	14
Total	14	100
Uso de las redes sociales		
Sí	5	36
No	6	43
A veces	3	21
Total	14	100
Mantenimiento de infraestructura		
1/2 Año	2	14
1 Años	7	50
2 Años	4	29
3 Años	1	7
Total	14	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes legales de las MYPES, sector rubro hoteles de la Provincia de Leoncio Prado periodo 2017.

Tabla 3. Competitividad de las MYPES del sector servicio rubro hoteles de la Provincia de Leoncio Prado, periodo 2017.

Competitividad	Número de MYPES (fi)	Porcentaje (%)
Innovación tecnológica		
Sí	7	50
No	5	36
A veces	2	14
Total	14	100
Costo de habitación (S/.)		
Treinta soles (S/.30.00)	5	36
Cuarenta soles (S/.40.00)	5	36
Cincuenta soles (S/.50.00)	3	21
Sesenta soles (S/.60.00)	1	7
Total	14	100
Meses de acogida		
Enero y Febrero	3	21
Junio y Julio	7	50
Octubre y Noviembre	4	29
Todos los meses del año	0	0
Total	14	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes legales de las MYPES, sector rubro hoteles de la Provincia de Leoncio Prado periodo 2017.

Tabla 4. Clientes de las MYPES del sector servicio rubro hoteles de la Provincia de Leoncio Prado, periodo 2017.

Clientes	Número de MYPES (fi)	Porcentaje (%)
Grado de satisfacción		
Bueno	5	36
Malo	2	14
Regular	7	50
Total	14	100
Fidelidad de los huéspedes		
Sí	6	43
No	8	57
Total	14	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes legales de las MYPES, sector rubro hoteles de la Provincia de Leoncio Prado periodo 2017.

4.2 Análisis de resultados.

Datos generales de los representantes de las MYPES (Ver Tabla 01): Según la encuesta realizada, la mayoría de los representantes legales de las MYPES, sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado, que es el 43% tienen edades entre 36 a 50 años, el 36% son personas mayores de 51 años y solamente el 21% tienen edades entre 20 a 35 años. Debemos resaltar que la edad prudencial de las personas para desarrollarse como tal se encuentra en ese 43%.

En cuanto al género, el 71% son masculinos y el 29% femenino, es decir la mayoría de representantes legales conducen las MYPES en el rubro hoteles, en la Provincia de Leoncio Prado.

Referente al grado de instrucción el 50% tiene educación secundaria, el 29% educación superior no universitaria, el 14% educación superior universitaria, finalmente un mínimo del 7% tiene formación primaria. La educación es la base fundamental para que una persona pueda emprender y tomar decisiones, es decir cuanto más formación educativa tiene la persona, entonces mayor será su capacidad para desarrollar la MYPE en los servicios rubro hoteles.

Gestión de calidad (Ver Tabla 02): Del total de las MYPES encuestadas, el 50% no realiza capacitación a su personal, para mejorar la calidad de atención al cliente, el 36% si capacita a su personal y el 14% a veces brinda capacitación a su personal. La capacitación al personal es importante, para que se encuentre en óptimas condiciones para atender al cliente.

De acuerdo a los documentos de gestión que usan para mejorar la calidad del servicio, se observa que la mayoría que es el 57% cuentan con un plan de trabajo, el 29% cuentan con

plan estratégico y solamente el 14% cuentan con estudios de mercado, cabe señalar que este último es más importante que las dos primeras, porque permite tomar decisiones acertadas para mejorar la calidad del servicio.

Las publicidades según las redes sociales, permite al cliente de todo el mundo conocer de manera inmediata la calidad y competitividad de las MYPES de los servicios rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado, según las encuestas arrojaron que el 43% no hacen uso de las redes sociales, el 36% hacen uso de las redes sociales, finalmente el 21% a veces usa estos medios. Las redes sociales juegan un rol importante permitiendo conocer las características de la MYPE del servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado.

El cuánto al mantenimiento de la infraestructura hotelera el 50% realiza mantenimiento cada año, el 29% lo realiza cada dos años, el 14% cada medio año, solamente el 7% que es una minoría realiza dicho mantenimiento cada tres años. Es importante y necesario realizar mantenimientos periódicos de la infraestructura, como la atracción a los clientes.

Competitividad (Ver tabla 3): La innovación tecnológica permite mejorar los servicios existentes, según los encuestados, el 50% si implementa innovación tecnológica de acuerdo a la exigencia del cliente, el 36% no implementa innovación tecnológica y el 14% a veces implementa la innovación tecnológica. Cuando los servicios tienden a mejorar se incrementaran los clientes, logrando las MYPES obtener mayores utilidades.

El costo de habitación normal por día, de acuerdo a la encuesta realizada el 36% manifiesta que el precio es de S/. 30.00, de igual manera otro 36% ofrece habitaciones de S/. 40.00, un 21% ofrece habitaciones de S/. 50.00 y solamente el 7% brinda habitaciones cuyo costo es de S/. 60.00. Los precios de las habitaciones son indicadores de productividad, a mayor

precio se supone los servicios son mejores y viceversa a menor precio menor será la calidad de los servicios, debemos tener en cuenta también la capacidad de pago del cliente. Referente a la acogida de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles, durante los meses del año se tiene que, el 50% que es la mayoría acoge gran cantidad de clientes durante los meses de Junio y Julio, un 29% en Octubre y Noviembre, el 21% en Enero y Febrero, ningún hotel tiene acogida durante todos los meses del año. Muchos de los clientes tienen presentes las características que ofrecen las MYPES, al margen de que la mayor acogida se da en el mes de Junio y Julio para todos los hoteles, debido a la fiesta tradicional de San Juan y fiestas patrias.

Cientes (Ver tabla 4): Los cliente son la razón de la existencia de las MYPES, de acuerdo a la encuesta el 50% manifiestan que el grado de satisfacción es de manera regular, el 36% dicen que el grado de satisfacción es bueno y solamente el 14% no se encuentran satisfechos por los servicios prestados por los hoteles. Un cliente satisfecho implica que se sintió a gusto porque sus necesidades han sido cubiertas.

La fidelidad de los huéspedes significa que el cliente es consecuente en optar por un hotel que ya visitó en oportunidades anteriores, la encuesta arroja que el 57% de los clientes no son fieles a los servicios prestados por las MYPES, es decir no retornan a tomar los servicios de un mismo hotel, y el 43% si son clientes fieles, de lo expresado podemos manifestar que por un buen servicio ofrecido, el cliente solo se recomienda.

V. CONCLUSIONES.

La mayoría de los representantes legales de las MYPES, sector servicio rubro hoteles tienen edades entre 36 a 50 años, por lo tanto están con toda la vitalidad para conducir su negocio de manera responsable.

Predomina el género masculino y con grado de instrucción secundaria, lo que implica que con este nivel educativo optaron por emprender el negocio en el rubro hoteles.

Respecto a la Gestión de Calidad, la mayoría de las MYPES no realiza capacitación a su personal para mejorar la calidad de atención al cliente, por lo tanto en la mayoría de los hoteles los servicios son deficientes.

Los documentos de gestión que usan para mejorar la calidad del servicio, son en su mayoría el plan de trabajo, también cuentan con plan estratégico, muy pocos cuentan con documentos de estudios de mercados, sabiendo que este último es un proceso sistemático de datos acerca de los clientes y competidores, a partir de ello tomar decisiones acertadas en cuanto a calidad del servicio.

Las MYPES sector servicio rubro hoteles en la provincia de Leoncio Prado muy poco o algunas veces hacen uso de las redes sociales para su publicidad, por lo tanto los clientes desconocen de las características y bondades ofertadas.

Los hoteles en su mayoría realizan el mantenimiento de su infraestructura cada año, esto es importante para evitar ciertos riesgos de los clientes, muy pocos hacen el mantenimiento cada medio año.

Gran parte de los hoteles implementan la innovación tecnológica de acuerdo a la exigencia de los clientes, lo que permite ser una MYPE competitiva.

Los clientes optan por los servicios hoteleros cuyo costo es de S/. 30.00 S/. 40.00 soles, en su minoría optan por precios de S/. 60.00 soles, siendo este último buen indicador de competitividad.

Los hoteles tienen gran acogida durante los meses de Junio y Julio, esto se justifica por las fiestas tradicionales de San Juan y fiestas patrias, luego Octubre y Noviembre para el aniversario de la Provincia, con menor acogida en Enero y Febrero, ningún hotel tiene gran acogida durante todos los meses del año.

El grado de satisfacción de los clientes es de manera regular, por los servicios prestados por las MYPES sector servicios rubro hoteles.

No existe fidelidad por la mayoría de los clientes, es decir no retornan al mismo hotel, optan por diferentes servicios hoteleros.

Referencias bibliográficas.

- Alfaro, F. (2008). Sistemas de aseguramiento de la calidad en la construcción.2008.
- Álvarez, A. (2008). “Sistema de Gestión de la Calidad para un Instituto Tecnológico”.
<http://www.uv.mx/posarica/mgc/files/2012/10/3AdrianaAlvarezDuran.pdf>
- Arteaga, M. (2012). “Verificación del cumplimiento de estándares de categorización de los hostales de la ciudad de Quito afiliados a la AHOTEC”. [Extraído el 28 de Mayo del 2017]. Disponible en <http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/163/1/TESIS%20MARIA%20MERCEDDES%20esp%20CONCLUIDA.pdf>
- Bellido, C. (2004). “Desarrollo de Instrumentos para una Gestión de Excelencia en un Centro Educativo Privado”.
- Benavides, C. (2012). “La calidad y productividad en el sector hotelero andaluz”, [Extraído el 20 de mayo del 2017], disponible en <http://riuma.uma.es/.../Tesis%20Doctoral%20de%20Carlos%20Guillermo%20B>
- Carrasco, S. (2007). Diseño e implementación de un sistema de calidad total en el área de calidad de la industria textil limatex. s.a.(2007).
- Daza, H. (2012). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros
<http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/19/Criterio-Libre-19-art12.pdf>
- Gave, E. (2013). en su tesis “ Propuesta De Un Modelo De Gestión De Calidad En El Servicio Para Lograr La Competitividad En Los Grifos De Tingo María”, [Extraído el 01 de junio del 2017. Disponible en <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qPqxtbZp4G8J:erp.uladec>

h.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/174508/10826/17450820161111020411.p
df+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=pe

Gonzales, C. (2005). Conceptos generales de calidad total Perú <http://www.Ilustrados.com>.

Ishikawa k. (<http://www.monografias.com/trabajos76/kaoru-ishikawa/kaoru-ishikawa.shtml#aportealaa#ixzz2tKhuV3g5>)

ISO 9001: 2000, (2000). “Normas para la Gestión de la Calidad y el Aseguramiento de la calidad”.

Juran. "Gestión de la Calidad para Toda la Empresa"

Juran J. M. y Tryna F. M.

<http://www.Monografias.com/trabajos5/conca/conca.shtml#juran>

Enciclopedia Microsoft® Encarta®. 98. Control de Calidad. 1993-1997. Microsoft Corporation

J. M. Juran y F. M. Tryna. Análisis y planeación de la calidad. Mc Graw Hill

Jarvis, B. (<http://sol.brunel.ac.uk/~jarvis/bola/quality/taguchi.html>)

Kaoru, I. (<http://www.monografias.com/trabajos10/gesca/gesca.shtml#ixzz2uedDmejR>)

Kaoru, I. (<http://www.monografias.com/trabajos10/gesca/gesca.shtml#ixzz2tAGPz2BL>)

Llamocca, M. (1999). En su tesis “La Calidad de Servicio como un Factor de Competitividad, caso: Empresa de Servicio de la Ciudad de Tingo María”.

[Extraído el 01 de junio del 2017]. Extraído de

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qPqxtbZp4G8J:erp.uladec>

h.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/174508/10826/17450820161111020411.p

df+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=pe

Pelayo, M. (2009). “Determinación del Grado de Calidad de una Empresa a partir de los Indicadores de Gestión”.

Peña, E. (2014). En su tesis “Caracterización del financiamiento, Capacitación y Rentabilidad de las MYPE del sector servicios - Rubro Hoteles de la ciudad de Piura, periodo 2013” [Extraído el 20 de mayo del 2017], disponible en [http.riuma.uma.es/.../Tesis%20Doctoral%20de%20Carlos%20Guillermo%20B](http://riuma.uma.es/.../Tesis%20Doctoral%20de%20Carlos%20Guillermo%20B)

<http://www.ingenieria.unlz.edu.ar/proyecto/archivos-cms/tesis/12.pdf>

Sánchez, A. (2005). “Seis Sigma, Filosofía de Gestión de la Calidad: Estudio Teórico y su Posible Aplicación en el Perú”.

Vega, I. (2014). En su tesis: “Caracterización del Financiamiento, la Capacitación y la Rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hoteles y Restaurantes en la provincia de Huancavelica, departamento de Huancavelica, periodo 2012-2013” disponible en

<http://www.ingenieria.unlz.edu.ar/proyecto/archivos-cms/tesis/12.pdf>

Vidales, C. (2004). Implantación de un sistema de gestión de calidad en una empresa de servicio de lavandería. (2004).

Disponible en Internet desde:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=CALIDAD

Implementación del Balanced Scorecard en Internar.

W.Servicios de Calidad al Cliente. México.Trillas.1996.220p. (Recuperado el 03 de febrero 2017).

ANEXOS

ANEXO N° 01.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A continuación, se le presenta un cuestionario de 12 preguntas, que tiene por finalidad recoger información de la Micro y Pequeñas Empresas, para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación, denominado “Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017.

La información que usted nos proporcionará será confidencial y se utilizará para fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Nombres y Apellidos del encuestado:

MYPE encuestado:.....Fecha:../../.....

A. DATOS GENERALES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA MYPE:

1. Edad:

De 20 a 35 años De 36 a 50 años De 51 a más años

2. Género:

Masculino Femenino

3. Grado de instrucción:

Primaria Superior no universitaria
Secundaria Superior universitaria

B. GESTIÓN DE CALIDAD

4. ¿Realiza capacitación al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente?

Sí No A veces

5. ¿Qué documentos de gestión usa para mejorar la calidad del servicio?

a). Plan de trabajo b). Plan estratégico c). Estudio de mercados

6. ¿Hace uso de las redes sociales para la publicidad de su empresa hotelera?

- Sí No A veces
7. ¿Cada que tiempo realiza mantenimiento de la infraestructura de su empresa hotelera?
- 1/2 Año 1 Años 2 años 3 Años

C.- COMPETITIVIDAD

8. ¿Su empresa implementa la innovación tecnológica de acuerdo a la exigencia de los clientes?

Sí No A veces

9. ¿Cuál es el costo de una habitación normal por día?

S/. 30.00 S/. 40.00 S/. 50.00 S/. 60.00

10. ¿Durante qué meses del año tiene mayor acogida de huéspedes?

Enero y Febrero Junio y Julio

Octubre y Noviembre Todos los meses del año

D.- CLIENTES

- 11.- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes, por los servicios prestados?

Bueno Malo Regular

- 12.- ¿Existe fidelidad por parte de los clientes hacía su empresa hotelera?

Sí No

ANEXO N° 02.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

Tingo María, Julio 2017

CARTA N°0029-2017-D-EPE-ULADECH Católica

Señor:

Representante:

Presente

Asunto: Permiso para aplicación de encuestas

Tengo el agrado de dirigirme a usted expresándole nuestro cordial saludo y al mismo tiempo darle a conocer que nuestros estudiantes egresados de la Carrera Profesional de Administración de empresas, se encuentran realizando el curso de Titulación por Tesis, con la finalidad de optar el Título profesional de Licenciada en Administración.

Los egresados se encuentran ejecutando la siguiente línea de investigación: **“Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES en el Sector Servicio Rubro Hoteles en la Provincia de Leoncio Prado Periodo – 2017”** los resultados de la investigación realizada serán publicados en eventos científicos a nivel nacional, y en el congreso de investigación que realiza nuestra casa superior de estudios una vez al año.

Es por ello que solicito a su despacho tenga a bien permitir el acceso a su institución para aplicar las encuestas de recogida de información a nuestro estudiante:

ARELI ARAUJO SALDAÑA

Agradeciendo su gentil aceptación que redundara en beneficio de la formación de educadores, me suscribo de usted, reiterándole las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

ANEXO N° 03.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO.

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN AÑO 2017							
	MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
INTRODUCCIÓN								
Planteamiento del problema	X							
objetivos		X						
Justificación de la investigación		X						
Variables			X					
REVISIÓN LITERARIA								
Antecedentes				X				
Bases teóricas					X			
Marco conceptual					X			
METODOLOGÍA								
Nivel de la investigación						X		
Tipo de investigación					x	X		
Diseño de la investigación					x	X		
Población y muestra							X	
Bibliografía								X

ANEXO N° 04.

PRESUPUESTO DE LA ELABORACIÓN DE TESIS.

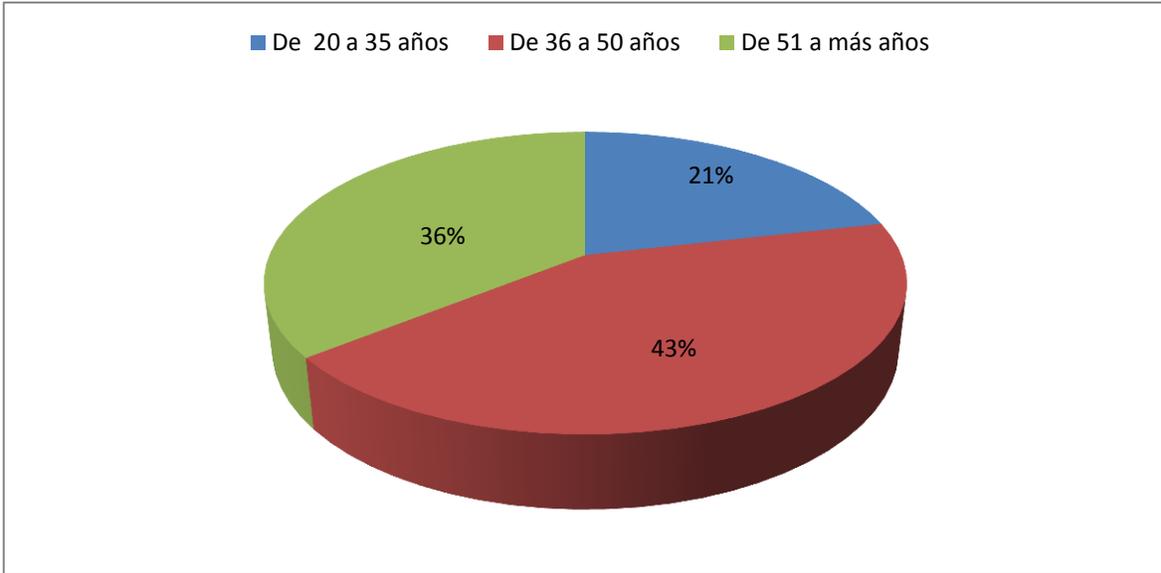
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MATERIALES DE ESCRITORIO				
Papel Bond A4 80 grs.	Millar	1	30.00	30.00
Bolígrafo	Docena	1	1.00	12.00
Lápiz	Docena	1	1.00	12.00
Borrador	Docena	1/2	1.00	6.00
Tajador	Docena	1/2	1.00	6.00
Clips mariposa de metal	Caja	1	4.00	4.00
Perforador	Unidad	1	25.00	25.00
Engrapador	Unidad	1	30.00	30.00
USB - 8GB	Unidad	2	30.00	60.00
Folder manila	Docena	3	12.00	36.00
Sobre manila	Docena	3	6.00	18.00
Resaltador	Unidad	5	3.00	15.00
Corrector	Unidad	5	3.00	15.00
Tablero	Unidad	2	10.00	20.00
calculadora	Unidad	1	40.00	40.00
SUB TOTAL				329.00
SERVICIOS				
Impresión y empastado	Unidad	3	60.00	180.00
Copias	Unidad	300	0.10	30.00
Internet	Horas	120	1.00	120.00
SUB TOTAL				330.00
MOVILIDAD				
Gasolina	Galón	10	13.00	130.00
Mantenimiento de Movilidad	Servicio	1	50.00	50.00
Otros	Servicio	2	30.00	60.00
SUB TOTAL				240.00
ALIMENTACIÓN				
Alimentación en General	Menú	20	10	200
SUB TOTAL				200
TOTAL				1,099.00

ANEXO N° 05.

FIGURAS.

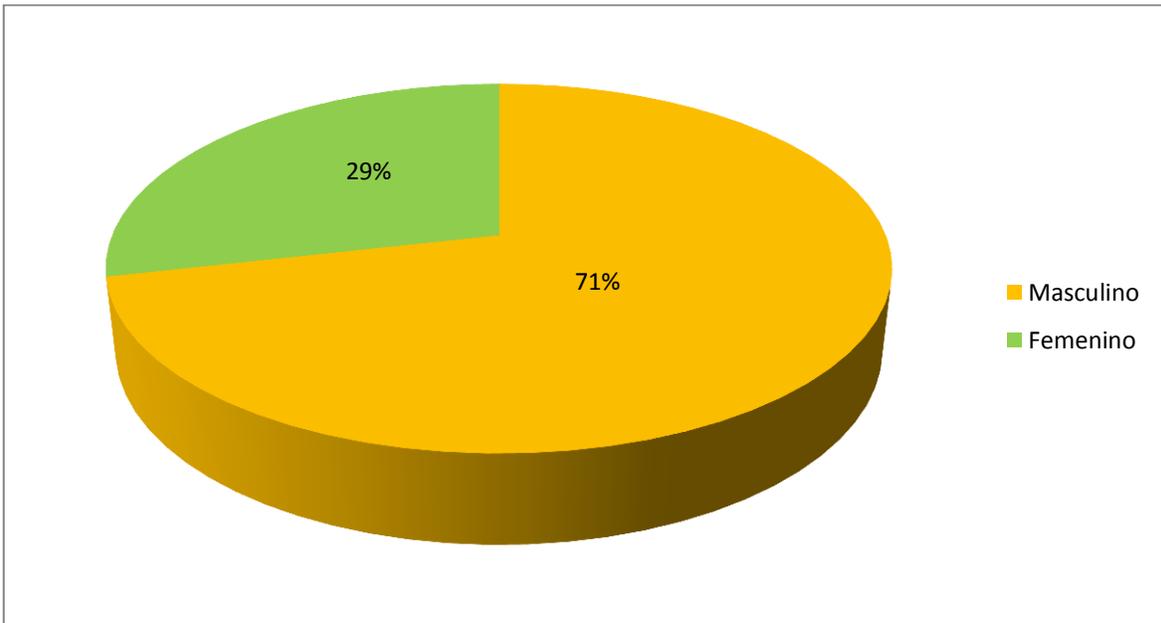
Características de los representantes legales de las MYPES, sector servicio rubro hoteles de la Provincia de Leoncio Prado, periodo 2017.

Figura N° 01: Edad de los representantes legales de la empresa.



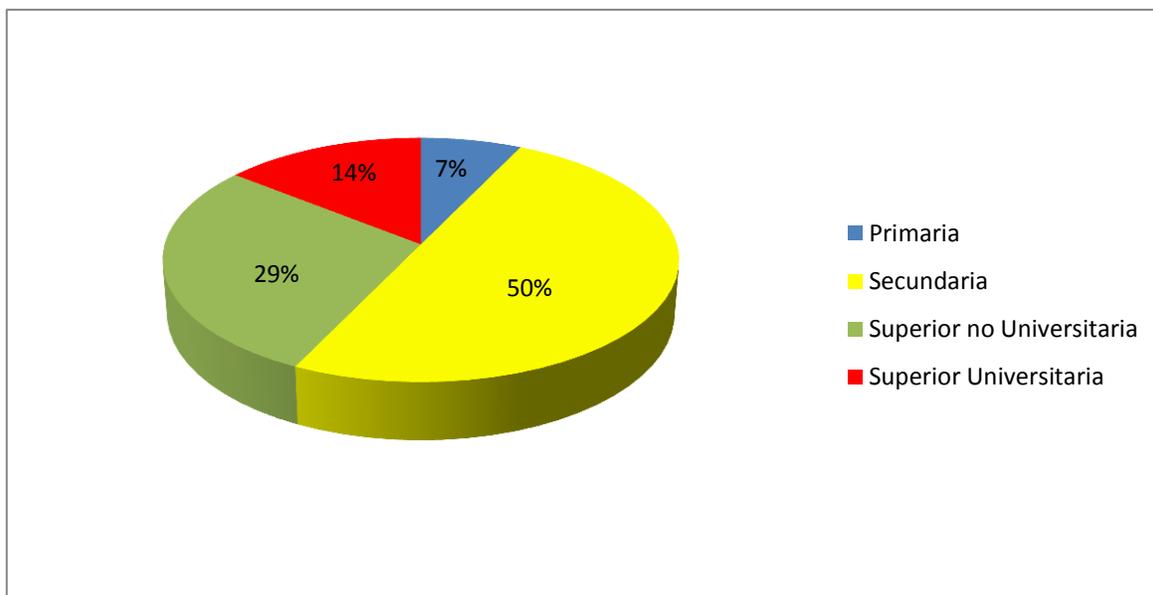
Fuente: Tabla N° 1.

Figura N° 02: Género de los representantes legales de la empresa.



Fuente: Tabla N° 1.

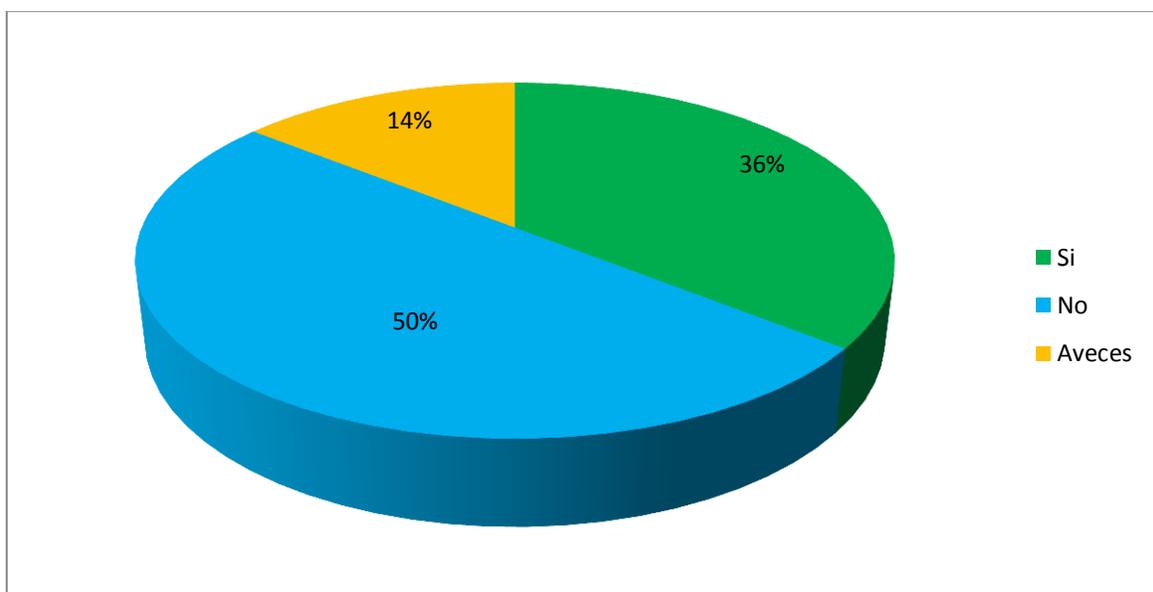
Figura N° 03: Grado de instrucción de los representantes legales de la empresa.



Fuente: Tabla N° 1.

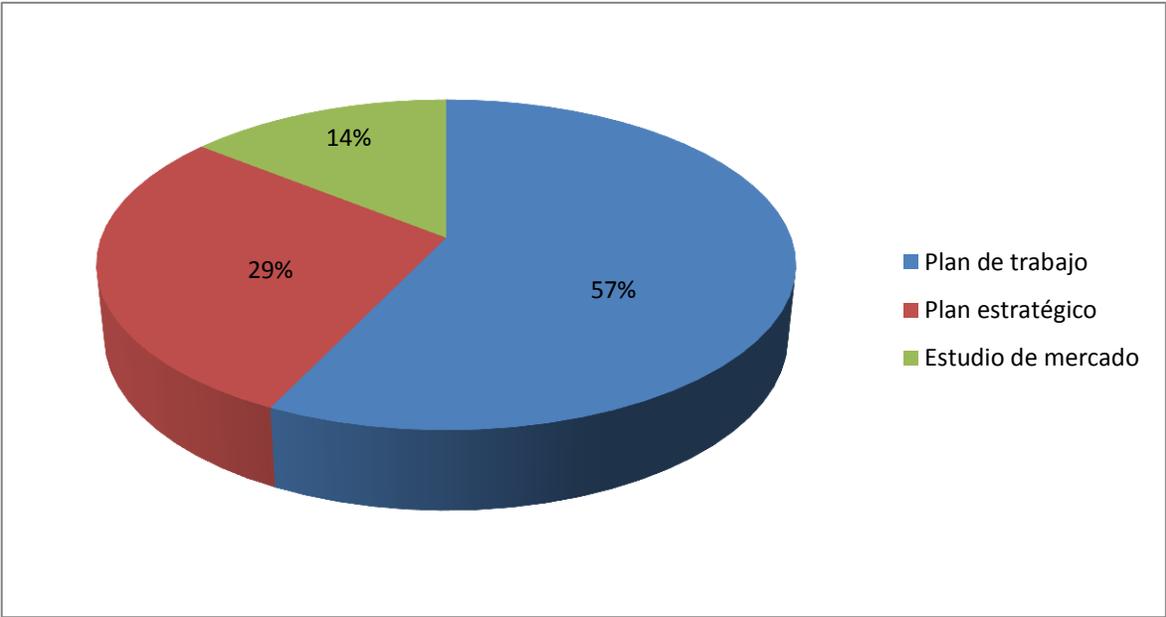
Gestión de Calidad de las MYPES del sector servicio rubro hoteles de la Provincia de Leoncio Prado, periodo 2017.

Figura N° 04: ¿Realiza capacitación al personal para mejorar la calidad en la atención al cliente?



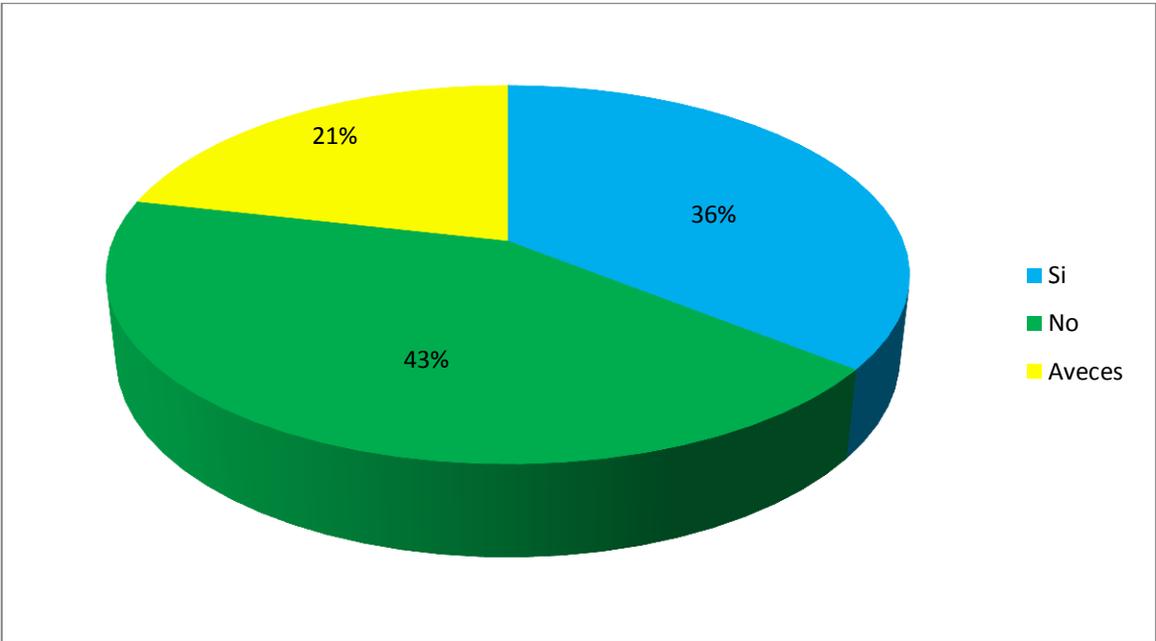
Fuente: Tabla N° 2.

Figura N° 05: ¿Qué documentos de gestión usa para mejorar la calidad del servicio?



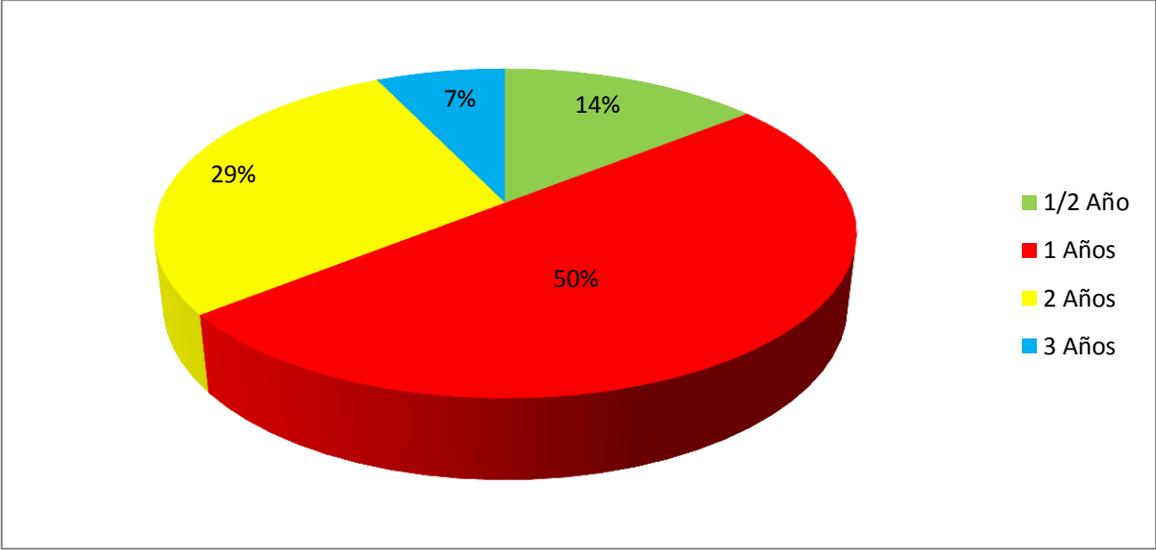
Fuente: Tabla N° 2.

Figura N° 06: ¿Hace uso de las redes sociales para la publicidad de su empresa hotelera?



Fuente: Tabla N° 2.

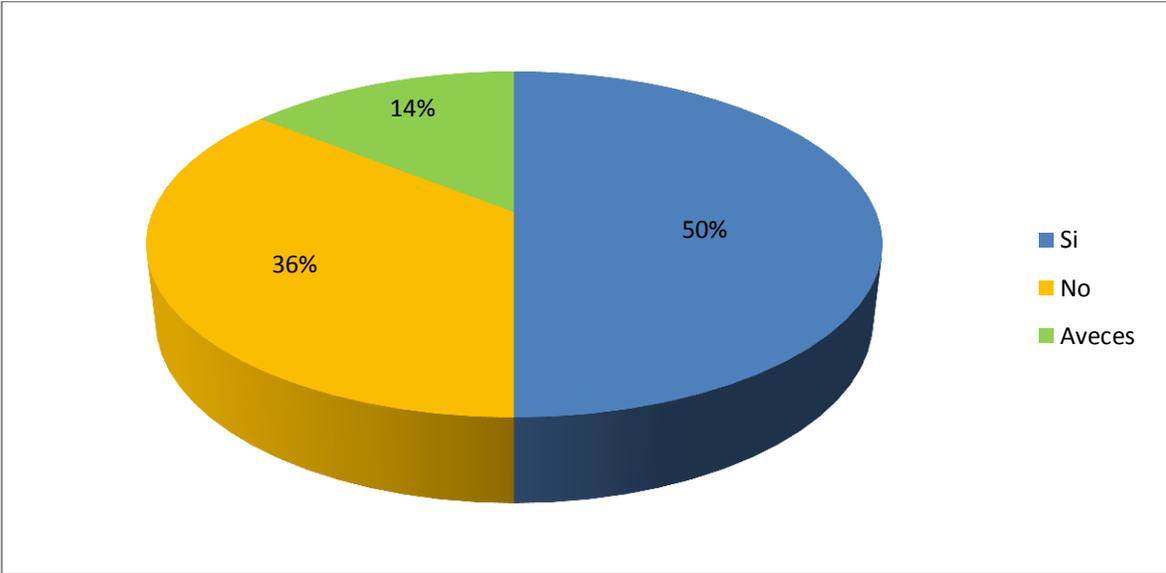
Figura N° 07: ¿Cada que tiempo realiza mantenimiento de la infraestructura de su empresa hotelera?



Fuente: Tabla N° 2.

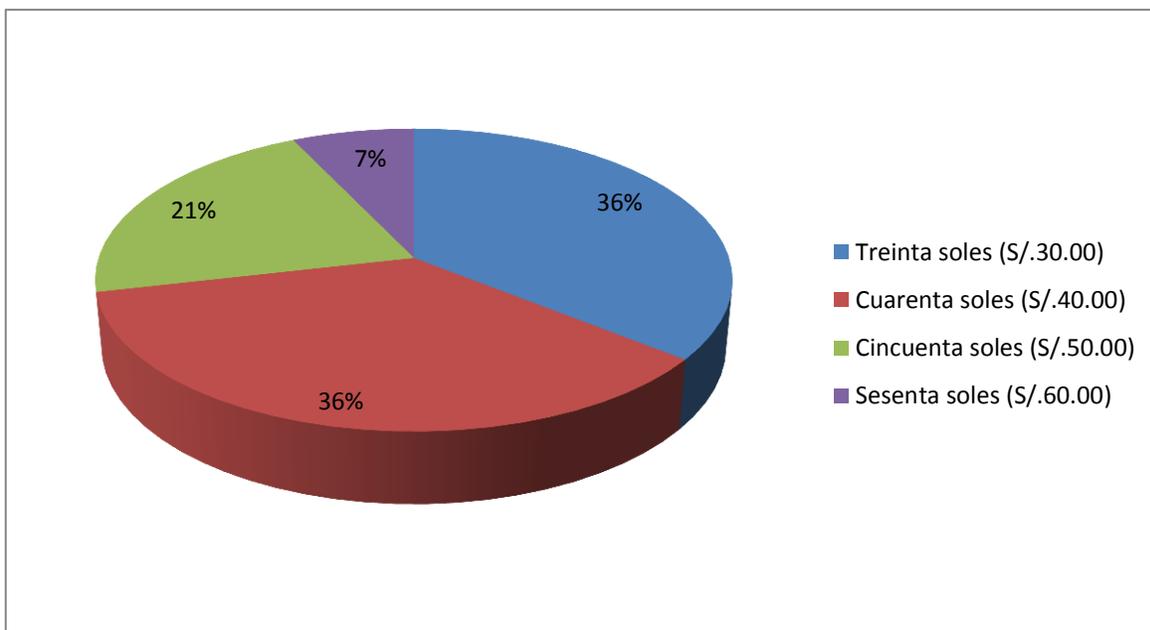
Competitividad de las MYPES del sector servicio rubro hoteles de la Provincia de Leoncio Prado, periodo 2017.

Figura N° 08: ¿Su empresa implementa la innovación tecnológica de acuerdo a la exigencia de los clientes?



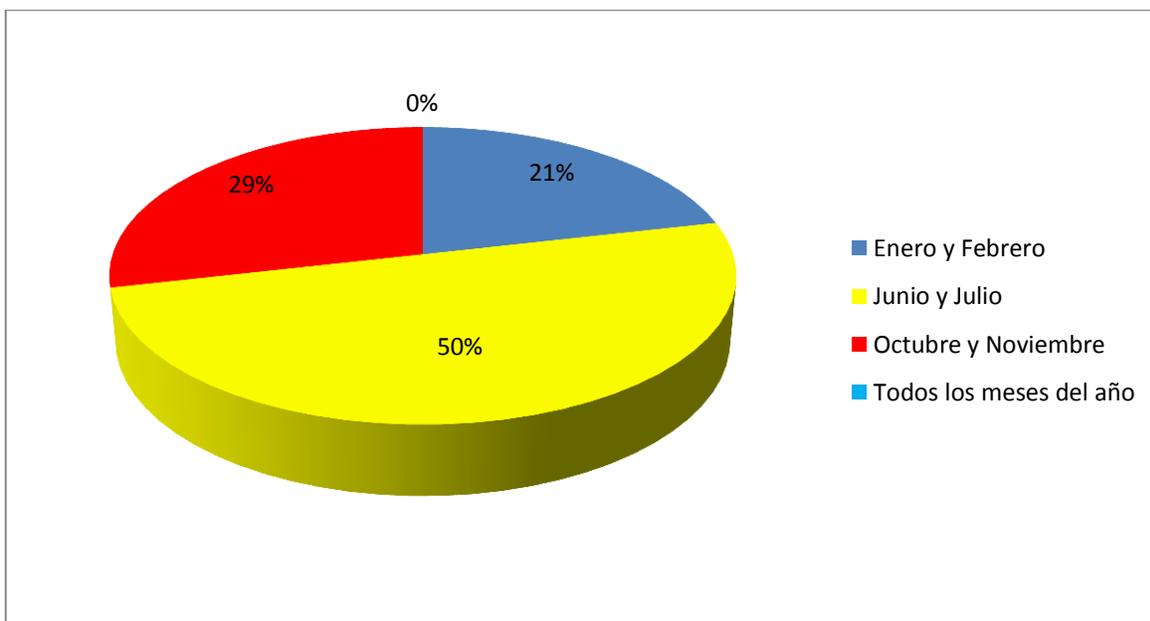
Fuente: Tabla N° 3.

Figura N° 09: ¿Cuál es el costo de una habitación normal por día?



Fuente: Tabla N° 3.

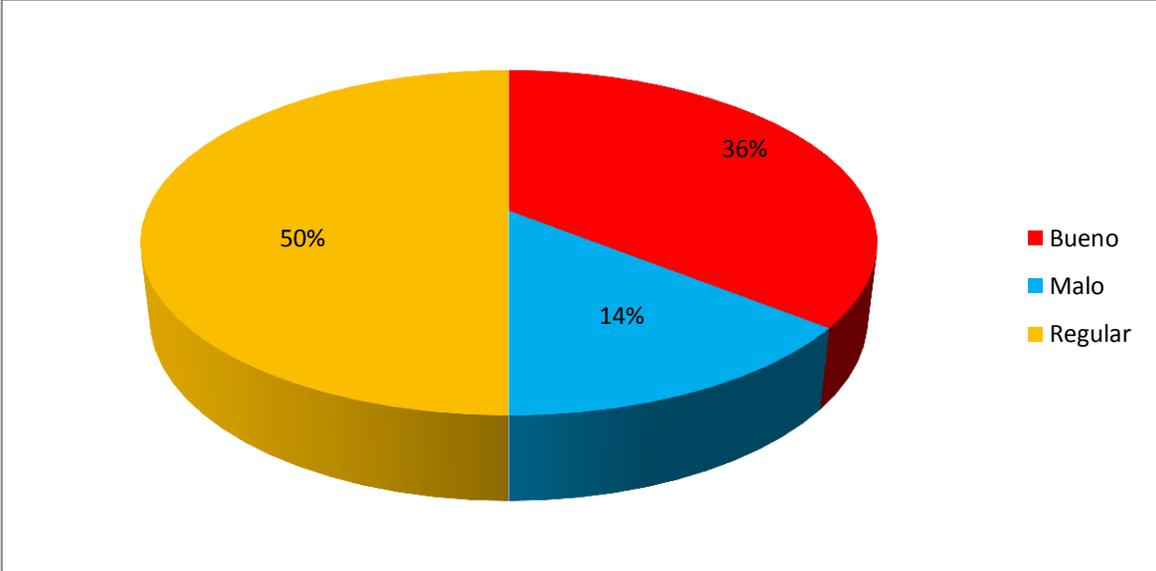
Figura N° 10: ¿Durante qué meses del año tiene mayor acogida de huéspedes?



Fuente: Tabla N° 3.

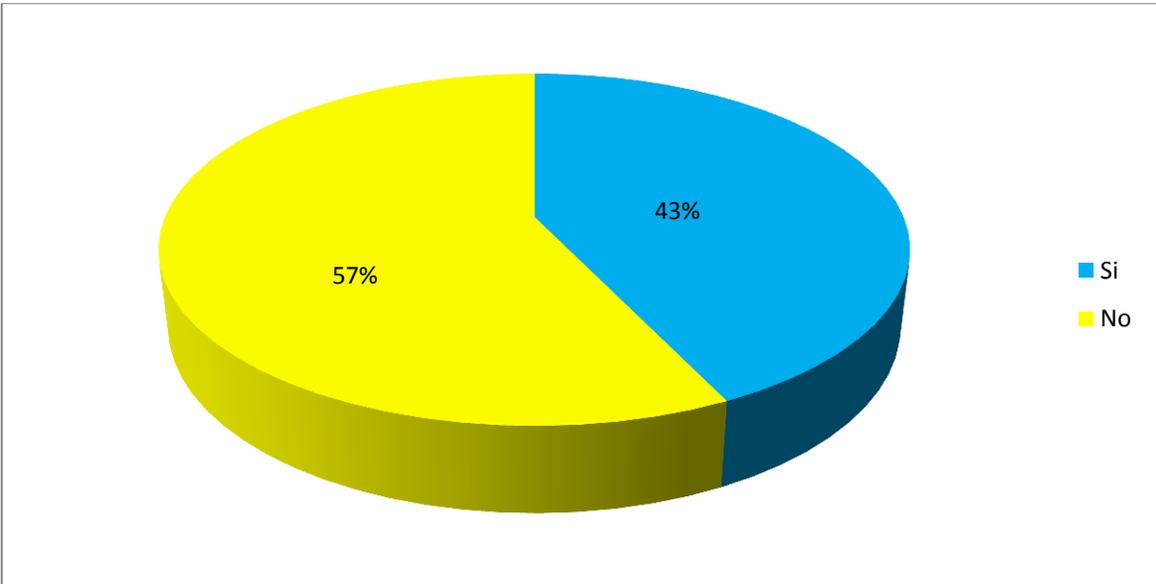
Cientes de las MYPES del sector servicio rubro hoteles de la Provincia de Leoncio Prado, periodo 2017.

Figura N° 11: ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes, por los servicios prestados?



Fuente: Tabla N° 4.

Figura N° 12: ¿Existe fidelidad por parte de los clientes hacía su empresa hotelera?



Fuente: Tabla N° 4.

ANEXO N° 06.
ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.

Ubicación:

La ciudad de Tingo María se ubica en el departamento de Huánuco, en el centro oriente del territorio peruano “a 135 km. de la ciudad de Huánuco y a la margen derecha del río Huallaga”.

Clima:

Es cálido y húmedo, su temperatura promedio es de 24°C.

El calor es intenso en el día y disminuye en la noche.

Las precipitaciones fluviales con mayor frecuencia son durante los meses de diciembre hasta abril. “Tingo María está considerado como una de las zonas con mayor frecuencia de lluvias en el país”.

Superficie:

Tiene una superficie de 4,395.46 km².

Población:

La capital de la provincia de Leoncio Prado cuenta aproximadamente con 50,000 habitantes.

Vías de acceso:

Vía aérea: Por la Corporación Peruana de Aeropuertos Civiles.

De Lima a Tingo María, el tiempo de vuelo es de aproximadamente 35 minutos.

Terrestre: Las carreteras del Centro Oriente Peruano se encuentran en excelente estado, se pueden utilizar las carreteras de diferentes lugares:

- Lima – Tingo María (aproximadamente 12 horas)
- Tingo María – Pucallpa (300 km.)
- Tingo María – Juanjui. Se utiliza la carretera Rafael Belaúnde Terry (ex marginal de la selva)

Fluvial: Se puede transportar a través de los ríos Huallaga y Monzón.

Principales ríos:

Huallaga: Nace en el departamento de Pasco. En Huánuco forma un importante valle interandino y en la selva alta forma el valle de Tingo María.

Posee una gran riqueza ictiológica, siendo navegable en balsas y canoas. En sus riveras se forman playas y arenales donde se celebran las tradicionales fiestas de San Juan.

Maderas: el cedro, caoba, etc.

Plantas medicinales: ñña de gato, jergón sacha, ajo sacha, quillobordón, sangre de grado.

Plantas ornamentales: las orquídeas.

Frutas:

Aguaje

Cocona

Plátano, etc.

FAUNA

Peces: bagre, paiche, paco, carachama.

Aves: gallito de la rocas, papagayos, loros, tucanes, etc.