

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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



**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS
BAJO EL MODELO SERVQUAL EN MYPE DEL SECTOR
SERVICIOS – RUBRO HOSPEDAJES DEL DISTRITO DE
JULIACA, 2015**

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

AUTORA:

VANESSA RAMOS PAREDES

ASESOR:

DIVAN YURI CARI CONDORI

JULIACA – PERÚ

2015

JURADO EVALUADOR DE TESIS

DR. APOLINAR FLOREZ LUCANA
Presidente

MGTR. JUAN MAURICIO PILCO CHURATA
Secretario

Lic. CONSTANTINO ANTONIO PARICAHUA CONDORI
Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

De igual forma, a mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles gracias por tu apoyo mamita.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación Caracterización de la calidad de servicios bajo el modelo de servqual en mype del sector – rubro hospedajes del Distrito de Juliaca, tuvo por objetivo describir las principales características de la calidad del servicio brindadas por las mype del sector servicios–rubro hospedajes en el distrito Juliaca, 2015. La investigación fue del tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño transaccional y la población fue de 380 clientes que pernoctaron en promedio al mes, obteniéndose una muestra de 190 personas, se utilizó la técnica de la encuesta para la recopilación de la información, aplicándose para ello un muestreo aleatorio estratificado a 5 hospedajes de la ciudad. Entre los principales resultados en cuanto a las características de los clientes del hospedaje son: El 60% son de sexo masculino, el 31.58% tienen de 36 a 45 años de edad y el 49.47% tienen grado superior universitario. Y en cuanto a los principales resultados referidos a la calidad del servicio podemos resaltar: El 54.74% de los clientes no están de acuerdo en cuanto a las a parancias de las instalaciones, el 53.68% opinan no estar de acuerdo acerca del cumplimiento de lo prometido, el 56.32% de los clientes están de acuerdo consideran accesible comprender las necesidades de los clientes, el 46.84% opinan estar en desacuerdo acerca de la capacidad de respuesta de los empleados. Finalmente se concluyó que en la mayoría de los hospedajes del distrito de Juliaca existe una deficiencia de calidad de servicio ya que existen atributos como tangibilidad, empatía por parte del personal, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta.

Palabras clave: MYPE, calidad de servicio, hospedajes.

ABSTRACT

This paper Characterization quality research services under the model servqual in MSEs sector - category accommodation District of Juliaca, aimed to describe the main features of the service quality provided by MSEs service sector-I category accommodation in Juliaca, district 2015. the research was descriptive, quantitative level and transactional design and population was 380 customers who stayed overnight on average a month, obtaining a sample of 190 people, the survey technique was used for data collection information, applying for this stratified random sampling 5 lodgings in the city. Among the main results regarding the characteristics of hosting customers they are: 60% are male, 31.58% had 36 to 45 years of age and 49.47% have university higher grade. And as for the main results relating to the quality of service we can highlight: The 54.74% of customers are not disagree as to the to parasciences of facilities, 53.68% think not be disagreement about the fulfillment of the promises, the 56.32% of customers agree considered accessible understand the needs of customers, 46.84% think disagree about the responsiveness of employees.

Finally it was concluded that in most district of Juliaca accommodation there is a deficiency of service quality as there are attributes such as tangibility, empathy by staff, reliability, security and responsiveness.

Keywords: MSEs, service quality, lodgings.

CONTENIDOS

1. Caratula	i
2. Contra caratula	ii
3. Hoja de firma del jurado.....	iii
4. Agradecimiento	iv
5. Dedicatoria	v
6. Resumen y abstract	vi-vii
7. Contenido.....	viii
8. Índice de cuadros y gráficos	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Marco teórico	11
2.3. Marco conceptual	48
III. Metodología	53
3.1. Diseño de la investigación	53
3.2. Población y muestra	53
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	55
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	57
3.5. Plan de análisis	57
3.6. Principios éticos	58
IV. Resultados	59
4.1. Resultados	59

4.2. Análisis de resultados.....	83
V. Conclusiones	84
Referencias bibliográficas.....	87
Anexos.....	91

Pág.

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Índice de cuadros

Resultados respecto a los datos generales de los clientes de los hospedajes	60
1. Cuadro N° 01: Distribución según sexo	60
2. Cuadro N° 02: Distribución según edad	61
3. Cuadro N° 03: Distribución según grado de instrucción	62
Resultados respecto a los datos de calidad de servicio	63
4. Cuadro N° 04: Distribución según percepción de la apariencia de las instalaciones.	63
5. Cuadro N° 05: Distribución según percepción de instalaciones visualmente atractivas	64
6. Cuadro N° 06: Distribución según apariencia pulcra del personal del hospedaje	65
7. Cuadro N° 07: Distribución según uso de materiales atractivos	66
8. Cuadro N° 08: Distribución según cumplimiento de lo prometido	67
9. Cuadro N° 09: Distribución según como brindan el servicio la primera vez	68
10. Cuadro N° 10: Distribución según conclusión del servicio en el tiempo prometido	69
11. Cuadro N° 11: Distribución según errores cometidos en el servicio	79
12. Cuadro N° 12: Distribución según disposición del personal para atender	71
13. Cuadro N° 13: Distribución según rapidez de solución de algún problema del huésped	72
14. Cuadro N° 14: Distribución según disponibilidad de personal libre para atender.....	73
15. Cuadro N° 15: Distribución según comunicación óptima sobre cuando concluye el servicio	74

16. Cuadro N° 16: Distribución según ofrecimiento de atención individualizada	75
17. Cuadro N° 17: Distribución según preocupación por los clientes	76
18. Cuadro N° 18: Distribución según tener empleados que ofrecen atención personalizada	77
19. Cuadro N° 19: Distribución según comprensión de las necesidades de los clientes	78
20. Cuadro N° 20: Distribución según horarios de atención para los clientes.....	79
21. Cuadro N° 21: Distribución según la confianza hacia el personal.....	80
22. Cuadro N° 22: Distribución según la seguridad que sienten los clientes.....	81
23. Cuadro N° 23: Distribución según la amabilidad del personal.....	82
24. Cuadro N° 24: Distribución según conocimientos que posee el personal.....	83

I. INTRODUCCIÓN

Las mype es una fuente de impulso para el desarrollo de la economía nacional como local y una mejor contribución.

Van Auken y Howard (como se citó en Luna 2012). Las pequeñas y medianas empresas, (Pymes), tienen particular importancia para las economías nacionales, no sólo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza.

A nivel internacional las mype tienen una gran contribución porque son principales generadoras de empleo ya sea de manera directa o indirecta

Ramírez, C. (2012). A través de los años, el sector hotelero en México ha representado una de las tres principales fuentes generadoras de empleos directos e indirectos, así como una fuente generadora de divisas para las regiones que basan su crecimiento económico en el turismo y en actividades afines. No debemos olvidar que 2009 fue un año crítico para el ramo, ya que se presentó una caída muy importante en su ocupación y el 2010 representó un año de pequeña recuperación sin alcanzar los porcentajes de los años anteriores al 2009.

Llevat, M. (2014). La significación del servicio ha trascendido su definición convencional de ser una simple relación interpersonal entre dos o más personas, a ser asumido como un satisfactor de necesidades. Sobre esta base, la función principal se centra en conocer las necesidades latentes en los clientes, a partir de lo cual, se hace posible brindar un servicio que tenga valor para el cliente.

El servicio se convierte, entonces, en una entrega de valores. En la empresa hotelera, estos valores se traducen en atributos que conforman el producto servicio. El impacto de estos atributos en el funcionamiento del hotel, se materializa a través del proceso de Conceptualización del Servicio. El contenido del concepto refleja, precisamente, los atributos que el cliente considera distintivos del servicio en el hotel, a raíz de los cuales, se diseñan los objetivos de su gestión.

A nivel nacional la industria hotelera ha ido experimentando su mayor expansión de manera homogénea en todas las regiones, en el sector de servicios rubro hoteles implica tomar decisiones oportunas, asertivas y alineadas a los cambios venideros.

Aliaga, G. (2015). La industria hotelera en el Perú se ha consolidado a lo largo de los últimos diez años. En 2005 el Perú tenía alrededor de una docena de marcas hoteleras internacionales, y para el 2015 este número ya se ha duplicado.

“La industria hotelera nacional ha experimentado su período de mayor expansión a nivel histórico en la última década”.

PRODUCE (2013). En los últimos años, la economía peruana ha experimentado un crecimiento sin precedentes. La economía viene registrando una tasa positiva de crecimiento por 15 años consecutivos y el PBI per cápita se ha duplicado en los últimos veinte años. Entre 2008 y 2013, la tasa de crecimiento promedio anual ha sido de 5,5%, una de las más altas en la región, aunque inferior a la registrada en el anterior quinquenio (7,3%).

Lima y callao concentran más de la mitad de las mipymes formales. Además, existe un predominio de las regiones de la costa en cuanto a su

concentración de mipymes. Ello guarda relación con el acceso a mercados más amplios, así como el mayor acceso a servicios y bienes público en esas regiones. El crecimiento de las mipymes ha sido relativamente homogéneo en todas las regiones, entre las regiones con mayor incremento del número de mipymes figuran Apurímac, Madre de dios, Huancavelica, cusco y Ayacucho.

Las mype en nuestra región son de suma importancia debido a que generan empleo e ingresos a la población.

En el Distrito Juliaca ocupa un lugar importante dentro del contexto de la Macro Región Sur, por su ubicación como punto de enlace entre la Costa y la Selva del Sur del país donde existen varios establecimientos dedicados a la hotelería, pero se desconoce si brindan un buen servicio, y sobre todo si lo ofrecen con la mayor calidad y atención que se merece el cliente, siempre teniendo en cuenta que la filosofía de un buen servicio es tener presente que el cliente es primero, satisfaciendo sus necesidades y respondiendo a sus inquietudes, la cual dará la pauta para poder mejorar las percepciones de servicio que se generan al permanecer dentro del establecimiento de hospedaje, creando así una correlación entre los clientes y los prestadores del servicio lo que a la larga traerá grandes beneficios para ambas partes, por un lado se logrará mejorar las percepciones de los clientes, que serán fidelizados al establecimiento y por otro lado los empleados quienes deberán mejorar en gran medida sus capacidades de servicio y atención al cliente.

Es por ello, que se hace la siguiente pregunta de investigación, la cual permite determinar el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicios bajo el modelo de SERVQUAL en las

mype del sector servicios - rubro hospedajes del distrito de Juliaca, 2015?

Por consiguiente, el objetivo general es: Determinar las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo de SERVQUAL en las mype del sector servicios – rubro hospedajes.

Para lograr el objetivo general necesitaremos cumplir con los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la dimensión de elementos tangibles de la percepción del cliente bajo el modelo de Servqual.
- Determinar la dimensión fiabilidad de la percepción del cliente bajo el modelo de Servqual.
- Determinar la dimensión de capacidad de respuesta de la percepción del cliente bajo el modelo de Servqual.
- Determinar la dimensión de empatía de la percepción del cliente bajo el modelo de Servqual.
- Determinar la dimensión de seguridad de la percepción del cliente bajo el modelo de Servqual.

El presente estudio se justifica, porque permitirá conocer las principales características de la calidad de servicios bajo el modelo de SERVQUAL en las pyme del sector servicios rubro hospedajes del distrito de Juliaca, 2015.

Del mismo modo, permitirá conocer las principales características de la calidad de servicio brindadas por los hospedajes ya que una óptima gestión de la calidad implica la disminución de quejas por parte de los huéspedes por inconformidad y la garantía de su plena satisfacción.

Finalmente, este estudio servirá de base para futuras investigaciones y otros estudios de las Mype, con respecto a su calidad de servicio bajo el modelo de SERVQUAL.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Benavides, (2012). Tesis: “Calidad y productividad en el sector hotelero Andaluz 2012” Proyecto presentado para optar el Título de Doctor en la Universidad de Málaga.

Es por ello, y de acuerdo con su objetivo general, que se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El objetivo de este trabajo consistió en estudiar empíricamente cuál es la relación entre productividad y calidad del servicio, para lo cual se aplicó una investigación descriptiva con una muestra de 232 clientes de establecimientos hoteleros de Andalucía. 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.

Liñan, (2014). Tesis “Caracterización de la calidad de servicios bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hospedajes del distrito Huaraz, 2014”. Proyecto de investigación para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad los Ángeles

de Chimbote.

Es por ello, y de acuerdo con su objetivo general, que se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo describir las principales características de la calidad del servicio brindadas por las micro y pequeñas empresas del sector servicios–rubro hospedajes en el distrito Huaraz, 2014. La investigación fue del tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño transaccional y la población fue de 4213 clientes que pernoctaron en promedio al mes, obteniéndose una muestra de 381 personas, se utilizó la técnica de la encuesta para la recopilación de la información, aplicándose para ello un muestreo aleatorio estratificado a 10 hospedajes de la ciudad. Entre los principales resultados en cuanto a las características de los clientes de los hospedaje son: El 53,81% son de sexo masculino, el 36.22% tienen de 46 a 55 años de edad y el 48.56% tienen grado superior universitario. Y en cuanto a los principales resultados referidos a la calidad del servicio podemos resaltar: El 65.19% de los clientes están en desacuerdo en cuanto al cumplimiento del servicio prometido por parte de la empresa, el 51.71% opinan estar en desacuerdo acerca de la capacidad de respuesta de los empleados ya que el personal no siempre está dispuesto a atender las necesidades de los clientes sobre todo en las temporadas altas, el 54.59% consideró difícil comprender las necesidades de los clientes y por último el 53.02% de los clientes no sienten la plena seguridad de dejar sus pertenencias en los establecimientos por temor a pérdidas o robos. Finalmente se concluyó que en la mayoría de los hospedajes del distrito de Huaraz existe deficiente calidad de servicio ya que se carece de atributos como empatía por parte del personal,

confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta.

Sánchez, (2014). Tesis: “Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL en la micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz 2014”. Proyecto para optar el Título profesional de Licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Es por ello, y de acuerdo con su objetivo general, que se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 8760 clientes, de los cuales se escogió una muestra de 368 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 32,88% de clientes encuestados, expresan su desacuerdo en cuanto a la modernidad del mobiliario, equipos y herramientas, el 26,09% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la entrega del servicio con la menor cantidad de errores, el 22,28% manifiesta estar en desacuerdo respecto al comportamiento de los empleados ya que no les inspira confianza y el 24,18% considera que los empleados no tienen conocimientos suficientes para responder preguntas.

Ontón Sarmiento, Mendoza Suárez, & Ponce Otoy, (2010). Tesis: “Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista 2010”. Proyecto para optar el grado de Magister en Administración en la Universidad Católica del Perú. El cual tuvo por objetivo elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo

con sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima, la investigación fue del tipo descriptivo con una muestra de 380 encuestados.

Es por ello, y de acuerdo con su objetivo general, que se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Los pasajeros, al ser interrogados respecto a los atributos que esperan de un excelente aeropuerto, indicaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más importantes. Esto supone una similitud con los resultados de los cuestionarios, en los cuales se muestra que la fiabilidad y la seguridad en el servicio de un aeropuerto tienen un mayor valor de acuerdo con sus respuestas.

Cruzado, (2014). “Caracterización de la calidad del servicio y caracterización en la fidelización de los clientes en las MYPE del sector servicios - rubro restaurantes del distrito de Moche 2014”. Proyecto para optar el Título profesional de Licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Es por ello, y de acuerdo con su objetivo general, que se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El 65 % de los representantes legales encuestados son del sexo femenino, el 55 % de los empresarios no consumen en los restaurantes de las MYPE encuestadas, el 60% de los empresarios tienen 36 y 43 años de Edad, el 75% de los empresarios tienen el grado de instrucción Superior no Universitaria, El 100% de las empresas son formales, el 60 % de las empresas tienen entre 15 y 20 años de funcionamiento y el 60 % de empresas tienen 2 y 5 trabajadores. El 62.5% de clientes prefieren instalaciones atractivas y cómodas, el 62.5 % de clientes apuestan por que los restaurantes tengan equipamiento exclusivo, el 75 % de

clientes mencionan que los restaurantes deben solucionar sus problemas en forma rápida, el 70 % de clientes manifiestan que los empleados deben ser muy cuidadosos, el 80 % de clientes requieren que los restaurantes deben tener un equipamiento de calidad, el 87.50 % de clientes mencionan que la atención debe realizarse en el tiempo esperado, el 85 % de clientes dicen que si se presentara algún los gerentes son los llamados a solucionar, el 82.50 % de clientes consideran que la atención debe ser esmerada, el 90 % de clientes recomiendan para que otras personas concurran a consumir en dichos restaurantes, el 87.50 % de clientes se sienten cómodos al consumir en estos restaurantes, el 65 % de clientes continuarían comprando en este restaurante; el 70 % de clientes no le importaría el cambio en los precios y si estaría dispuesto a seguir viniendo a este restaurante, el 75 % de clientes si notaran algún cambio en la calidad del servicio(menos calidad) no estarían dispuestos a venir a hacer sus consumos en este restaurante y el 62.50 % de clientes si notaran algún cambio en la calidad de atención (Disminución de la calidad de atención) no vendrían a hacer sus consumos.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Calidad

Tom P. (1987). El cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa –o no la paga- por una razón o serie de razones que él o ella determinan. Punto. No hay debate. No hay discusión.

Berry, Bennet & Brown (1989). Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le defina, sino más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente.

2.2.2. Servicio

Berry L. Bennet C. & Brown C. (1989). 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.

Zeithmal V. & Mary J. (2004). 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.

2.2.3. Calidad de servicio

Vargas Q. & Aldana de V. (2011). Mencionan que los servicios y la calidad surgen en el sistema económico, porque los primeros satisfacen las necesidades de los clientes mejor de lo que lo harían ellos solos; y la segunda,

porque busca la excelencia en las organizaciones en el mundo actual globalizado. Toda organización orientada hacia la calidad del servicio, se debe construir con la concepción de incorporar valor durante su diseño, producción y entrega lo que implica atravesar cierto proceso de manera horizontal en toda la institución.

Pizzo, M. (2013). Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

ISO (Organización Internacional de Normalización). Es una federación mundial de organismos nacionales de normalización (organismos miembros de ISO). El trabajo de preparación de las normas internacionales normalmente se realiza a través de los comités técnicos de ISO. Cada organismo miembro interesado en una materia para la cual se haya establecido un comité técnico, tiene el derecho de estar representado en dicho comité. Las organizaciones internacionales, públicas y privadas, en coordinación con ISO, también participan en el trabajo. ISO colabora estrechamente con la Comisión Electrotécnica Internacional (IEC) en todas las materias de normalización electrotécnica.

Generalidades. La familia de Normas ISO 9000 citadas a continuación se ha elaborado para asistir a las organizaciones, de todo tipo y tamaño, en la implementación y la operación de sistemas de gestión de la calidad eficaces.

- La Norma ISO 9000 describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y especifica la terminología para los sistemas de gestión de la calidad.
- La Norma ISO 9001 especifica los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentarios que le sean de aplicación, y su objetivo es aumentar la satisfacción del cliente.
- La Norma ISO 9004 proporciona directrices que consideran tanto la eficacia como la eficiencia del sistema de gestión de la calidad. El objetivo de esta norma es la mejora del desempeño de la organización y la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas.
- La Norma ISO 19011 proporciona orientación relativa a las auditorías de sistemas de gestión de la calidad y de gestión ambiental.

Todas estas normas juntas forman un conjunto coherente de normas de sistemas de gestión de la calidad que facilitan la mutua comprensión en el comercio nacional e internacional.

Principios de gestión de la calidad. Para conducir y operar una organización en forma exitosa se requiere que ésta se dirija y controle en forma sistemática y transparente. Se puede lograr el éxito implementando y manteniendo un sistema de gestión que esté diseñado para mejorar continuamente su desempeño mediante la consideración de las necesidades de todas las partes interesadas. La gestión de una organización comprende la gestión de la calidad

entre otras disciplinas de gestión.

Se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño.

- **Enfoque al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.
- **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- **Participación del personal:** El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
- **Enfoque basado en procesos:** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- **Enfoque de sistema para la gestión:** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
- **Mejora continua:** La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
- **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** Las decisiones

eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.

- **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Estos ocho principios de gestión de la calidad constituyen la base de las normas de sistemas de gestión de la calidad de la familia de Normas ISO 9000.

Objeto y campo de aplicación Esta Norma Internacional describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad, los cuales constituyen el objeto de la familia de Normas ISO 9000, y define los términos relacionados con los mismos.

Esta Norma Internacional es aplicable a:

- Las organizaciones que buscan ventajas por medio de la implementación de un sistema de gestión de la calidad;
- Las organizaciones que buscan la confianza de sus proveedores en que sus requisitos para los productos serán satisfechos;
- Los usuarios de los productos;
- Aquellos interesados en el entendimiento mutuo de la terminología utilizada en la gestión de la calidad (por ejemplo: proveedores, clientes, entes reguladores);
- Todos aquellos que, perteneciendo o no a la organización, evalúan o auditan el sistema de gestión de la calidad para determinar su conformidad con los requisitos de la Norma ISO 9001 (por ejemplo: auditores, entes reguladores, organismos de certificación/registro);
- Todos aquellos que, perteneciendo o no a la organización, asesoran o dan

formación sobre el sistema de gestión de la calidad adecuado para dicha organización;

- Quienes desarrollan normas relacionadas.

Los conceptos más importantes en calidad ISO Cuando hablamos de calidad ISO y de los sistemas de control de calidad, existe cierta confusión en las empresas y entidades para manejar los conceptos más importantes de esta materia y comprender su significado. Aunque la idea de control de calidad está plenamente incorporada al acervo empresarial, otros conceptos como aseguramiento de calidad, calidad total o gestión de la calidad se hallan bastante difuminados y poco claros para muchas personas.

En primer lugar, si atendemos a la evolución histórica, la propia gestión de la calidad es consustancial a la actividad de la propia empresa. Sin embargo, a lo largo de muchos años se ha desarrollado mediante criterios y aplicaciones dispares y con una aplicación práctica ocasional, irregular e intuitiva. Fue a partir de la Segunda Guerra Mundial, cuando comienza a darse a la gestión de la calidad el carácter de función específica y a hacerla aparecer de norma explícita en los organigramas de las compañías y entidades. Tomando ese período como punto de partida para el análisis y resumiendo al máximo sus conclusiones, podemos distinguir tres etapas diferentes y sucesivas que enunciaremos así:

- El Control de Calidad.
- El Aseguramiento de la Calidad.
- La Calidad Total.

Por supuesto, los cambios al pasar de una etapa a la siguiente no son bruscos ni radicales, sino paulatinos y progresivos. Por lo tanto, se tratan de ideas y conceptos que han ido incorporándose a los ya existentes y conviven a la par con ellos, marcando las tendencias seguidas por la mayoría de las empresas en períodos sucesivos, con las lógicas diferencias en tiempo e intensidad y diferencias según los lugares geográficos.

Etapas de los sistemas de calidad ISO

- **El control de calidad:** La primera etapa se caracteriza por la realización de inspecciones y ensayos para comprobar si una determinada materia prima, un producto semielaborado o un producto terminado, cumple con las especificaciones establecidas previamente por la legislación nacional e internacional vigente. Se trata, por lo tanto, de una concepción poco competitiva en el marco de la gestión de calidad, puesto que las inspecciones o ensayos tienen lugar a posteriori, cuando la materia prima ya se ha recibido, cuando un proceso productivo ha concluido o cuando el producto final está terminado.

Dentro del sector servicios, la inspección tiene lugar habitualmente mediante la supervisión del trabajo, que es llevada a cabo habitualmente por el jefe inmediato o el jefe del jefe inmediato de quien lo realiza. Así se hace en los ámbitos de la banca, los seguros, las consultorías o las agencias turísticas. Durante esta etapa, la función de la calidad en las empresas industriales tiene una importancia y una autoridad muy limitadas y un nivel jerárquico bajo, y en las empresas de servicios, no existía como función especializada.

- El aseguramiento de la calidad: A partir del desarrollo tecnológico y económico aparecen industrias que no pueden permitirse el lujo de tener un fallo de calidad y que por tanto, son mucho más estrictas en términos de calidad ISO y requieren formación en calidad. Son industrias como la de defensa, la nuclear, la naval o la aeronáutica, con elevados índices de especificidad técnica. En este período se asume que resulta más rentable prevenir los fallos de calidad que corregirlos o lamentarlos, y así, se incorpora el concepto de la prevención a la gestión de la calidad, que se desarrolla sobre esta nueva idea en las empresas industriales, bajo la denominación de aseguramiento de la calidad.

Es importante señalar que el aseguramiento de la calidad es un sistema - mientras que el próximo concepto que veremos, denominado calidad total no lo es y como tal, constituye un conjunto organizado de procedimientos bien definidos y entrelazados armónicamente, y que requiere unos determinados recursos para funcionar. La función de la calidad en las empresas de tipo industrial se enriquece en esta etapa mediante la aparición de competencias de contenido más amplio y más creativo, que son llevadas a cabo por personal más cualificado y adquiere más autoridad, subiendo uno o dos escalones en el organigrama de las empresas. Aquí es cuando surgen las Normas ISO en su serie 9000 y sus equivalentes europeas EN-ISO 9000 y españolas UNE-EN-ISO 9000, responsables de esquematizar los procedimientos y su contenido y establecer los requisitos que una empresa debe cumplir, para considerar que dispone de una gestión de la calidad basada

en el concepto del aseguramiento. Éste no sustituye al control de calidad ISO- concepto de la etapa previa- sino que lo absorbe y lo complementa.

- La calidad total: Los resultados de esta manera de plantear la calidad afectan a toda la empresa desde los propios cimientos: Todas las funciones empresariales deben mejorar continuamente la calidad de su trabajo para que la empresa mantenga su eficiencia y competitividad en el mercado. Un proveedor poco eficiente terminará, antes o después, creando problemas a su cliente. La política de compras basada en el enfrentamiento de muchos proveedores es un error, puesto que es mucho mejor tener a pocos proveedores que estén integrados en los planes de la empresa. Además, para lograr una participación espontánea y positiva de la plantilla de trabajadores, es fundamental establecer una cultura empresarial basada en un gran respeto al ser humano, que incluya tener en cuenta sus ideas -aparición del brainstorming- darle formación continua, etc. para implementar la calidad ISO de forma eficiente.

Así pues, la calidad total es una filosofía, una cultura, una estrategia y un estilo de gerencia, pero no un sistema, ya que no posee unos perfiles o esquemas definidos que nos permitan acotarla. Por eso es entendida y aplicada de muy diferentes formas en distintas empresas y por diferentes asesores especializados.

Habitualmente, la gestión de la calidad en cualquier empresa industrial, con independencia de su tamaño, evoluciona de acuerdo a las tres etapas comentadas. En términos generales, aunque nos encontremos en la era de la calidad total, la empresa española no ha alcanzado todavía, estadísticamente

hablando, esta tercera etapa. Aunque, por otro lado, existen muchas empresas que todavía no han superado el primer estadio del control de calidad, se está incrementando en los últimos tiempos el número de empresas que adoptan el aseguramiento de la calidad ISO. Por el momento sólo unas pocas constituyen la avanzadilla empresarial en la adopción e implantación de los criterios que definen la calidad total.

Los 14 puntos de Deming. (Gil G. 2010).

Esos principios, fueron pilar para el desarrollo de la calidad y permitió que países como Japón y los tigres asiáticos, se posicionaran por delante de países destacados hasta ese momento por su competitividad, originada principalmente por la calidad de sus productos de exportación. Asimismo, Estados Unidos cuando se auto-descubrió volvió a ocupar el sitio que como potencia económica había poseído con anterioridad. El famoso documental de "Por qué Japón puede y nosotros no", les hizo despertar de un letargo de varias décadas, redescubriendo así a sus propios "gurús". Revisaremos brevemente los 14 puntos considerados como básicos para conseguir la transformación de la industria. Estos principios resultan útiles en cualquier nación, tipo de empresa de fabricación o de servicios grande o pequeña e incluso para una división de una empresa u organización.

- 1. Crear constancia de mejorar el producto y servicio, con el objetivo de ser competitivos, permanecer en el negocio proporcionando puestos de trabajo.** "El Dr. Deming sugiere una nueva y radical definición de la función de una empresa. Más que hacer dinero, es mantenerse en el negocio

brindando empleo a la colectividad por medio de la innovación, la investigación, la mejora continua y el mantenimiento".

Este primer principio es válido y lo seguirá siendo de por vida, pues la mejora en productos y servicios nunca acabará. Se dice, que hoy día la I+D debería convertirse en I+D+I, Investigar, Desarrollar e Innovar de forma permanente, aunque haya algunos que todavía apliquen, sobre todo en España, la conocida frase de Unamuno: "Que inventen ellos", al referirse a los logros de Alemania y otros países en la ya lejana época de Franco.

- 2. Adoptar una nueva filosofía** "Hoy día se tolera demasiado la mano de obra deficiente y el servicio poco atento con el cliente. Necesitamos una nueva religión en la cual los errores y el negativismo resulten inaceptables", ya que, en el fondo, esconden costes ocultos contenidos en los reprocesos y que se destacan en el cálculo de los costes totales de la calidad.

Para lograr la constancia en el propósito de mejorar continuamente, debe aceptarse como una filosofía propia, y adoptarla a todas las operaciones de la empresa. Uno de los principios de la ISO 9000 los establece explícitamente: "La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta". Lamentablemente muchas empresas van saltando de unas a otras filosofías, que buscan afanosamente fuera de su organización, cuando tienen en el interior de su empresa y de sí mismos mucho que descubrir.

- 3. Dejar de depender de la inspección en masa** "Las empresas anticuadas típicamente inspeccionan un producto cuando éste sale de la línea de producción o en etapas importantes del camino, desechando o re elaborando

los productos defectuosos. Unas y otras prácticas resultan innecesariamente costosas. En realidad, la empresa les está pagando a los trabajadores para que hagan defectos y luego los corrijan. La calidad NO proviene de la inspección, sino de la mejora del proceso". Este principio fue mal comprendido. Hemos visto que una empresa, aplicando el principio al pie de la letra, redujo de 20 a 4 sus inspectores de calidad con el consiguiente problema en el deterioro de la calidad de sus productos, ya que no modificaba el proceso. La inspección NUNCA se elimina, simplemente se hace innecesaria, lo cual se logra por el crecimiento de su personal, y por el control de sus procesos. Si una empresa tiene problemas de calidad, debería inspeccionar al 100%, para asegurarse de que no lleguen productos defectuosos al mercado. El mismo Deming nos lo recomendaba. Durante una visita a una fábrica en España de un conocido japonés, líder en Calidad Total. Cuando se le preguntó ¿cuántas empresas ha encontrado con Calidad Total?, respondió que ninguna, pues de todas las que había visto, no encontró una sola gráfica de control, razón por la cual consideró que no había control en sus procesos y, por lo tanto, seguían con la inspección masiva de sus productos.

- 4. Acabar con la práctica de hacer negocios teniendo como base únicamente al precio** "Los departamentos de compras suelen funcionar siguiendo la orden de buscar al proveedor de menor precio. Esto, frecuentemente conduce a provisiones de mala calidad. En lugar de ello, los compradores deberían buscar la mejor calidad en una relación de largo plazo con un solo proveedor para determinado artículo". El coste de un producto no es el precio de compra sino el precio de uso. Una materia prima que se adquiere de un proveedor

nuevo, por más que se encuentre en la lista de proveedores homologados, famosa hoy día, causará grandes pérdidas hasta que el proceso se ajuste y el resto de insumos se acoplen a la nueva materia prima. Si es difícil obtener la misma calidad en dos lotes diferentes de un mismo proveedor, con mucha más razón lo será obtenerla de dos proveedores distintos.

Algunas empresas han malinterpretado este principio desarrollando el concepto de "Proveedor Único", disponiendo un solo proveedor para todos sus productos, cuando lo que proponía Dr. Deming era una "fuente única para cada producto".

5. Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio

"La mejora no es un esfuerzo que se realiza una sola vez. La dirección está obligada a buscar constantemente maneras de reducir el desperdicio y mejorar la calidad".

Además de la mejora continua de los productos, deben mejorarse también los sistemas, pues difícilmente alcanzaremos nuevas metas con los mismos métodos. El estudio de la capacidad de procesos, el ir estrechando los niveles de tolerancias hasta llegar al 6 sigma (3,4 defectos por millón), hace que las empresas puedan realmente destacarse en este mercado globalizado. Este aspecto, es reforzado concretamente en la cláusula 8.5.1 de ISO 9001, establece: "La organización debe mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad mediante el uso de la política de la calidad, objetivos de la calidad, resultados de las auditorías, análisis de datos, acciones correctoras y preventivas y la revisión por la dirección".

Muy pocas empresas utilizan o comprenden el concepto del Cpk (Índice de capacidad de proceso) y su relación con la variabilidad del proceso mismo medido por medio de la varianza.

- 6. Implantar la formación** "Con mucha frecuencia, a los trabajadores les enseñan su trabajo otros trabajadores que nunca recibieron una buena capacitación. Están obligados a seguir instrucciones ininteligibles, o bien pueden cumplir bien su trabajo porque nadie les dice cómo hacerlo". Capacitar permanente a trabajadores y supervisores en sus propios procesos, de manera que ese aprendizaje ayude a mejorarlos tanto de manera incremental como radicalmente. Primero se debe tener conocimiento de lo que se hace, más allá del mero seguimiento el procedimiento, el mecánico que sepa de mecánica, el soldador de soldadura, etc. ISO 9000 lo confirma en 6.2 cuando establece que "el personal que realice trabajos que afecten la calidad del producto debe ser competente con base en la educación, formación, habilidades y experiencia apropiadas".

"La organización debe: determinar la competencia necesaria para el personal que realiza trabajos que afectan la calidad del producto; proporcionar formación o tomar otras acciones para satisfacer dichas necesidades; evaluar la eficacia de las acciones tomadas; asegurarse de que su personal es consciente de la pertinencia e importancia de sus actividades y cómo éstas contribuyen al logro de los objetivos de la calidad.

Hoy día la capacitación se degenera secuencialmente. Cada persona que se entrena mal se degenera el conocimiento recibido.

7. Adoptar e implantar el liderazgo "La tarea del supervisor no es decirle a su personal qué hacer, ni amenazarla ni castigarla, sino dirigirla. Dirigir supone ayudar al personal a hacer un mejor trabajo y aprender mediante métodos objetivos quién necesita ayuda individual". Desarrollar líderes a todos los niveles es obligación del líder superior, eliminando el temor, a veces tan extendido de que si son mejores terminarán echándole a él. "Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un adecuado ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a implicarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización".

8. Desechar el miedo "Muchos empleados temen hacer preguntas o asumir una posición, aun cuando no comprendan cuál es su trabajo, ni qué está saliendo bien o mal. Seguirán haciendo las cosas mal o sencillamente no las harán. Las pérdidas económicas a causa del temor son terribles. Para garantizar mejor calidad y más productividad es necesario que las personas se sientan segura". Se ha dicho que no hay temor al cambio sino a la incertidumbre de lo que pasará con el cambio. Además de explicar en qué consiste el cambio, son pocos los gerentes que dan muestras de haber desterrado el temor de su estilo gerencial, presionando hacia metas inalcanzables, culpando a sus subordinados de la falta de capacidad de los procesos que realmente son de responsabilidad gerencial. Nos decía Ishikawa que el 85% de los problemas son responsabilidad de la Gerencia, pocos entienden lo que esto significa. Desterrar el temor a equivocarse. Cómo lamentamos en las capacitaciones al interno de la empresa, cómo en presencia del superior, nadie se atreve a

hablar, preguntar o menos cuestionar, eso sí causa pena y apenas éste sale del recinto las preguntas y cuestionamientos afloran por miles.

9. Derribar las barreras entre departamentos "Muchas veces los departamentos o las unidades de la empresa "compiten" entre sí o tienen metas que chocan entre sí. No trabajan como un equipo para resolver o prevenir sus problemas, y peor aún, la consecución de metas de un departamento puede causarle problemas a otro." Aunque Hammer y Champy lo utilizaron como caballo de batalla en su famosa reingeniería, ésta se concentró en muchos casos en despidos de personal, fusiones y adquisiciones, perdiéndose así la gran oportunidad para derribar barreras entre departamentos que se olvidan que la batalla no es interna sino contra una competencia externa que no da tregua y unos clientes que no están dispuestos a exigir menos que lo mejor. Existe un gran desgaste entre departamentos que hace difícil llegar a soluciones correctas. Hoy en día, el enfoque basado en procesos y el enfoque de sistemas tímidamente proponen identificar los procesos y gestionar sus interacciones, pero se debe tener cuidado al mencionar que el problema es de "organigrama", es decir de poder, nos guste o no.

10. Eliminar eslóganes, exhortaciones y metas para la mano de obra

"Estas cosas nunca le ayudaron a nadie a desempeñar bien su trabajo. Es mejor dejar que los trabajadores formulen sus propios lemas". Anuncios en periódicos, carteles por toda la empresa, murales con las huellas del personal, contribuyen al ambiente de calidad, pero no mejoran la calidad. Si el dinero que se gasta en esas campañas se invirtiera en hacer estudios profundos de los procesos, en conocer las necesidades reales de los clientes, otra sería la

situación. Algunas empresas certificadas bajo ISO 9000, abusan de la palabra ISO, como si esto fuera lo realmente importante, olvidándose de la mejora continua de la calidad en procesos producción y servicios. ¿Por qué cuando se habla de los logros alcanzados en las últimas tendencias gerenciales, muy poco se dice de la calidad y de la competitividad de las empresas?

11. Eliminar los cupos para la mano de obra y los objetivos numéricos para

la dirección "Las cuotas solamente tienen en cuenta los números, no la calidad ni los métodos. Generalmente son una garantía de ineficiencia y alto costo. La persona, por conservar el empleo, cumple la cuota a cualquier costo, sin tener en cuenta el perjuicio para su empresa". Si se aceptara como una máxima de todo proceso la variabilidad implícita en todos ellos y si todo el esfuerzo se concentrara en reducirla, las metas se alcanzarían solas. Qué se gana con estar revisando la meta de la semana o del mes con sus altibajos, si éstos varían debido a causas "normales" (aleatoriedad propia del proceso). Se alcanzan las metas y nadie analiza por qué; no se alcanzan y tampoco se analiza, se amonesta, en el siguiente mes se alcanzan para luego caer de nuevo. Una nueva meta sin un nuevo método no cambia el proceso. Los premios y castigos no mejoran procesos.

12. Eliminar las barreras que privan a las personas de estar orgullosas de su

trabajo "La gente desea hacer un buen trabajo y le mortifica no poder hacerlo. Con mucha frecuencia, los supervisores mal orientados, los equipos defectuosos y los materiales imperfectos obstaculizan un buen desempeño. Es preciso superar esas barreras". Ningún empleado que ingresa nuevo a una empresa entra desmotivado, pero en muy poco tiempo nos encargamos de

desmotivarlo. Las personas no cometen errores a propósito, actúan dentro de lo que el sistema les permite, el fallo está en el sistema, no en las personas. Fallos en la selección, en la inducción, en el entrenamiento, en el hecho de reconocer los logros, en estudiar las causas del fallo, en la ausencia de procesos de mejora continua. Algunas personas con la sana intención de democratizar las empresas quieren involucrar a los empleados en la definición de la Misión y Visión de la empresa, pero no están dispuestos a escuchar sugerencias en la mejora de sus propios procesos. La participación es la forma de hacer más valiosa a una persona.

13. Estimular la educación y la automejora en todo el personal "Tanto la administración como la fuerza laboral tendrán que instruirse en los nuevos métodos, entre ellos el trabajo en equipo y las técnicas estadísticas". Este principio es un complemento del número 6 sobre la capacitación. Este es más referido a lo que se conoce como "Formación y Desarrollo de Competencias", lo cual depende de la visión de la empresa, de los objetivos para alcanzarla, de las nuevas formas de poder competir, de los nuevos procesos a desarrollar, de los nuevos comportamientos del personal a todos los niveles, en síntesis, del cambio cultural que la empresa requiere.

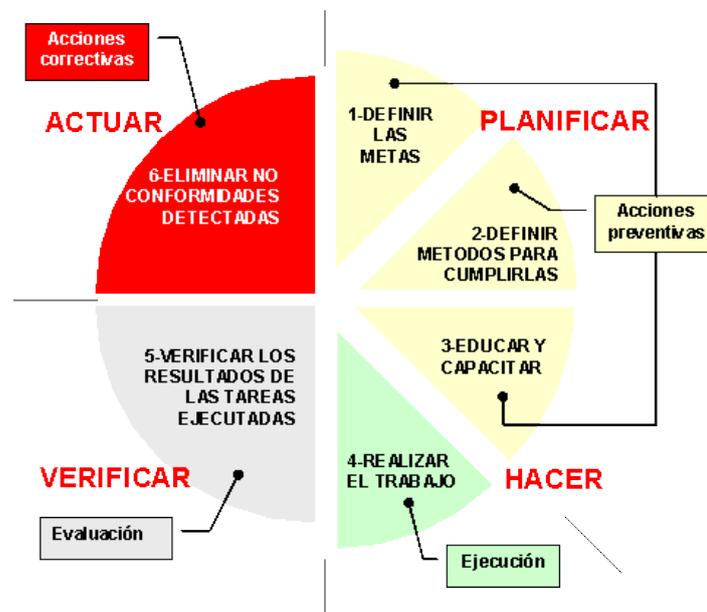
14. Actuar para lograr la transformación "Para llevar a cabo la misión de la calidad, se necesitará un grupo especial de la alta dirección con un plan de acción. Los trabajadores no pueden hacerlo solos, y los administradores tampoco. La empresa debe contar con una crítica de personas que entiendan los Catorce Puntos, las 7 enfermedades mortales y los obstáculos". La transformación no llega sola, la alta dirección debe tomar la decisión de

querer hacerlo y aplicar el principio de instituir el liderazgo. Para lograr la transformación debe suceder algo más que llamar al consultor, y nombrar al "representante de la gerencia", significa comprometerse y ser ejemplo, capacitándose primero, y cumpliendo su tarea después. Aquellas empresas que hoy en día nos dejan mayor satisfacción en nuestra consultoría, son aquellas en las que el Gerente General fue el pilar del cambio, y establecía buenos alineamientos, motivaba a su personal, y se comprometía con el ejemplo. El mejor consultor nunca sustituye a un mal gerente.

Ciclo de mejora continua de la calidad los procesos – PHVA (García M., Quispe C. & Raez L. 2003)

A partir del año 1950, y en repetidas oportunidades durante las dos décadas siguientes, Deming empleó el Ciclo PHVA como introducción a todas y cada una de las capacitaciones que brindó a la alta dirección de las empresas japonesas. De allí hasta la fecha, este ciclo (que fue desarrollado por Shewhart), ha recorrido el mundo como símbolo indiscutido de la Mejora Continua. Las Normas NTP-ISO 9000:2001 basan en el Ciclo PHVA su esquema de la Mejora Continua del Sistema de Gestión de la Calidad.

Se admite, estadísticamente, que en las organizaciones sin " Gestión de mejora Continua" el volumen de la ineficiencia puede estar entre un 15 y 25 % de sus ventas. Las que, si la hacen, oscila entre 4 y 6%. Un rápido cálculo nos hará descubrir la magnitud de la respectiva "Mina de Oro" y el efecto que tiene sobre los resultados y la competitividad. La mayoría de los fallos o ineficiencias que configuran el despilfarro son desconocidos, considerados como normales, ignorados y con frecuencia ocultados.



Actitudes que impiden buscar soluciones y evitar su repetición.

La gestión de mejora continua en una organización requiere:

- El liderazgo de la dirección
- Un comité de mejora continua
- Formación y motivación específicas
- Un sistema de gestión documentado
- Asesoramiento externo

Según la NTP-ISO 9000:2001, Mejora continua es una "actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos" siendo los requisitos la "necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria".

- Análisis y evaluación de la situación existente.
- Objetivos para la mejora.
- Implementación de posible solución.
- Medición, verificación, análisis y evaluación de los resultados de la implementación.

- Formalización de los cambios.

Los resultados se revisan para detectar oportunidades de mejora.

La mejora es una actividad continua, y parte de la información recibida del propio sistema y de los clientes.

Dentro del contexto de un sistema de gestión de la calidad, el ciclo

PHVA es un ciclo que está en pleno movimiento. Que se puede desarrollar en cada uno de los procesos. Está ligado a la planificación, implementación, control y mejora continua, tanto para los productos como para los procesos del sistema de gestión de la calidad.

El ciclo PHVA se explica de la siguiente forma:

Planificar:

- Involucrar a la gente correcta
- Recopilar los datos disponibles
- Comprender las necesidades de los clientes
- Estudiar exhaustivamente el/los procesos involucrados
- ¿Es el proceso capaz de cumplir las necesidades?
- Desarrollar el plan/entrenar al personal

Hacer:

- Implementar la mejora/verificar las causas de los problemas
- Recopilar los datos apropiados

Verificar:

- Analizar y desplegar los datos
- ¿Se han alcanzado los resultados deseados?
- Comprender y documentar las diferencias

- Revisar los problemas y errores
- ¿Qué se aprendió?
- ¿Qué queda aún por resolver?

Actuar:

- Incorporar la mejora al proceso
- Comunicar la mejora a todos los integrantes de la empresa
- Identificar nuevos proyectos/problemas

2.2.4. MODELO SERVQUAL

Saurina, C. (2002). Servqual proporciona un estudio de la calidad desde el punto de vista del consumidor y consiste, por tanto, en un instrumento de medida de la calidad tal y como es percibida por el cliente. Debe entenderse como una herramienta más de la evaluación de un modelo de gestión de la calidad total en cuanto que su implantación posibilita la mejora global del sistema, permitiendo reorientar las fases de planificación, control y mejora de la misma en un contexto empresarial concreto.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado por Zamudio, Cardoso y De Castro Santos, 2005). afirma que En la búsqueda para desarrollar herramientas analíticas que midieran la calidad del servicio, surgió, en 1985, uno de los primeros trabajos en el tema, denominado SERVQUAL (Service Quality), desarrollado por los investigadores del área de marketing, los profesores Parasuraman, Berry y Zeithaml.

El SERVQUAL se fundamenta en la teoría de los Gaps, The Gaps models of service quality, la cual explica las diferencias entre las expectativas de los clientes y aquello que ellos realmente obtienen del servicio utilizado. El estudio

exploratorio de estos investigadores ha sido considerado una innovación dentro del área de evaluación de servicios y se constituye en la realización de una serie de investigaciones cualitativas (grupos de foco, entrevistas individuales) y cuantitativas (estudios de clientes), realizadas con cuatro grupos de consumidores distintos: bancos, tarjetas de crédito, aseguradoras y servicios de arreglo y manutención.

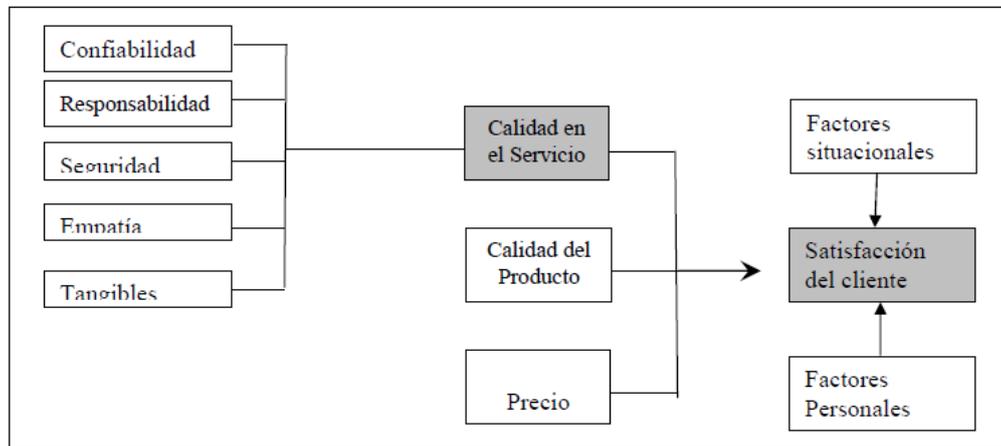
Nitecki, D. (1996). Hasta 1996, el SERVQUAL, ya había sido descrito en más de 100 artículos y había sido tema de doctorado de más de 20 tesis. Se ha aplicado el modelo en diferentes segmentos de empresas, bancos e industrias, bien como en servicios de profesionales (dentistas, abogados, médicos). Sin embargo, su aplicabilidad en el área de bibliotecas es polémica, aunque la mayor parte de los especialistas en esta área esté de acuerdo con su aplicabilidad, con las modificaciones para cada tipo de biblioteca.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (como se citó en Bustamante, D. 2012). SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido.

En otras palabras, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en cinco dimensiones, estas son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, contrastando esa medida con la estimación de lo que el

cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Figura 2. Percepción de la calidad y expectativas del cliente



Fuente: Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Marketing de Servicios, (2002) 2ª. Edición, McGraw-Hill, Pág. 94.

El modelo SERVQUAL destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio y suponen que:

- Al cliente le es más difícil evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de éste, sino también en el proceso de realización del mismo.

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para

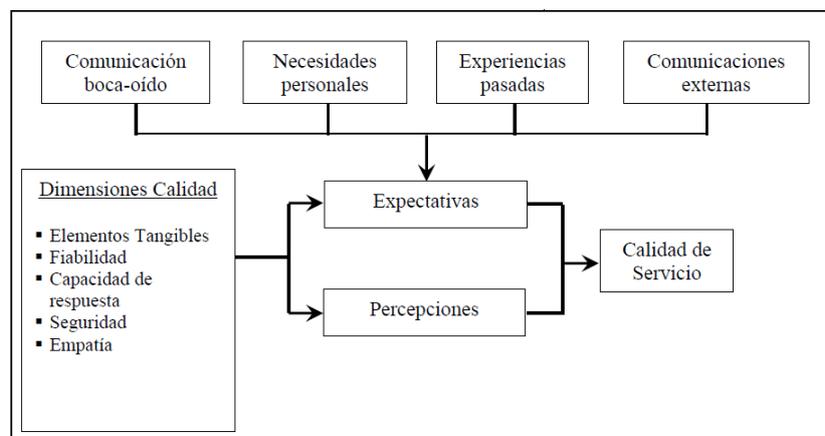
las percepciones, de manera que si éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

- Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Figura 3. Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, Calidad Total de la Gestión de Servicios: cómo lograr el Equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los Consumidores, (1992), Ediciones Díaz de Santos.

Dimensiones del modelo SERVQUAL para medir la Calidad de los

Servicios:

Dimensión 1: elementos tangibles

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

Dimensión 2: fiabilidad

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

Dimensión 3: capacidad de respuesta

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

Dimensión 4: seguridad

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

Dimensión 5: empatía

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fortalezas del SERVQUAL

El SERVQUAL proporciona la información detallada sobre:

- Opiniones del cliente sobre el servicio (una medición de comparación con la competencia establecida por sus propios clientes).
- Niveles de desempeño según lo percibido por los clientes.
- Comentarios y sugerencias del cliente.
- Impresiones de empleados con respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los clientes.

2.2.5. Modelos de Calidad Mateos M. (2007).

Para comprender cómo realizan los consumidores la evaluación de la calidad de un servicio se revisarán diferentes modelos de calidad que han sido desarrollados sobre este tema en los últimos años y que más adelante se describen.

Un modelo de calidad en el servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde la óptica de sus clientes. Además, dichos modelos proponen habitualmente que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades de un servicio.

El modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff. (1978). El modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978) se basa en la hipótesis de que el consumidor traduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base (el porqué de la existencia de la empresa) como a los servicios periféricos.

Figura 4. Explicación del Modelo de Sasser, Olser y Wyckoff



Para evaluar la calidad del servicio, el cliente puede optar por uno de los siguientes planteamientos:

- Seleccionar **un único atributo de referencia** (el que para el consumidor tenga un peso específico mayor que el resto de atributos del servicio).
- Seleccionar **un único determinante** con la condición de que el resto de los atributos alcancen un mínimo de satisfacción.
- Considerar el **conjunto de atributos** según un modelo compensatorio (es decir, que el consumidor aceptara tener menos cantidad de un/os atributos a cambio de una mayor cantidad de otro/s atributo/s).

Por lo tanto y considerando que uno de los atributos del producto o servicio lograra mayor impacto en el cliente, deben observarse todos para evaluar la calidad en forma global.

El modelo de Grönross. (1984). El modelo de Grönross propone tres factores que determinan la calidad de un servicio:

La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, es lo que los clientes reciben, qué se ofrece en el servicio. La calidad del producto ofrecido, tiene mayor criterio objetivo, por lo tanto, menor dificultad de evaluación por los clientes.

La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, cómo que sería la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a cómo se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente-empleado.

Posteriormente, Grönroos (1984) propone la existencia de una tercera dimensión que denomina:

La calidad organizativa o imagen corporativa, es decir, la calidad que

perciben los clientes de la organización. Relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones.

Figura 5. Explicación del Modelo de Grönross



Por lo tanto, Grönroos (1984) considera que el subproceso de rendimiento instrumental se corresponde con la dimensión denominada calidad técnica, es decir, lo que el cliente recibe. Esta dimensión técnica, suele ser más fácil de valorar por los clientes al disponer de mayor número de criterios objetivos. Por el contrario, el subproceso de rendimiento expresivo es asociado a la dimensión de calidad funcional, esto es, a cómo se presta el servicio.

Concluye que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, denominada calidad de servicio percibida, donde el cliente compara sus expectativas con su percepción del servicio recibido. Por lo tanto, depende de dos variables: el servicio esperado y el servicio recibido.

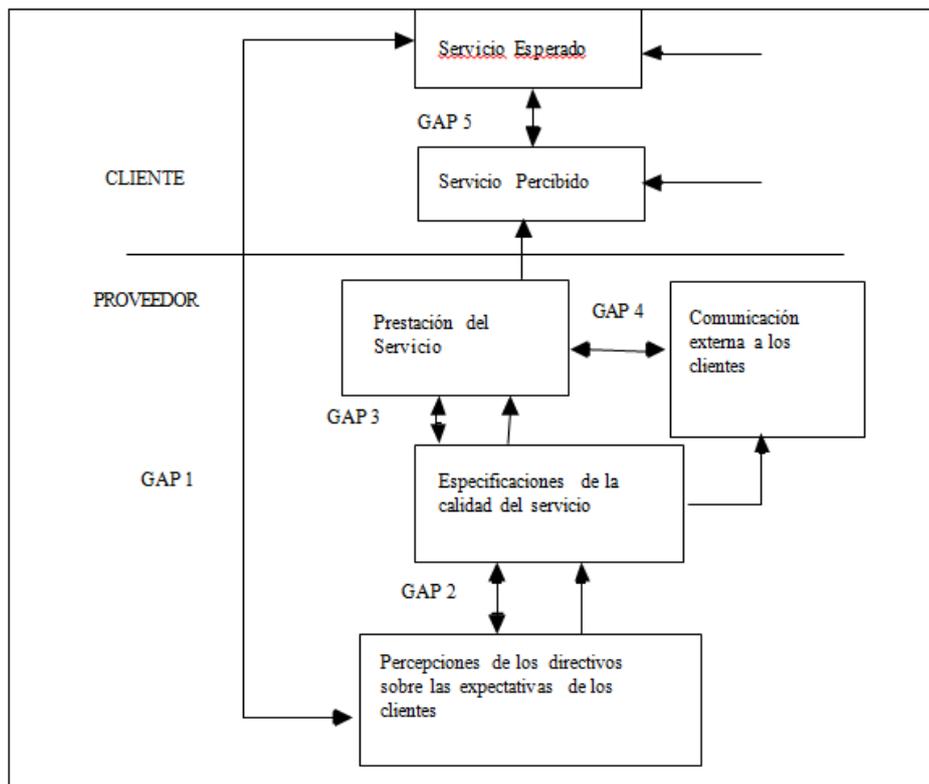
Modelo de Brechas en el Servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). El modelo de las deficiencias o de las brechas, trata de identificar las causas de un servicio deficiente; así se identifica la diferencia entre expectativas y percepciones del servicio recibido por los clientes a partir de 4 posibles diferencias o brechas. A continuación, se muestra el modelo donde se distinguen dos partes claramente diferenciadas pero relacionadas entre sí:

1. La primera hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos.
2. La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes.

La expresión del modelo es la siguiente:

Brecha5 = f (Brecha1, Brecha2, Brecha3, Brecha4) en donde:

Figura 6. Modelo de Brechas



Brecha 1: Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas. Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo al cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento.

Brecha 2: Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio. Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

Brecha 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado. Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

Brecha 4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes. Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de

una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.

Brecha 5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido. Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Cada empresa debe orientar sus estudios hacia donde los principales “síntomas” lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar y tomar en consideración en todos los casos es la brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

Cerrar la brecha del cliente Es fundamental para lograr una reputación de excelente calidad de servicio satisfacer o exceder los deseos de servicio del cliente. Los clientes del servicio esperan que las organizaciones de servicio tengan buena apariencia, sean de fiar, responsables, tranquilizadoras y empáticas. El desafío es entonces satisfacer o exceder las expectativas precisas del mercado meta. La mediocridad del servicio es bastante más fácil de conseguir que la superioridad de servicio. Sólo los auténticos líderes de niveles altos, pueden inspirar los compromisos personales necesarios para conseguir la superioridad de servicio.

Modelo de Cronin & Taylor. (1992). A través de un estudio realizado a ocho empresas de servicios, proponen un nuevo modelo denominado SERVPERF, el cual se basa en el desempeño que examina las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra. Este modelo evalúa únicamente las percepciones de los clientes, por lo que únicamente propone las 22 afirmaciones del Modelo SERVQUAL referentes a las percepciones del cliente sobre el servicio

recibido.

El modelo pretende proveer a gerentes e investigadores mayor información acerca de:

- El orden causal de las relaciones entre calidad del servicio o satisfacción del consumidor.
- Impacto de calidad del servicio y satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

Dichos autores consideran que habrá mayor aceptación del modelo al proponer el desempeño (actitudes y satisfacción), como un elemento principal para medir la calidad. Las siguientes proposiciones identifican las cuestiones localizadas en esta parte del estudio:

- La satisfacción del consumidor dicha investigación se concluyó en antecedente del servicio percibido.
- Además de tener un impacto considerable en las intenciones de compra.

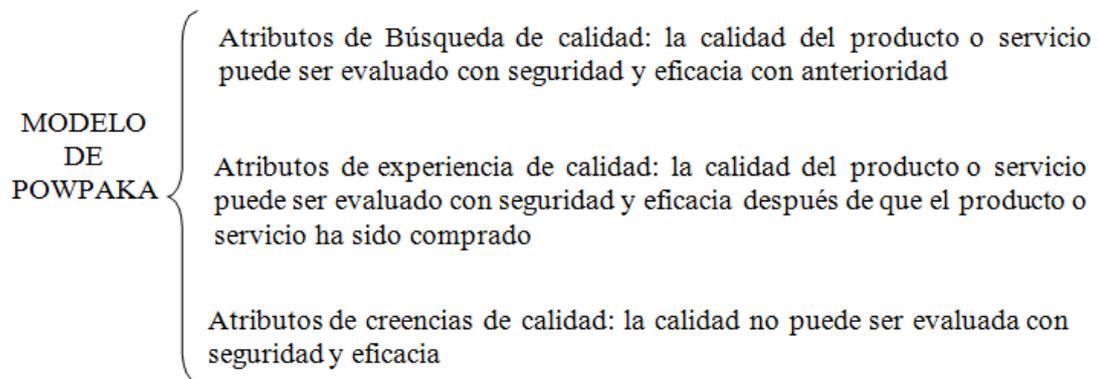
La calidad en el servicio debe ser medida como una actitud; sin embargo, no puede ser medida de manera similar para todas las empresas de servicios, ya que cada una presenta características diferentes.

Ante estas circunstancias, la intención de compra de un consumidor, se ve afectada por la calidad brindada en el servicio y la satisfacción que le genera el producto. Este modelo propone considerar estos puntos para ofrecer un mejor servicio; ya que a mejor servicio mayor será la intención de compra.

Modelo de Powpaka, Samart . (1994). Este modelo propone no medir la calidad del servicio únicamente por el proceso en la entrega de los servicios como ha sido planteado en los modelos anteriores, plantea analizar la calidad del servicio

incluyendo en el modelo los resultados de calidad, pues los considera un factor importante para medir la satisfacción, el comportamiento y las intenciones de compra del cliente.

La teoría del modelo está conformada por el enfoque de Grönroos, además determina que los clientes se sienten insatisfechos con un servicio cuando perciben servicios satisfactorios, pero procesos insatisfactorios. Entre los atributos de calidad que propone este modelo se encuentran:



Entre las recomendaciones que el modelo ofrece se encuentran:

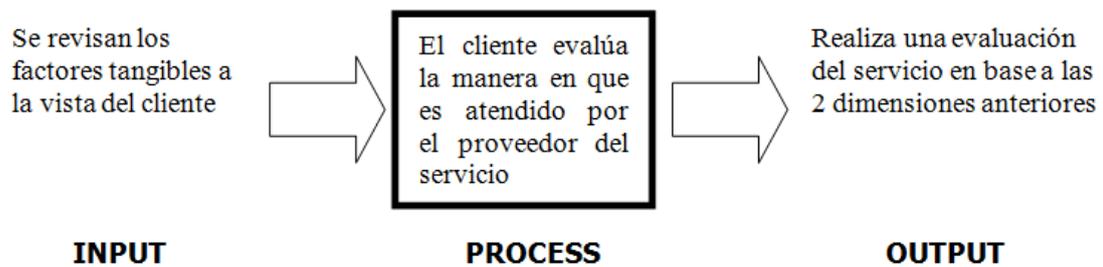
- Que los gerentes deben establecer qué tipo de servicio ofrecen: con atributos de búsqueda, experiencia o creencia en calidad.
- Y que tenga mejor conocimiento del tipo de atributos de la calidad del servicio para cada segmento; igualmente proponerlo para realizar análisis competitivo, determinando el desempeño de la calidad del servicio de los competidores.
- El modelo puede ser aplicado periódicamente para rastrear los cambios importantes de la calidad del servicio en la empresa.

El evaluar un servicio durante todas las etapas de realización, es una de las

ventajas de este modelo, ya que para obtener un servicio de calidad es necesario que esta se presente en todas las etapas de procesamiento. Sin embargo, cabe destacar que para evaluar el servicio obtenido hay que analizarlo tanto en el proceso de producción como en la entrega final.

Modelo de Johnson, Tsiros & Lancioni. (1995). En este modelo los autores modelan la calidad del servicio en las siguientes dimensiones. (Johnson, Tsiros, Lancioni, 1995).

Figura 7. Explicación del Modelo Johnson, Tsiros & Lancioni



- *Input.* Esta dimensión considera si existen condiciones para que pueda realizarse el servicio tales como la infraestructura necesaria para dotar el servicio.
- *Process.* Se refiere a la calidad de la interacción entre proveedores del servicio y consumidores, esto es, cuando el servicio se produce (ya que la producción y el consumo son inseparables), los consumidores frecuentemente interactúan con el personal del servicio y así se ven directamente afectados por el proceso de producción del servicio.

- Output. Es una medición de lo que ha sido producido como resultado de proveer el servicio. Regularmente implica un cambio en el estado físico o mental del consumidor o un cambio en sus posesiones. En esta etapa se permite la retroalimentación.

Los resultados del modelo demuestran que los consumidores de servicios juzgan aspectos de los inputs, process y outputs del servicio cuando hacen evaluaciones de calidad, así como destacan la necesidad de medir la calidad de los servicios, lo cual ayudara a los gerentes a desarrollar estrategias que permitan cumplir los objetivos de la empresa.

El modelo incluye tres fases para que el servicio sea ofrecido con calidad: input, process y output, en cada una de estas fases se analizan los factores que influyen en el servicio, en la primera se revisan los factores tangibles que saltan a la vista del cliente; en la etapa de process el cliente evalúa la manera en que es atendido por el proveedor del servicio, la actitud, la información recibida y la disposición que este tuvo al prestarle el servicio; es la última fase, el cliente realiza una evaluación del servicio en base a las dos dimensiones anteriores y decide si el servicio es de calidad.

Para poder tener una mejor perspectiva de los modelos anteriormente descritos se decidió elaborar un cuadro donde explique las limitantes de cada uno de los estos, que a continuación se muestra.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Abadi, M. (2004). Calidad

Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Abadi, M. (2004). Servicio Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Definición de las Dimensiones del modelo SERVQUAL para medir la Calidad de los Servicios:

Tangibilidad (Méndez, J. 2009). Define la tangibilidad como las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

(Valerie A. Zeithaml V. 2002). Define como intangible todo aquello que no puede ser percibido mediante la intervención de algunos de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto).

Fiabilidad (Méndez, J. 2009). Define que la fiabilidad es la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La fiabilidad significa realizar el servicio desde la primera vez.

(Valerie A. Zeithaml V. 2002). Definen que es la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.

(Valerie A. Zeithaml V. 2002). Define que la capacidad de respuesta es la buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.

Seguridad (Méndez, J. 2009). Menciona que los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.

(Valerie A. Zeithaml V. 2002). Define la seguridad como el conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.

Empatía (Méndez, J. 2009). Menciona que la empatía quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuando a tiempo el cual es valioso para él. En cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.

(Valerie A. Zeithaml V. 2002). Define que es el cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Capacidad de Respuesta (Méndez J. 2009). Mencionan que la capacidad de respuesta se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar.

Aniorte, N. (2013). Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

MINCETUR. (2014). Establecimiento de Hospedaje: es el establecimiento destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, a efecto que sus huéspedes pernocten en dicho local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente convenida.

Navarro (como se citó en Balladolid & Guevara Muñoz, 2012). Considera que es un “Establecimiento dirigido por profesionales en el que se ofrece al cliente alojamiento con o sin servicios integrados, a cambio de una contraprestación económica.

Foster. (2011). Nos dice que: cualquier negocio que proporcione alojamiento temporal a cambio de un pago es un establecimiento de hospedaje. Los clientes de un establecimiento de hospedaje se llaman huéspedes o clientes. La instalación en la que se proporciona el hospedaje se denomina establecimiento, la recepción y trato amigables a los huéspedes constituyen la responsabilidad de las personas que trabajan en la industria de la hospitalidad.

La micro y pequeña empresa

SUNAT (2014). La micro y pequeña empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o

gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Características:

(Ley N° 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, 2013). Las micros pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Importancia de las micro y pequeñas empresas (MYPE)

Tello, (2014). La importancia de la MYPE se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción.⁴ Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa. Se

promueven las pequeñas empresas porque generan empleo e innovación, brindándole capacitación, fuente de crédito y normas promotoras. Se equivocan quienes creen que la pequeña empresa es un fenómeno exótico de los países preindustrializados del Tercer Mundo. Basta contemplar los dos millones de pujantes pequeñas y medianas empresas que progresan en Alemania abasteciendo a los gigantes Volkswagen, Siemens, Basf o Bayer. En el Japón, el 80 % del producto bruto interno proviene de la pequeña y mediana industria. En los Estados Unidos, las más importantes transnacionales de la informática han salido del seno de la pequeña empresa.

III. METODOLOGIA

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto al tipo de investigación es descriptivo y el nivel cuantitativo, porque se buscó describir la calidad del servicio en las mype del sector servicios – rubro hospedajes en el Distrito Juliaca, con un diseño de investigación transaccional o transversal), porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir las principales características de la calidad de servicio brindadas por las mype del sector servicios – rubro hospedajes en el Distrito Juliaca, 2015 bajo el modelo SERVQUAL.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para este estudio fueron los últimos clientes de las MYPE, la muestra se determinó considerando a los clientes de 05 Hospedajes formales del distrito Juliaca, para la investigación se ha establecido el tamaño de la muestra de acuerdo a la cantidad de la población del medio urbano se ha utilizado la siguiente formula estadística "Muestreo Estratificado" en base a una población de 380 clientes, dándonos como resultado un total de 190 clientes encuestados, se anexa la relación de los Hospedajes.

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

Variables que intervienen:

a = Grado de confianza

Z = Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza escogido, esto se muestra en tablas estadísticas.

p = es la proporción de la población que tiene la característica de interés que nos interese medir, puede ser un dato histórico o hallado a través de una muestra piloto, si no es calculable se asume que es 0.5 (50% de la población tiene la característica de interés que mediremos)

q = 1-p = Es la proporción de la población que no tiene la característica de interés.

E = Es el máximo error permisible, lo que determina el proyectista y representa que tan precisos sean los resultados

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra.

3.3.DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Variable		Definición Operacional			Escala de Medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Calidad de servicio bajo el modelo serval	La calidad de servicio al cliente es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las empresas que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal.	Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.	Apariencia moderna.	Likert
				Instalaciones visualmente atractivas.	
				Apariencia pulcra del personal.	
				Elementos materiales atractivos.	
		Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.	Cumplimiento de lo prometido.	Likert
				Realizan bien el servicio la primera vez.	
				Concluyen el servicio en el tiempo prometido.	
		Capacidad de Respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.	No cometen errores.	Likert
				El personal siempre está dispuesto	
El personal brinda un servicio rápido.					
				El personal nunca está muy ocupado.	

				Comunican cuando concluirán el servicio.	
		Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.	Ofrecen atención individualizada.	Likert
				Preocupación por los clientes.	
				Tienen empleados que ofrecen atención personalizada.	
				Comprenden las necesidades de los clientes.	
				Horarios flexibles para los clientes.	
		Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.	Comportamiento confiable del personal.	Likert
				Los clientes se sienten seguros.	
				El personal es amable.	
				El personal tiene conocimientos suficientes.	

3.4.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Aniorte, N. (2013). Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los clientes de los hospedajes del Distrito Juliaca.

El nivel de calidad de servicio esperada y percibida se midió sobre la base de 21 atributos de los hospedajes los cuales fueron adaptados del cuestionario SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) el cual posee cinco alternativas de respuesta (escala de Likert): Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indiferente (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1).

3.5.PLAN DE ANÁLISIS

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de datos, la presentación en cuadros, gráficos y el análisis estadístico.

3.6.PRINCIPIOS ÉTICOS

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido para fines académicos exclusivamente.

IV. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS RESPECTO A LOS DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES DE LOSHOSPEDAJES.

Tabla N° 1

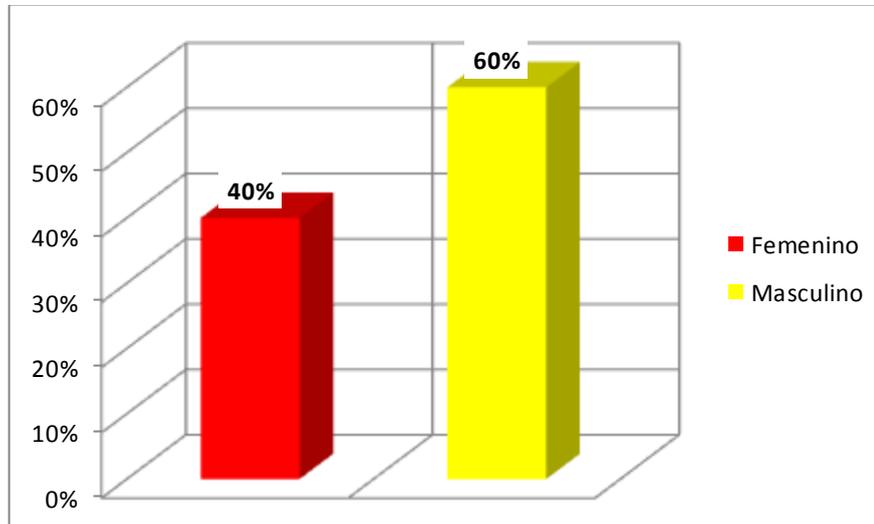
Distribución según sexo

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	76	40.00%
Masculino	114	60.00%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Gráfico N° 1

Distribución según sexo



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 60% de los clientes de las MYPE es masculino mientras que el 40% está conformado por el sexo femenino.

Tabla N° 2

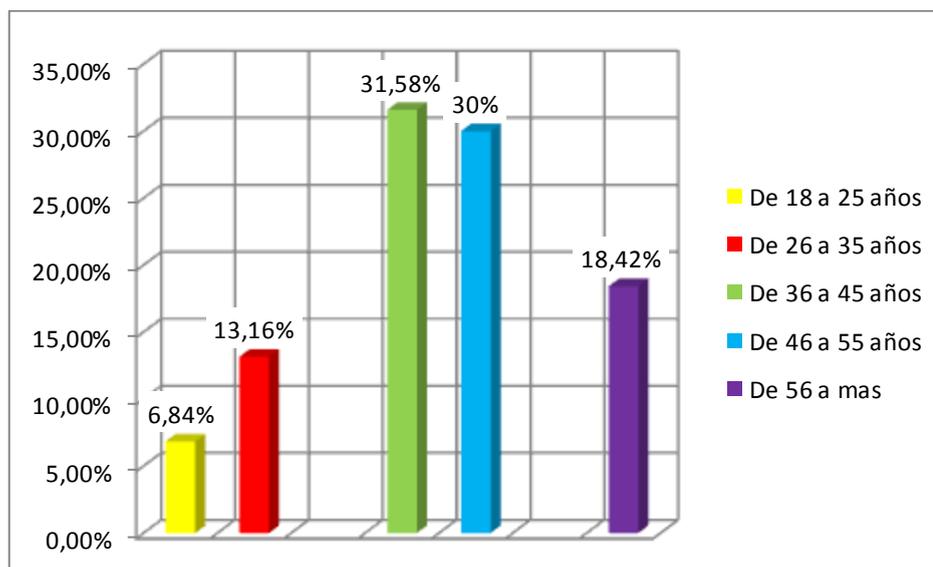
Distribución según edad

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 18 a 25 años	13	6.84%
De 26 a 35 años	25	13.16%
De 36 a 45 años	60	31.58%
De 46 a 55 años	57	30.00%
De 56 a mas	35	18.42%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N° 2

Distribución según edad



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 31.58% de los clientes de las MYPE se encuentran entre el rango de 36 a 45 años de edad, el 30% se encuentra entre 46 a 55 años de edad, mientras que el 18.42% tienen más de 56 años y con un grupo menor el 6.84% están en el rango de 18 a 25 años y por ultimo con 13.16% se encuentran entre 26 a 35 años.

Tabla N° 3

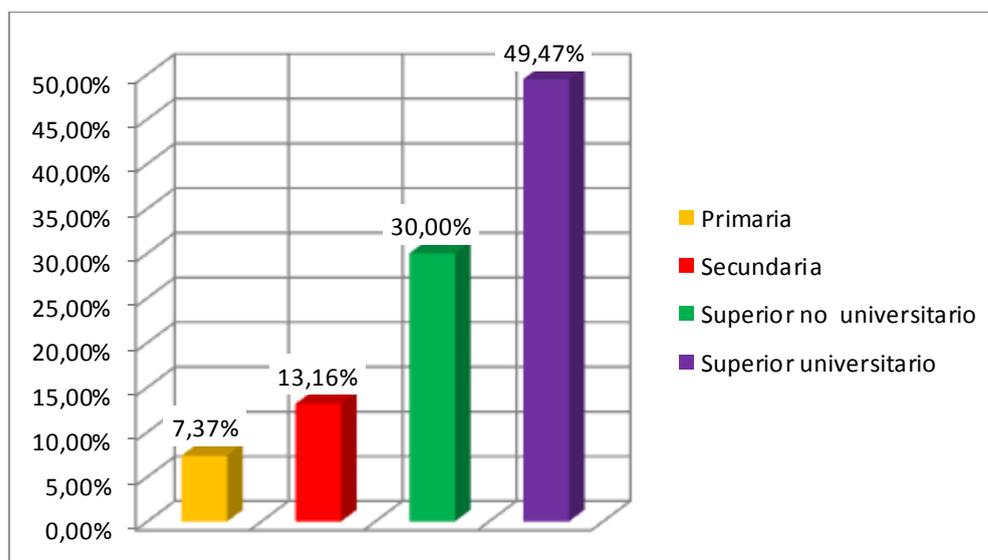
Distribución según grado de instrucción

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Primaria	14	7.37%
Secundaria	25	13.16%
Superior no universitario	57	30.00%
Superior universitario	94	49.47%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N° 3

Distribución según grado de instrucción



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 49.47% de los encuestados tienen grado de instrucción superior universitario, seguido de un 30% tienen instrucción superior no universitario, el 13.16% tienen grado secundario y el 7.37% hasta primaria.

4.2. RESULTADOS RESPECTO A LOS DATOS DE CALIDAD DE SERVICIO

Tabla N° 4

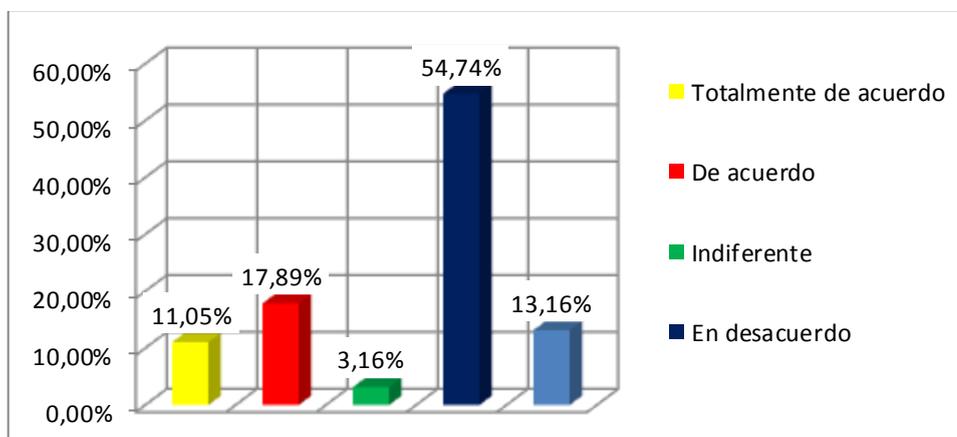
Distribución según percepción de la apariencia de las instalaciones

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	21	11.05%
De acuerdo	34	17.89%
Indiferente	6	3.16%
En desacuerdo	104	54.74%
Totalmente en desacuerdo	25	13.16%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N° 4

Distribución según percepción de la apariencia de las instalaciones



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 54.74% opinan estar en desacuerdo en cuanto a la percepción si el hospedaje cuenta con instalaciones modernas y atractivas, mientras que un 23.16% está de acuerdo, seguido de un 13.16% que está totalmente en desacuerdo con un número menor 11.05% está totalmente de acuerdo y por ultimo con un número pequeño con 3.16% es indiferente.

Tabla N° 5

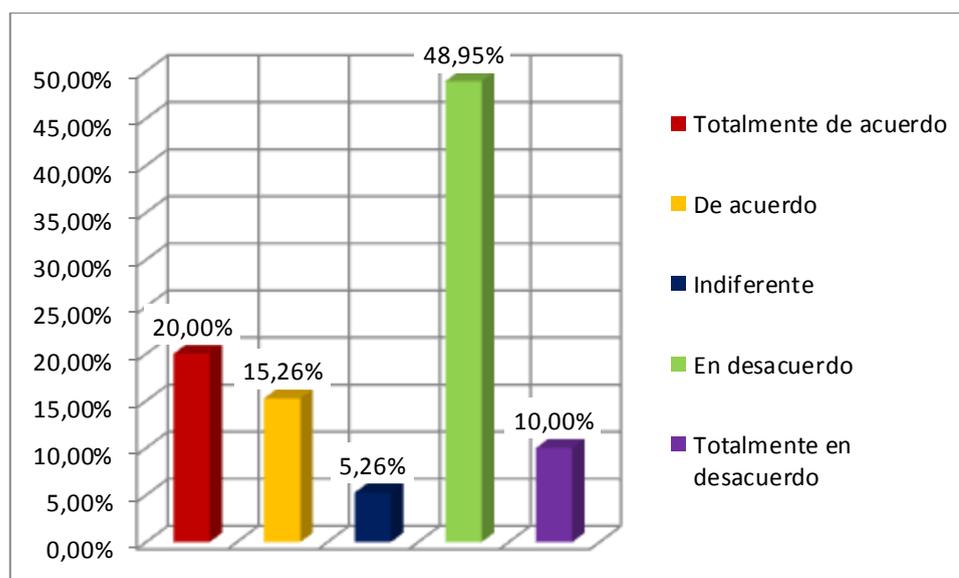
Distribución según percepción de instalaciones visualmente atractivas

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	39	20.00%
De acuerdo	29	15.26%
Indiferente	10	5.26%
En desacuerdo	93	48.95%
Totalmente en desacuerdo	19	10.00%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N° 5

Distribución según percepción de instalaciones visualmente atractivas



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 48.95% opina estar en desacuerdo respecto a la percepción de instalaciones visualmente atractivas, mientras que el 20.00% está totalmente acuerdo, el 15.26% está de acuerdo con un 10.00% está totalmente en desacuerdo y por último el 5.26% es indiferente.

Tabla N° 6

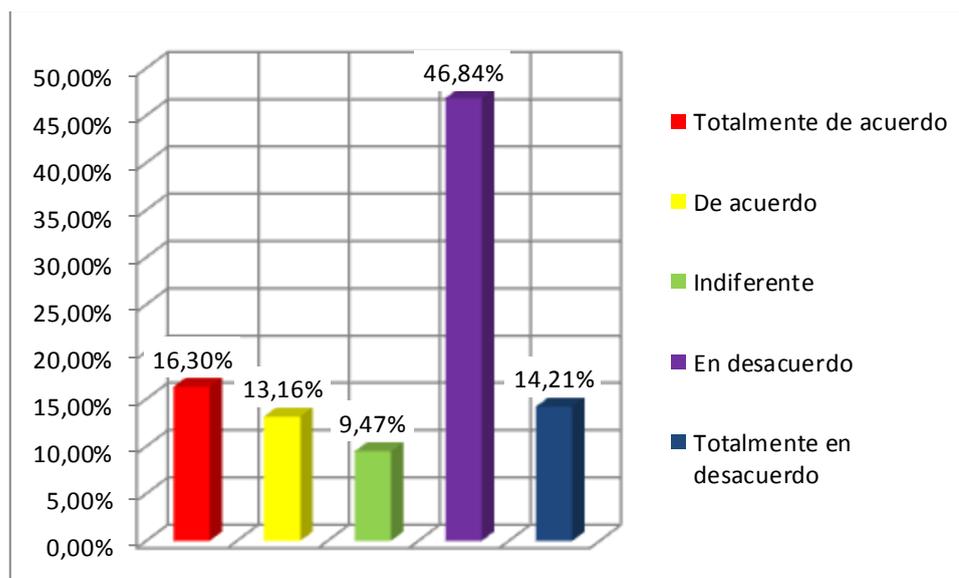
Distribución según apariencia pulcra del personal del hospedaje

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	31	16.32%
De acuerdo	25	13.16%
Indiferente	18	9.47%
En desacuerdo	89	46.84%
Totalmente en desacuerdo	27	14.21%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N° 6

Distribución según apariencia pulcra del personal del hospedaje



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 46.84% opinan estar en desacuerdo acerca de la apariencia del personal si cuenta con apariencia limpia y agradable, el 16.30% está totalmente de acuerdo con 14.21% dicen estar totalmente en desacuerdo, el 13.16% dicen estar de acuerdo y con un número menor el 9.47% es indiferente.

Tabla N° 7

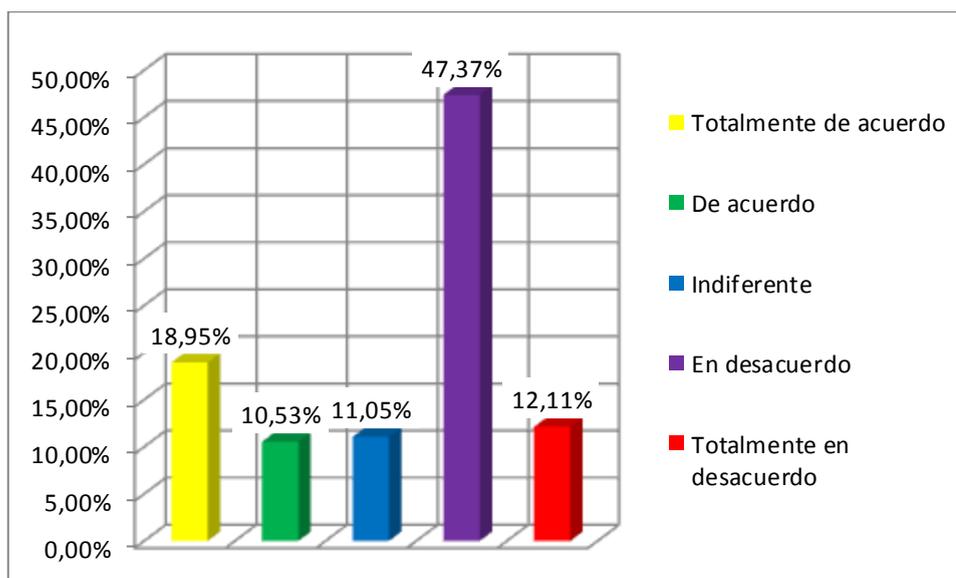
Distribución según uso de materiales atractivos

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	36	18.95%
De acuerdo	20	10.53%
Indiferente	21	11.05%
En desacuerdo	90	47.37%
Totalmente en desacuerdo	23	12.11%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N° 7

Distribución según uso de materiales atractivos



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 47.37% opinan estar en desacuerdo con respecto al uso de materiales atractivos, el 18.95% opinan estar totalmente de acuerdo, el 12.11% están totalmente en desacuerdo, el 11.05% es indiferente y el 10.53% está de acuerdo.

Tabla N° 8

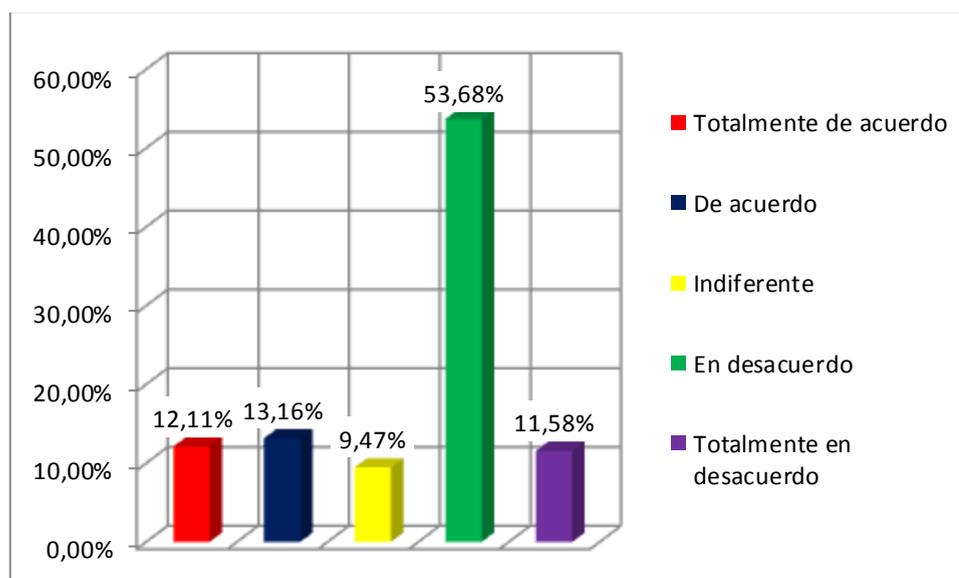
Distribución según cumplimiento de lo prometido

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	23	12.11%
De acuerdo	25	13.16%
Indiferente	18	9.47%
En desacuerdo	102	53.68%
Totalmente en desacuerdo	22	11.58%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Gráfico N° 8

Distribución según cumplimiento de lo prometido



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 53.68% opinan estar en desacuerdo acerca del cumplimiento de lo prometido a hacer algo por el huésped, el 13.16% está de acuerdo, el 12.11% está totalmente en desacuerdo, el 11.58% está totalmente en desacuerdo, 9.47% es indiferente.

Tabla N° 9

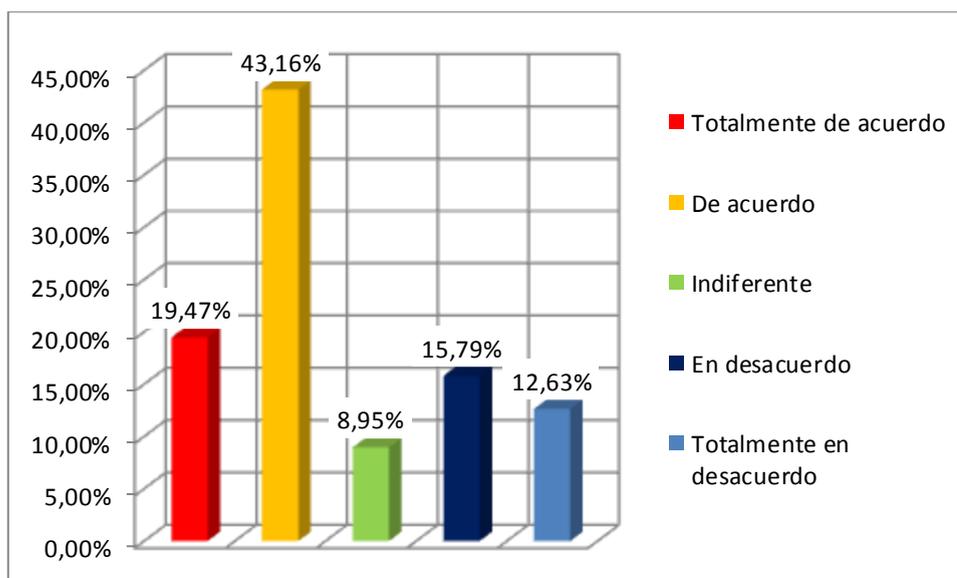
Distribución según como brindan el servicio la primera vez

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	37	19.47%
De acuerdo	82	43.16%
Indiferente	17	8.95%
En desacuerdo	30	15.79%
Totalmente en desacuerdo	24	12.63%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Gráfico N° 9

Distribución según como brindan el servicio la primera vez



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 43.16% opinan estar de acuerdo respecto a cómo brindan el servicio la primera vez, el 19.47% está totalmente de acuerdo, el 15.79% está en desacuerdo, el 12.63% está totalmente en desacuerdo y el 8.95% es indiferente.

Tabla N° 10

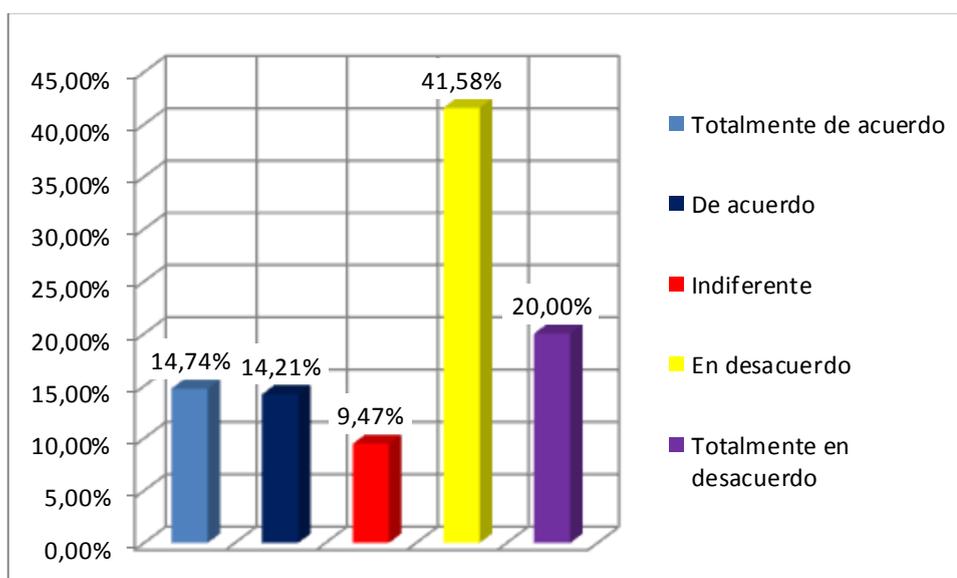
Distribución según conclusión del servicio en el tiempo prometido

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	28	14.74%
De acuerdo	27	14.21%
Indiferente	18	9.47%
En desacuerdo	79	41.58%
Totalmente en desacuerdo	38	20.00%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N°10

Distribución según conclusión del servicio en el tiempo prometido



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 41.58% opinan estar en desacuerdo respecto a si el servicio se concluye en el tiempo prometido, el 20.00% está totalmente en desacuerdo, seguido de 14.74% que está totalmente de acuerdo, el 14.21% está de acuerdo y el 9.47% es indiferente.

Tabla N° 11

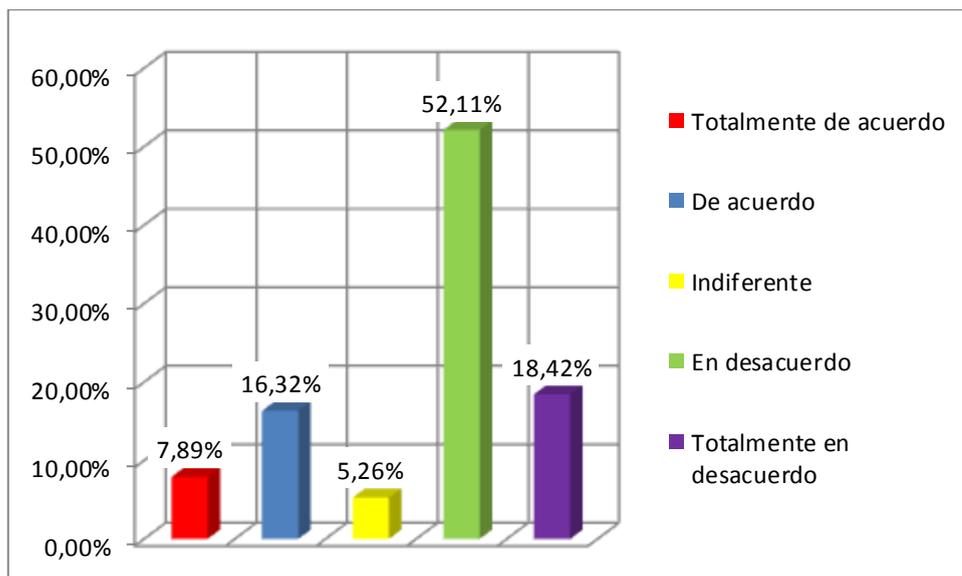
Distribución según errores cometidos en el servicio

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	15	7.89%
De acuerdo	31	16.32%
Indiferente	10	5.26%
En desacuerdo	99	52.11%
Totalmente en desacuerdo	35	18.42%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N° 11

Distribución según errores cometidos en el servicio



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 52.11% opina estar en desacuerdo respecto a no cometer errores en el servicio ofrecido, el 18.42% está totalmente en desacuerdo, un 16.32% está de acuerdo, un 7.89% está totalmente de acuerdo y un 5.26% es indiferente.

Tabla N° 12

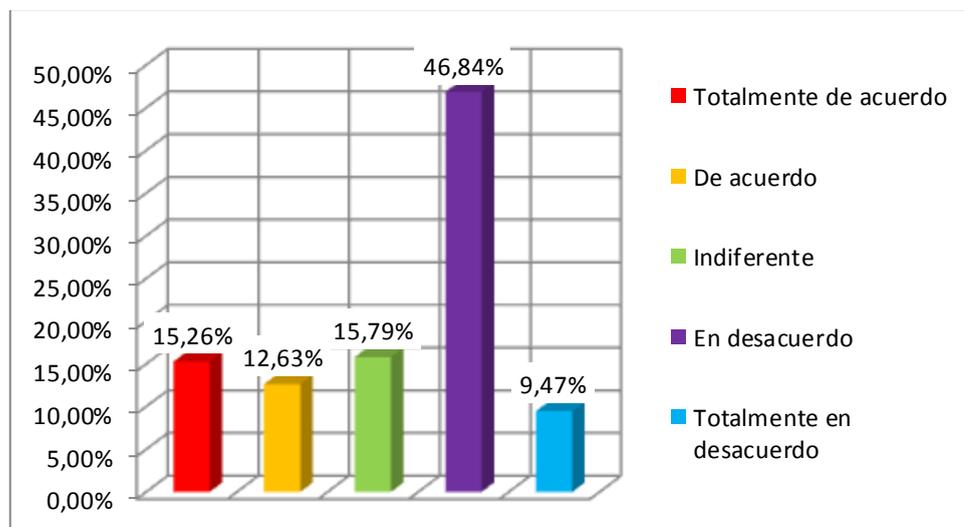
Distribución según disposición del personal para atender

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	29	15.26%
De acuerdo	24	12.63%
Indiferente	30	15.79%
En desacuerdo	89	46.84%
Totalmente en desacuerdo	18	9.47%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N° 12

Distribución según disposición del personal para atender



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 46.84% opinan estar en desacuerdo sobre la disposición del personal para atender las inquietudes de los clientes seguido con 15.79% que dicen estar indiferentes, mientras que un 15.26% está totalmente en desacuerdo, se tiene también que el 12.63% está de acuerdo y el 9.47% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 13

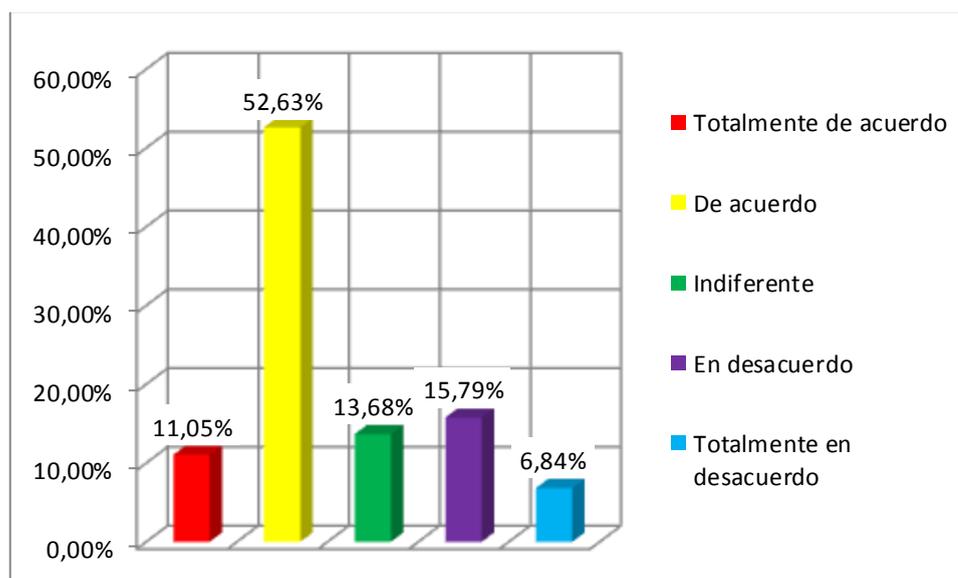
Distribución según rapidez de solución de algún problema del huésped

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	21	11.05%
De acuerdo	100	52.63%
Indiferente	26	13.68%
En desacuerdo	30	15.79%
Totalmente en desacuerdo	13	6.84%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N° 13

Distribución según rapidez de solución de algún problema del huésped



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 52.63% opinan estar de acuerdo acerca de la rapidez con que solucionan algún problema del huésped, seguido con 15.79% que dice estar en desacuerdo, mientras que un 13.68% es indiferente, el 15.79% está en desacuerdo y por último el 6.84% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 14

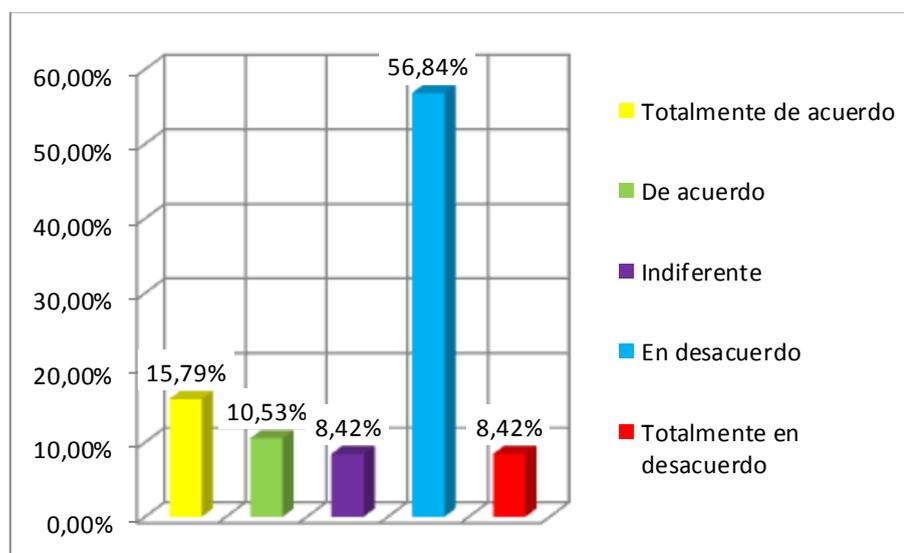
Distribución según disponibilidad de personal libre para atender

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	30	15.79%
De acuerdo	20	10.53%
Indiferente	16	8.42%
En desacuerdo	108	56.84%
Totalmente en desacuerdo	16	8.42%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N° 14

Distribución según disponibilidad de personal libre para atender



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 56.84% opinan estar en desacuerdo sobre la disponibilidad del personal libre para atender, seguido con 15.79% que dice estar totalmente de acuerdo, mientras que un 10.53% están de acuerdo, se tiene también que el 8.42% es indiferente y el 8.42% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 15

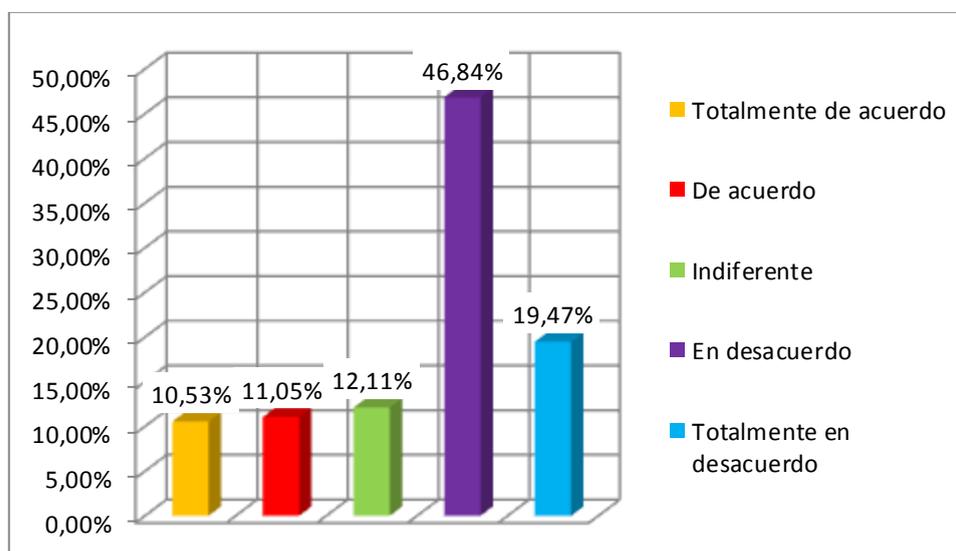
Distribución según comunicación óptima sobre cuando concluye el servicio

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	20	10.53%
De acuerdo	21	11.05%
Indiferente	23	12.11%
En desacuerdo	89	46.84%
Totalmente en desacuerdo	37	19.47%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Cuadro N° 15

Distribución según comunicación óptima sobre cuando concluye el servicio



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 46.84% opina estar en desacuerdo acerca de la comunicación al cliente de cuando concluye la realización del servicio, seguido con 19.47% que dice estar totalmente en desacuerdo, mientras que un 12.11% es indiferente, se tiene también que el 11.05% está de acuerdo y el 10.53% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 16

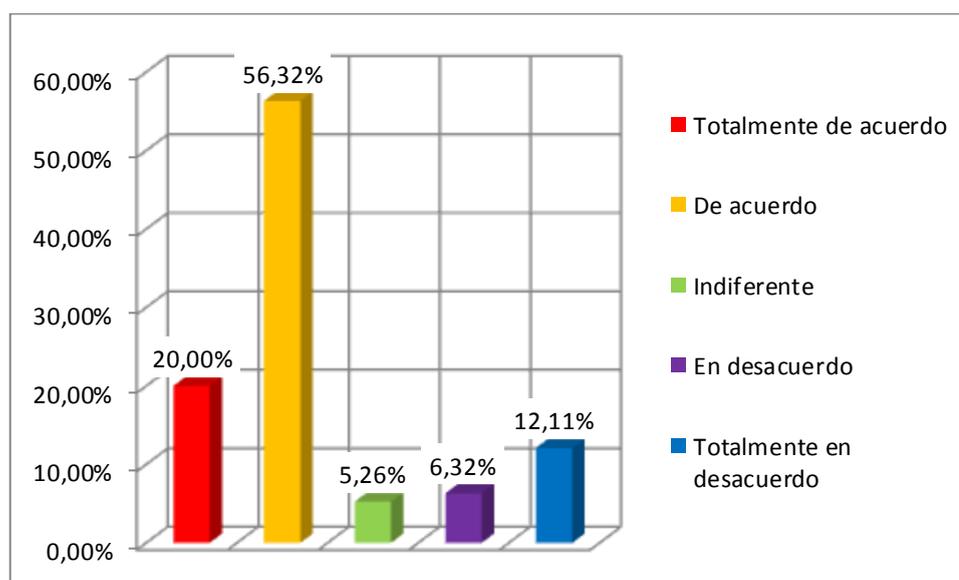
Distribución según ofrecimiento de atención individualizada

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	38	20.00%
De acuerdo	107	56.32%
Indiferente	10	5.26%
En desacuerdo	12	5.26%
Totalmente en desacuerdo	23	12.11%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N° 16

Distribución según ofrecimiento de atención individualizada



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 56.32% opina estar de acuerdo acerca de ofrecer atención personalizada, seguido con 20% que dice estar totalmente de acuerdo, mientras que un 12.11% está totalmente en desacuerdo, se tiene que él, 6.32% está en desacuerdo y el 5.26% es indiferente.

Tabla N°17

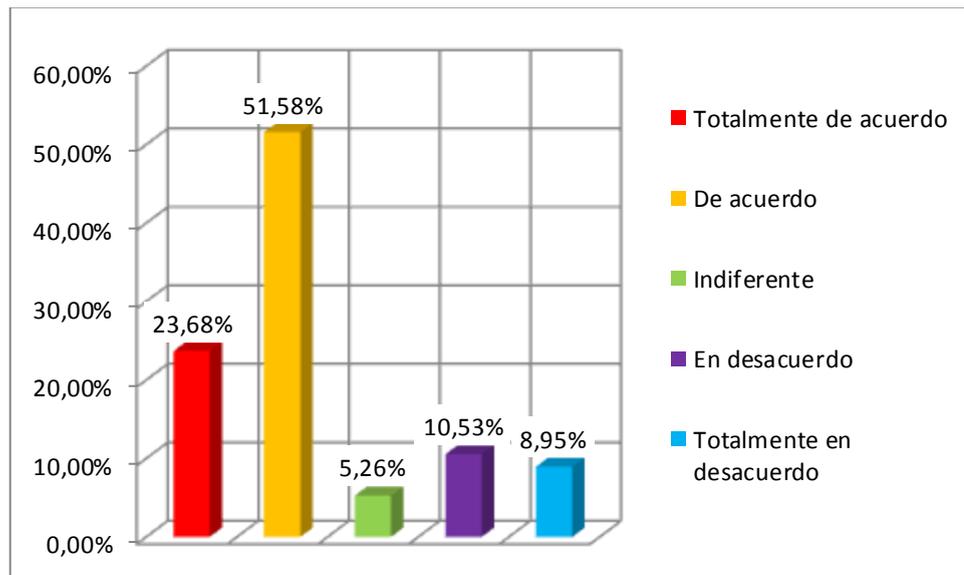
Distribución según preocupación por los clientes

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	45	23.68%
De acuerdo	98	51.58%
Indiferente	10	5.26%
En desacuerdo	20	10.53%
Totalmente en desacuerdo	17	8.95%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N° 17

Distribución según preocupación por los clientes



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 51.58% opinan estar de acuerdo acerca de la preocupación por el cliente, seguido con 23.68% que dice estar totalmente de acuerdo, mientras que un 10.53% está en desacuerdo, el 8.95% está totalmente en desacuerdo y por último el 5.26% es indiferente.

Tabla N° 18

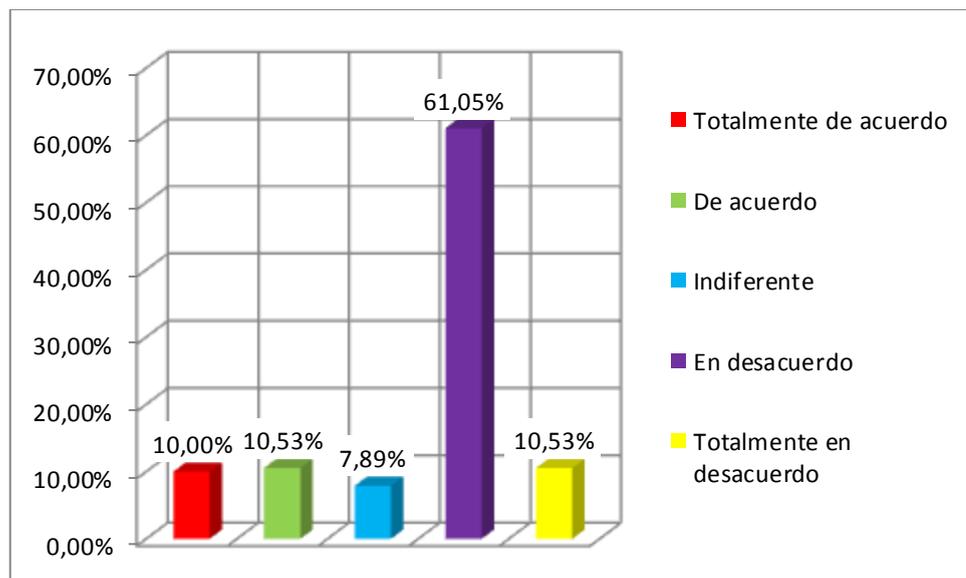
Distribución según tener empleados que ofrecen atención personalizada

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	19	10.00%
De acuerdo	20	10.53%
Indiferente	15	7.89%
En desacuerdo	116	61.05%
Totalmente en desacuerdo	20	10.53%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N° 18

Distribución según tener empleados que ofrecen atención personalizada



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 61.05% opinan estar en desacuerdo sobre tener personal para ofrecer atención personalizada, seguido con 10.53% que dice estar de acuerdo, mientras que un 10.53% está totalmente en desacuerdo, el 10.00% está totalmente de acuerdo, y el 7.89% es indiferente.

Tabla N° 19

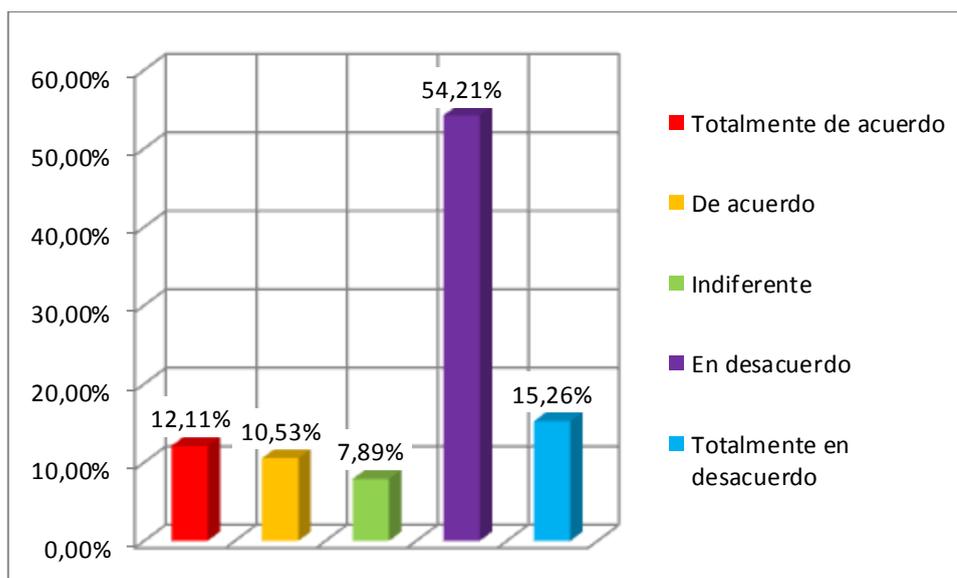
Distribución según comprensión de las necesidades de los clientes

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	23	12.11%
De acuerdo	20	10.53%
Indiferente	15	7.89%
En desacuerdo	103	54.21%
Totalmente en desacuerdo	29	15.26%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N° 19

Distribución según comprensión de las necesidades de los clientes



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 54.21% está en desacuerdo en cuanto la comprensión de las necesidades de los clientes, seguido con 15.26% que dice estar totalmente desacuerdo, mientras que un 12.11% está totalmente de acuerdo, el 10.53% está de acuerdo y el 7.89% es indiferente.

Tabla N° 20

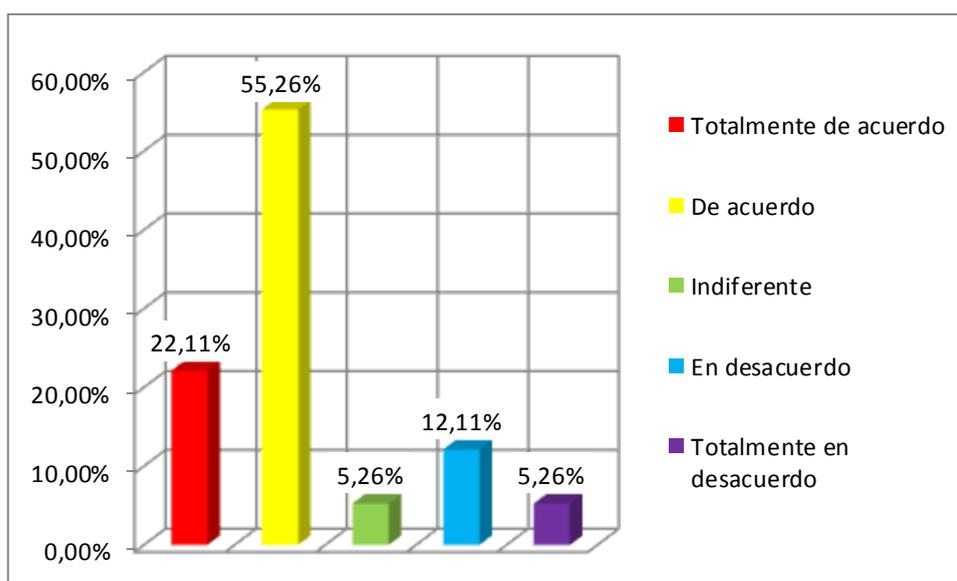
Distribución según horarios de atención para los clientes

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	42	22.11%
De acuerdo	105	55.26%
Indiferente	10	5.26%
En desacuerdo	23	12.11%
Totalmente en desacuerdo	10	5.26%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N° 20

Distribución según horarios de atención para los clientes



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 55.26% está de acuerdo sobre los horarios de atención convenientes para los clientes, seguido con 22.11% está totalmente de acuerdo, mientras que un 12.11% están en desacuerdo, el 5.26% está totalmente en desacuerdo, y el 5.26% es indiferente.

Tabla N° 21

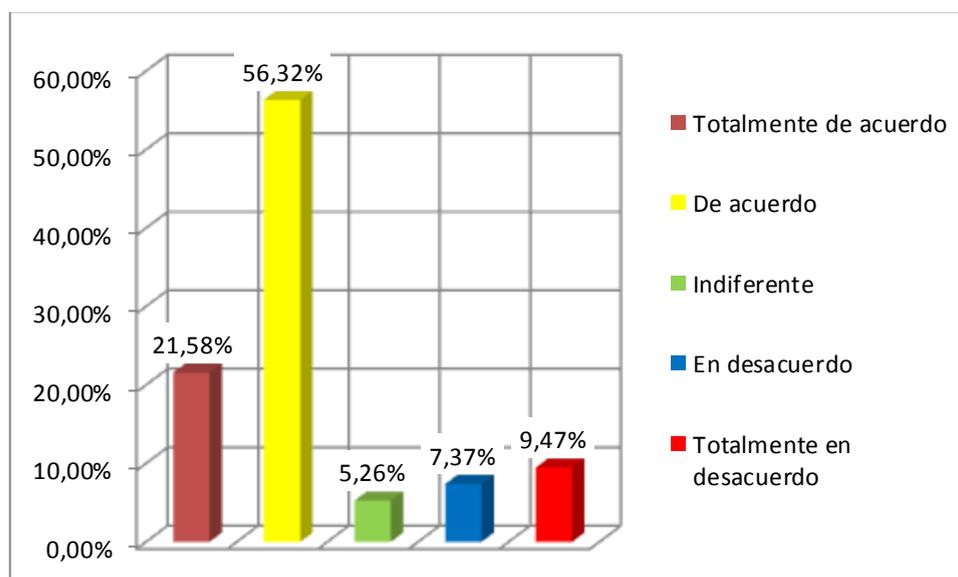
Distribución según la confianza hacia el personal

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	41	21.58%
De acuerdo	107	56.32%
Indiferente	10	5.26%
En desacuerdo	14	7.37%
Totalmente en desacuerdo	18	9.47%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N° 21

Distribución según la confianza hacia el personal



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 56.32% opinan estar de acuerdo en cuanto a la confianza que le brinda el personal para resolver sus inquietudes, seguido con 21.58% está totalmente de acuerdo, mientras que un 9.47% esta totalmente en desacuerdo, el 7.37% está en desacuerdo, y el 5.26% es indiferente.

Tabla N° 22

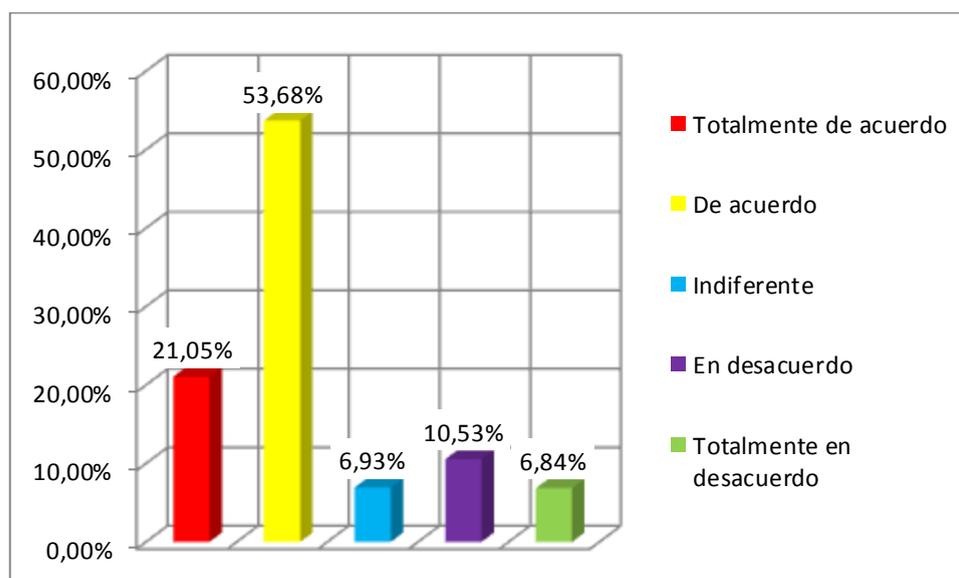
Distribución según la seguridad que sienten los clientes

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	40	21.05%
De acuerdo	102	53.68%
Indiferente	15	6.93%
En desacuerdo	20	10.53%
Totalmente en desacuerdo	13	6.84%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N° 22

Distribución según la seguridad que sienten los clientes



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 53.68% opinan estar de acuerdo acerca de la seguridad que sienten los clientes dentro del hospedaje, seguido con 21.05% está totalmente de acuerdo, mientras que un 10.53% está en desacuerdo, el 6.93% es indiferente, y el 6.84% está totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 23

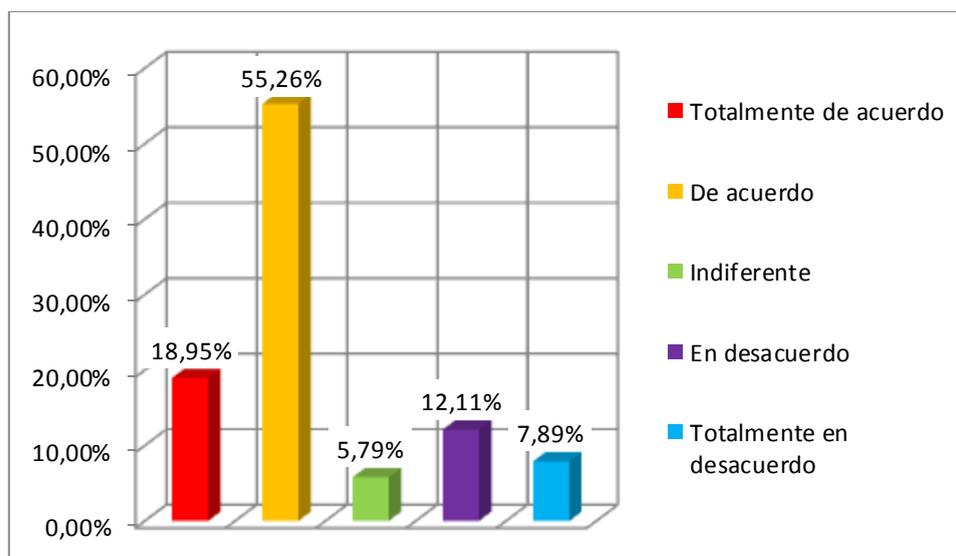
Distribución según la amabilidad del personal

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	36	18.95%
De acuerdo	105	55.26%
Indiferente	11	5.79%
En desacuerdo	23	12.11%
Totalmente en desacuerdo	15	7.89%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio.

Grafico N° 23

Distribución según la amabilidad del personal



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 55.26% opinan estar de acuerdo sobre la amabilidad con la que trata el personal a los clientes, seguido de un 18.95% está totalmente de acuerdo, mientras que un 12.11% está en desacuerdo, el 7.89% está totalmente en desacuerdo, y el 5.79% es indiferente.

Tabla N° 24

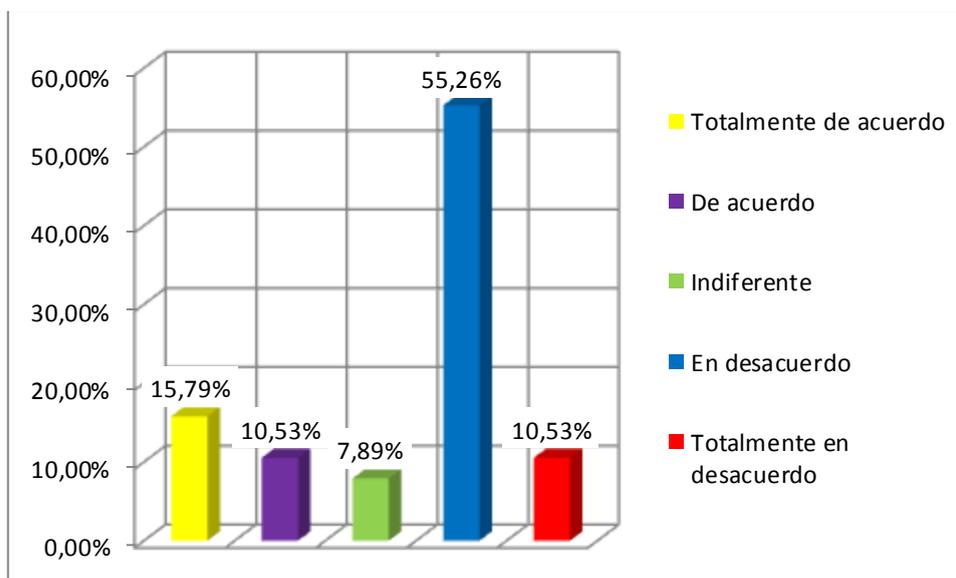
Distribución según conocimientos que posee el personal

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	30	15.79%
De acuerdo	20	10.53%
Indiferente	15	7.89%
En desacuerdo	105	55.26%
Totalmente en desacuerdo	20	10.53%
Total	190	100.00%

Fuente: Encuestas aplicada a los representantes legales de las Mype en estudio

Grafico N° 24

Distribución según conocimientos que posee el personal



Interpretación: Del total de clientes de las MYPE encuestados se observa que el 55.26% opinan estar desacuerdo sobre los conocimientos que posee el personal para responder las preguntas de los clientes, seguido con 15.79% está totalmente de acuerdo, mientras que un 10.53% están en desacuerdo, el 10.53% está totalmente en desacuerdo, y el 7.89% es indiferente.

4.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la presente sección se procederá al análisis de los resultados presentados respecto a la “Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL en MYPE del sector servicios – rubro hospedajes en el distrito Juliaca, 2015”.

- La calidad de servicio obtenida en la dimensión de elementos tangibles fue de en desacuerdo debido a que no se encontraron buenas instalaciones físicas, tampoco equipos y ni servicios necesarios para la comodidad durante su estancia, el personal si bien es cierto es limpio y agradable pero no cuentan con uniformes e implementos necesarios para la realización del servicio.
- La Calidad de servicio obtenida en la dimensión de fiabilidad los clientes están en desacuerdo que no en todo momento a todas horas del día y en todos lugares reciba un servicio de calidad.
- La Calidad de servicio obtenida en la dimensión de capacidad de respuesta en opinión de los encuestados están en desacuerdo que el personal este siempre dispuesto a atenderlo y ayudarlo.
- La Calidad de servicio obtenida en la dimensión de empatía fue en desacuerdo debido a que no se tiene atención individualizada y esmerada a todos sus clientes.
- La Calidad de servicio obtenida en la dimensión de seguridad de los clientes estuvieron de acuerdo debido a que no cumple con poseer el conocimiento necesario.

V. CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES

Al terminar esta investigación respecto a la “Caracterización de la calidad de las mype del sector servicios – rubro hospedajes en el distrito Juliaca, 2015”, se llega a las siguientes conclusiones:

- Las características de la calidad de servicio bajo el modelo sevrqual resalta la dimensión de seguridad resultando ser el 56.32% los de los clientes están de acuerdo siendo las representativa al concluir este trabajo de investigación.

Primera conclusión respecto a la dimensión de elementos tangibles

- La calidad de servicio obtenida en la dimensión de elementos tangibles fue desacuerdo debido a que no se encontraron buenas instalaciones físicas, dentro de las habitaciones no se encontraron equipos y ni servicios necesarios para la comodidad durante su estancia, el personal si bien es limpio no cuenta con uniformes ni implementos necesarios.

En un estudio realizado por (Sánchez, 2014) los resultados que a continuación se presentan son similares a los obtenido en la presente investigación debido a que no se encortaron buenas instalaciones física, ni equipos ni servicios necesarios para la comodidad durante su estancia.

Segunda conclusión respecto a la dimensión de fiabilidad

- La Calidad de servicio obtenida en la dimensión de fiabilidad los clientes están en desacuerdo si alguien en el hospedaje se compromete a hacer algo por el cliente, así mismo los clientes están desacuerdo por la manera que los servicios que presta el hospedaje son no presentados correctamente, si el

cliente solicita algo al personal no le informan exactamente cuando se le proporcionarán, están en desacuerdo que no en todo momento a todas horas del día y en todos los lugares reciba un servicio de calidad.

En un estudio realizado sobre la calidad de servicio en la dimensión de capacidad de respuesta por (Liñan, R. 2014) los resultados que a continuación se presentan son similares a los obtenidos en la presente

Tercera conclusión con respecto a la dimensión de capacidad de respuesta

- La Calidad de servicio obtenida en la dimensión de capacidad de respuesta en opinión de los encuestados están en desacuerdo que el personal no está siempre dispuesto a atenderlo y ayudarlo, así mismo están de acuerdo si se presenta un problema o necesita ayuda el personal lo ayuda a resolverlo inmediatamente, los clientes están en desacuerdo por que no se siente en confianza con el personal para que puedan ser ayudados, el personal le da la adecuada información de cuando concluirá la realización del servicio.

En un estudio realizado sobre la calidad de servicio (Ontón Sarmiento, Mendoza Suárez, & Ponce Otoya, 2010) indican que la capacidad de respuesta es una de las más importantes y tiene mayor valor de acuerdo a sus respuestas.

Cuarta conclusión con respecto a la dimensión de empatía

- La Calidad de servicio obtenida en la dimensión de empatía fue en desacuerdo debido a que no se tiene atención individualizada y esmerada a todos sus clientes porque no hay en todo momento personal disponible para brindar dicha atención también están en desacuerdo en cuanto la comprensión

de las necesidades de los clientes y los horarios de atención que son convenientes para los huéspedes.

En un estudio realizado sobre la calidad de servicio (Cruzado, 2014) los clientes indican que la atención debe de ser esmerada para que así los clientes recomienden a dicho restaurante.

Quinta conclusión con respecto a dimensión de seguridad

- La Calidad de servicio obtenida en la dimensión de seguridad de los clientes estuvieron de acuerdo porque los trabajadores inspiran confianza y credibilidad de las personas que trabajan en el hospedaje, pero si bien es cierto cumplen con poseer el conocimiento necesario.

En un estudio realizado sobre la calidad de servicio en la dimensión de empatía por (Liñan, R. 2014) que esto contrasta con la investigación obtenida en la dimensión de seguridad fue baja debido a que no se cumple con poseer el conocimiento seguro y claro de algo para inspirar confianza y credibilidad.

Finalmente concluimos que en la mayoría de los hospedajes del distrito Juliaca existe mucha deficiencia en la calidad de servicio, ya que carece de atributos en la dimensión de elementos de tangibles, dimensión de fiabilidad, la dimensión de capacidad de respuesta, en la dimensión de empatía y de acuerdo en la dimensión de seguridad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Luna Correa, J. (Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2013/jelc/jelc.pdf>.

Ramírez, C. (2012). 2012, año de los cambios para el hotelería en México. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/88359.html>

Aliaga, G. (2015). Inversiones, tendencias y retos a futuro en la industria hotelera de Perú. Recuperado de <http://hotelperunews.com/inversiones-tendencias-y-retos-a-futuro-en-la-industria-hoteler-de-peru/>

PRODUCE (2013). Las MYPE en cifras 2013. Recuperado de <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2013.pdf>

Sánchez, (2014), Tesis: “Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL en la micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz 2014” (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huaraz
Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037815>

Benavides, (2012). Tesis: “Calidad y productividad en el sector hotelero Andaluz 2012” (tesis doctoral). Universidad de Málaga, Andaluz Recuperado de <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5049/Tesis%20Doctoral%20de%20Carlos%20Guillermo%20Benavides%20Chic%C3%B3n.pdf?sequence=>

Sarmiento, I., Mendoza Suárez, C., & Ponce Otoya, M. (2010). Tesis: “Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista” (tesis de maestría). Universidad de Católica del Perú, Lima
Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4562/ONTON_MENDOZA_PONCE_AEROPUERTO_LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruzado, (2014), “Caracterización de la calidad del servicio y caracterización en la fidelización de los clientes en las MYPE del sector servicios - rubro restaurantes del distrito de Moche 2014” (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Moche. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037588>

Ley N° 30056, (2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, 2013.

Aniorte, N. (2013). Servicios de Calidad. Recuperado de http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm

SUNAT. (2014). Definición de la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/MYPE/definemicroPequeñaEmpresa.html>

MINCETUR. (2014). Reglamento de establecimientos de hospedaje. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/turismo/proyectos/antep_hospedaje04.htm

Foster, D. (2011). Recepción en hotelería: administración y operación. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docid=10458312>

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2011). Calidad y servicio: conceptos y herramientas (2a. ed.). Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docid=10552805&p00=calidad+de+servicio>

Abadi, M. (2004). Calidad de servicio. Recuperado de www.econ.uba.ar/www/departamentos/.../LA_CALIDAD_DE_SERVICIO.doc

Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.htm>

García M., Quispe C.& Raez L. (2003). Mejora continua en la calidad de los procesos. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/Vol6_n1/pdf/mejora.pdf

Suarina, C. (2002). Medida de calidad: adaptación de la escala servqual al ámbito financiero. Recuperado de http://aeca.es/old/refc_1972-2013/2002/113-4.pdf

Mateos, M. (2007). Desarrollo de un instrumento de medición que evalué la calidad en el servicio, que presta el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Puebla. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/portada.html

Bustamante, D. (2012). Modelo Servqual. Recuperado de <http://fmercadeusb.blogspot.pe/2015/01/metodologia-cati-investigacion-de.html>

Méndez, J. (2009). La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docid=10316507&p00=calidad+de+servicio>

El analista. (2014). MYPE, inclusión y desarrollo en el Perú. Recuperado de <http://www.elanalista.com/?q=node/195>

MEF. (2013). Ley N° 30056. Recuperado de http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=101588&lang=es &limitstart=30

Tello, S. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. Recuperado de <file:///C:/Users/Estudios/Downloads/623-2136-1-PB.pdf>

Veliz V. & Arredondo P. (2009). “Aspectos teóricos sobre los tipos de muestreos 2009” (tesis de pregrado). Universidad de Oriente Núcleo de Sucre Escuela de Administración Departamento de Contaduría Cumaná. Recuperado de [http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/594/1/TESIS_MVyJA--%5B00550%5D--\(tc\).pdf](http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/594/1/TESIS_MVyJA--%5B00550%5D--(tc).pdf)

ANEXOS

Encuesta aplicada a los clientes de los hospedajes del distrito Juliaca.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN: CALIDAD DE SERVICIOS SECTOR
SERVICIOS – RUBRO HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE JULIACA.**

Describir las principales características de la calidad de servicio brindadas por las MYPE del sector servicios – rubro hospedajes en el distrito Juliaca, 2015.

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las Mype del sector y rubro indicando anteriormente. La información que usted proporciona será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

NOMBRE DEL ENCUESTADOR: Vanessa Ramos Paredes

FECHA.....

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1.1. Sexo:

Masculino

Femenino

1.2. Edad:

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 35 años
- c) De 36 a 45 años
- d) De 46 a 55 años
- e) De 56 a más

1.3. Instrucción:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior no universitario
- d) Superior Universitario

DATOS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

DIMENSIONES	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Tangibilidad					
1) El hospedaje cuenta con instalaciones modernas y atractivas.					
2) La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia.					
3) El personal del hospedaje tiene una apariencia limpia y agradable.					
4) El hospedaje cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita para disfrutar de sus vacaciones.					
Fiabilidad					
1) Si alguien en el hospedaje se compromete a hacer algo por Ud., lo hace.					
2) Los distintos servicios que le presta el hospedaje son presentados correctamente desde la primera vez.					
3) Si solicita algo al personal del hospedaje, le informan exactamente cuándo se lo proporcionarán, y cumplen con ello.					
4) En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de hotel recibe un servicio de calidad.					
Capacidad de respuesta					
1) El personal del hospedaje siempre está dispuesto a atenderlo y ayudarlo.					
2) Si se le presenta un problema o necesita ayuda, el personal del hospedaje lo ayuda a resolverlo inmediatamente.					
3) Cuando necesita ayuda o algo en particular, siente toda la confianza de acudir al personal del hospedaje para que se haga cargo de su asunto.					
4) El personal le da la adecuada información de cuando concluirá la realización del servicio.					
Empatía					
1) El personal del hospedaje siempre está atento a sus deseos y necesidades.					
2) El personal del hospedaje siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes.					
3) En el hospedaje le prestan una atención muy personalizada.					
4) El ambiente que hay en el hospedaje le hace sentir cómodo(a), como en casa.					
5) El hospedaje tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
Seguridad					
1) Confía en la integridad de las personas que trabajan en el hospedaje.					
2) Se siento seguro de dejar sus pertenencias en su habitación.					
3) Se siente tranquilo y seguro dentro del hospedaje.					
4) Confía en que el personal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					

Muchas Gracias...

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variable	Metodología y Diseño de la Investigación	Instrumento y Procesamiento
<p>General:</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio en las mype del sector servicios – rubro hospedajes en el distrito Juliaca, 2015?</p>	<p>General:</p> <p>Describir las principales características de la calidad de servicio brindadas por las mype del sector servicios – rubro hospedajes en el distrito Juliaca, 2015 bajo el modelo SERVQUAL.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la dimensión de elementos tangibles de la percepción del cliente bajo el modelo de Servqual. • Determinar la dimensión fiabilidad de la percepción del cliente bajo el modelo de Servqual. • Determinar la dimensión de capacidad de respuesta de la percepción del cliente bajo el modelo de Servqual. • Determinar la dimensión de empatía de la percepción del cliente bajo el modelo de Servqual. • Determinar la dimensión de seguridad de la percepción del cliente bajo el modelo de Servqual. 	<p>Calidad de servicio bajo el modelo de servqual</p>	<p>Tipo:</p> <p>En cuanto al tipo de investigación es descriptivo y el nivel cuantitativo, porque se buscó describir la calidad del servicio en las MYPE del sector servicios – rubro hospedajes en el distrito Juliaca.</p> <p>Nivel:</p> <p>Se utilizará el diseño no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectarán los datos en un solo tiempo único. Siendo su propósito describir variables y analizar su incidencia y/o interrelación en un momento dado.</p>	<p>Técnica:</p> <p>-Encuesta.</p> <p>Instrumento</p> <p>-Cuestionario.</p>

Lista de hospedajes del Distrito de Juliaca

NOMBRE COMERCIAL	RUC	VIA	NUMERO DE VIA	N°	N ZONA	REGION	PROVINCIA
HOSPEDAJE SOL Y LUNA	10107288835	JR.	ENRIQUE P. CACERES	530	TUPAC AMARU	PUNO	SAN ROMAN
SAN ANTONIO	10023852956	JR.	SAN MARTIN	347	CERCADO	PUNO	SAN ROMAN
3 MAYO	10023681604	JR.	INCA GARCILAZO	134	CERCADO	PUNO	SAN ROMAN
IQUINI	20448071490	JR.	BRACESCO	409	CERCADO	PUNO	SAN ROMAN
DON PEDRO	20115315804	JR.	BRACESCO	475	CERCADO	PUNO	SAN ROMAN