



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL
MODELO SERVQUAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS-RUBRO OTRAS
ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO (KARAOQUES) DEL
DISTRITO DE HUARAZ, 2016**

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

AUTORA:

BACH. NANCY MARGARITA OROPEZA PARIAMACHI

ASESORA:

MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DÍAZ

HUARAZ - PERÚ

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL
MODELO SERVQUAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS-RUBRO OTRAS
ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO (KARAOQUES) DEL
DISTRITO DE HUARAZ, 2016**

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

AUTORA:

BACH. NANCY MARGARITA OROPEZA PARIAMACHI

ASESORA:

MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DÍAZ

**HUARAZ - PERÚ
2016**

Título de la tesis: Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz, 2016.

Jurado evaluador de tesis

Mg. Lic. Adm. Silvia Isabel Figueroa Quito
Presidente

Mg. Lic. Adm. César Hernán Norabuena Mendoza
Secretario

Mg. Lic. Adm. Carmen Rosa Azabache Arquinio
Miembro

Agradecimiento

Primeramente, agradezco mi universidad por permitirme convertirme en ser un profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación.

A mis compañeros ya que con ellos vivimos los buenos y malos momentos que solo se vive en la universidad y que con algunos más que compañeros fuimos verdaderos amigos.

Dedicatoria

Dedico a Dios, ser maravilloso que me dio
fuerzas y fe para creer lo que me parecía
imposible terminar.

A mis padres por su apoyo incondicional y
hermanos porque ellos siempre estuvieron
a mi lado brindándome su apoyo y consejos
para ser de mí una mejor persona.

A mi esposo, por sus palabras y confianza,
por su amor y brindarme el tiempo necesario
para realizarme profesionalmente.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro otras actividades de entretenimiento karaokes del distrito de Huaraz, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó de 202 clientes, de los cuales se consideró una muestra de 133 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: el 24,06% de clientes encuestados, expresan su desacuerdo en cuanto a la modernidad de mobiliarios, equipos y herramientas, el 24,81% manifiesta está en desacuerdo respecto a la entrega del servicio con la menor cantidad de errores, el 27,07% manifiesta estar en desacuerdo respecto al comportamiento de los empleados ya que no les inspira confianza y el 24,81% considera que los empleados no tienen conocimiento suficientes para responder preguntas. La principal conclusión es que la gestión de calidad bajo el modelo servqual percibida por los clientes de los centros de entretenimiento karaokes consideran que hay deficiencia y poco interés sincero por parte de las empresas por mejorar la calidad del mismo en distintos aspectos evaluados.

Palabras claves: MYPE, gestión de calidad y karaokes.

Abstract

The present research work had as general objective to describe the main characteristics of the quality management under the SERVQUAL model in the micro and small companies of the service sector - other entertainment activities karaoke of the district of Huaraz, 2016. For the development of the work We used type and level of quantitative descriptive research and transactional design. In order to collect the information, 202 clients were identified, of which a sample of 133 clients was considered and a questionnaire of 17 closed questions was applied through the survey; Of which the following results were obtained: 24.06% of clients surveyed, expressed their disagreement regarding the modernity of furniture, equipment and tools, 24.81% stated that they disagree about the delivery of the service with the Fewer errors, 27.07% stated that they disagreed with employee behavior because they did not inspire confidence and 24.81% considered that employees did not have enough knowledge to answer questions. The main conclusion is that the quality management under the servqual model perceived by the customers of the karaoke's entertainment centers consider that there is a lack of and sincere interest on the part of the companies to improve the quality of the same in different evaluated aspects.

Keywords: MYPE, quality management and karaoke.

Contenido

Título de la tesis.....	i
Jurado evaluador de tesis.....	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Contenido.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	22
2.3. Marco conceptual de la investigación.....	34
III. METODOLOGÍA	53
3.1. Tipo de investigación	53
3.2. Nivel de la investigación.....	53
3.3. Diseño de la investigación	53
3.4. Población y muestra	53
3.5. Definición y operacionalización de variable.....	55
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
3.7. Plan de análisis.....	56

3.8. Matriz de consistencia.....	57
3.9. Principios éticos	58
IV. RESULTADOS.....	59
4.1. Resultados respecto a la encuesta aplicada a los clientes	59
4.2. Análisis de resultados	79
V. CONCLUSIONES.....	88
Referencias bibliográficas	89
Anexos	96

Índice de tablas

Tabla 01: Distribución según edad.....	59
Tabla 02: Distribución según sexo.....	60
Tabla 03: Distribución según grado de instrucción.....	61
Tabla 04: Distribución según presentación de instalaciones físicas visualmente atractivas	62
Tabla 05: Distribución según apariencia de modernidad del mobiliario, equipo y herramientas.....	63
Tabla 06: Distribución según apariencia higiénica de los empleados.....	64
Tabla 07: Distribución según materiales de publicidad visualmente atractivas	65
Tabla 08: Distribución según apreciación del servicio en el tiempo prometido	66
Tabla 09: Distribución según precisión que durará el servicio	67
Tabla 10: Distribución según apreciación de un sincero interés en la solución de reclamos por parte de los empleados	68
Tabla 11: Distribución según apreciación por brindar un servicio con el mínimo error.....	69
Tabla 12: Distribución según disposición de ayuda por parte de los empleados.....	70
Tabla 13: Distribución según apreciación del nivel de rapidez del servicio.....	71
Tabla 14: Distribución según disposición de los empleados para responder preguntas	72
Tabla 15: Distribución según ofrecimiento de un bien servicio la primera atención	73
Tabla 16: Distribución según apreciación del comportamiento que le transmiten confianza.....	74

Tabla 17: Distribución según apreciación de la amabilidad de los empleados.....	75
Tabla 18: Distribución según apreciación de la seguridad del uso de servicio.....	76
Tabla 19: Distribución según sincera preocupación del personal por los intereses de los clientes.....	77
Tabla 20: Distribución según apreciación de la comprensión de las necesidades específicas de los clientes	78

Índice de gráficos

Gráfico 01 :	Distribución según edad.....	59
Gráfico 02 :	Distribucion según sexo	60
Gráfico 03 :	Distribucion según grado de instrucción.....	61
Gráfico 04 :	Distribucion según presentación de instalaciones físicas visualmente atractivas	62
Gráfico 05 :	Distribucion según apariencia de modernidad del mobiliario, equipo y herramientas	63
Gráfico 06 :	Distribucion según apariencia higiénica de los empleados.....	64
Gráfico 07 :	Distribucion según materiales de publicidad visualmente atractivas..	65
Gráfico 08 :	Distribucion según apreciación del servicio en el tiempo prometido .	66
Gráfico 09 :	Distribucion según precisión que durará el servicio	67
Gráfico 10 :	Distribucion según de un sincero interés en la solución de reclamos por parte de los empleados	68
Gráfico 11 :	Distribucion según apreciación por brindar un servicio con el mínimo de error	69
Gráfico12:	Distribucion según disposición de ayuda por parte de los empleados	70
Gráfico 13 :	Distribucion según apreciación del nivel de rapidez del servicio	71
Gráfico 14 :	Distribucion según disposición de los empleados para responder preguntas	72
Gráfico 15 :	Distribucion según ofrecimiento de un bien servicio la primera atención	73

Gráfico 16 : Distribucion según apreciación del comportamiento que le transmite confianza	74
Gráfico 17 : Distribucion según apreciación de la amabilidad de los empleados ...	75
Gráfico 18 : Distribucion según apreciación de la seguridad en el uso de servicios.....	76
Gráfico 19 : Distribucion según sincera preocupación del personal por los intereses de los clientes	77
Gráfico 20 : Distribucion según apreciación de la comprensión de necesidades específicas de los clientes.....	78

I. INTRODUCCIÓN

En tiempos tan competitivos, la búsqueda de gestión de calidad es una constante para que todas las empresas puedan crecer y desarrollarse en el entorno donde interactúan, esta preocupación es porque nuestras micro y pequeñas empresas sean cada vez mejores ha impulsado a la ULADECH, a través de su Carrera Profesional de Administración a establecer como línea de investigación la Gestión de la Calidad, dentro del cual se enmarcará el tema modelo servqual.

El interés en el tema sobre calidad de servicio debe ser a que, en la ciudad de Huaraz, se han reflejado insatisfacciones por parte de los clientes sobre el servicio ofrecido en las MYPE del rubro de karaokes y otras actividades de entretenimiento en la ciudad de Huaraz, lo cual influye en la fidelización del cliente.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz, 2016?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz, 2016. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento

(karaokes) del distrito de Huaraz.

- Determinar las características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz.

La presente investigación se justifica, porque es importante conocer si se está desarrollando de manera eficiente la gestión de calidad de servicio en las MYPE a través de sus características como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía las mismas que permiten a los clientes sentir satisfacción por el servicio que se les brinda. También permitirá generar conciencia en los gerentes de los karaokes de gestión de calidad del servicio, de modo que puedan identificar las características esenciales en las que necesitan mejorar para brindar un servicio de calidad y lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes. Del mismo modo esta investigación también servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema gestión de calidad del servicio, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en el que las MYPE son las protagonistas de la actual economía del país y es de tal importancia una adecuada aplicación de la calidad de servicio para el crecimiento y desarrollo de las mismas.

El sustento teórico del presente trabajo se basará en el modelo SERVQUAL de (Zeithaml, Parazuraman & Berry, 2007), quienes mencionan que la existencia de la gestión de calidad del servicio en los centros de entretenimientos karaokes se debe a la prevalencia de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En cuanto a la metodología a emplearse en la presente investigación será de tipo descriptivo porque caracterizará la gestión de calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro – otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz. En cuanto al Diseño de la investigación es no experimental, transaccional o transversal, ya que se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único.

La población para el estudio son los clientes de las 03 Micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro – otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz, siendo un total de 20 preguntas luego de haber aplicado el muestreo estratificado.

En cuanto a las técnicas de investigación consideraremos la observación y las Encuestas, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como la guía de observación y el cuestionario estructurado.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes o fuentes también explicados, serán incorporados o ingresados al programa estadístico SPSS 20 para poder proseguir con el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico.

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Caracterización del problema

A nivel internacional El mayor desafío para más de la mitad de las MYPE latinoamericanas en los próximos años es la expansión de su negocio. En concreto, sus principales retos son ampliar su negocio, expandir operaciones, incrementar las ventas, ampliar la base de clientes,

adquirir inventarios, comprar equipos y herramientas para ofrecer al cliente una infraestructura adecuada de acuerdo al rubro en el que se desarrollan. Yamakawa & otros (2010).

En México existen muchos bares y restaurantes con servicios de karaokes en días determinados, pero poco canta bar o karaokes de tiempo completo, que su objetivo es que sus clientes sean los encargados de su propia diversión y entretenimiento tanto para ellos como para los demás clientes. El D.F. y estado de México son los principales proveedores de esta clase de bares como por ejemplo en el D.F. el "Romeo y Julieta", con buen ambiente, muy buena atención y gran animador y en el estado de México, "La Sureñita" canta bar, un lugar accesible divertido donde adicional a la posibilidad de cantar tus canciones favoritas, tiene la ventaja de encontrar momentos para poner a bailar a sus clientes con música del momento y clásicos.

Esta actividad ha generado concursos a lo largo del planeta, donde la gente demuestra su talento a la hora de cantar. Bien pueden ser organizados por medios local (como los organizados en verano de 2006 por diferentes televisiones regionales españolas, como TV3, Aragón Televisión y TVG), como a raíz de eventos de historieta.

Sin embargo, también hay concursos internacionales a escala mundial como el Karaoke World Championships.

Galván (2011) directora de Palmas Karaoke en la actualidad se ha demostrado el fenómeno de Karaoke, han sido diferentes las compañías

de software que lo han utilizado en sus juegos, como Sony, Nintendo, teniendo un gran éxito de ventas. ABC (2008) en México, el sector del entretenimiento goza de un mercado permanente. De acuerdo con la Asociación Nacional de la Industria de Discotecas, Bares y Centros de Espectáculos (Anidice), esta industria sostiene a 2.3 millones de empleos en todo el país y aporta el 5.5% del Producto Interno Bruto (PIB). Tan sólo en la Ciudad de México existen 3,600 empresas de este tipo, para atender a unos cuatro millones de habitantes de entre 15 y 44 años (que representan el 49% de la población), quienes buscan divertirse.

Además, en un entorno de estabilidad económica, este sector genera ingresos semanales por \$1,200 millones; aún con las condiciones adversas que afectaron al país los últimos dos años, se registraron ventas semanales por \$420 millones. Incluso, la Anidice estima que, a partir de las modificaciones a la Ley de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal, para el 2011 estos negocios lograrán crecimientos adicionales del 10 por ciento.

A diferencia de cualquier bar, donde la gente escucha música y ve videos al tiempo que disfruta de su bebida, en un karaoke son los propios clientes quienes eligen las canciones que quieren oír y cantar. La combinación entre música moderna a cargo de un DJ y la selección de éxitos que las personas interpretan en un escenario, crea un ambiente familiar donde los asistentes se integran para corear al unísono una melodía.

Y aunque acude público de todas las edades, estos negocios son más

frecuentados por grupos de jóvenes de 22 a 35 años. La mayoría busca una opción para distraerse después del trabajo, celebrar un cumpleaños o simplemente para pasar un rato agradable en compañía de sus amistades. En Japón existe también la tradición del nomihodai en los karaokes, es decir poder disponer de un tiempo limitado de beber tanto como quieras a un precio único. La enorme oferta de estos centros nocturnos de diversión ubicados en las principales ciudades hace que los precios difieran sustancialmente. Lo común es que bordee ente 1000 a 1500 yenes por persona en el lapso de una hora por el alquiler de la habitación con todo el equipo más la comida y la bebida aparte, siendo los precios los del menú o en su defecto, nomihodai durante 2 horas por unos 1500-2000 yenes con la comida a parte. Los lugares pueden estar abiertos hasta la madrugada o incluso toda la noche (hay precios especiales por quedarse toda la noche), la bebida y comida pueden ingerirse dentro de la habitación, incluso traer tu propia comida de fuera. Las habitaciones disponen de un teléfono de línea interna para pedir a los camareros los pedidos y estos te los traen directamente a la habitación. La comida es bastante parecida a lo que se puede encontrar en los izakaya, (restaurantes tradicionales japoneses) con la única diferencia que este menú no es tan amplio como en los izakaya. Todo esto que ofrece el karaoke hace que sean un gran éxito en Japón. Para terminar, dejo algunas fotos de una gran noche con amigos/as en un karaoke de Shibuya. Wikipedia (2011).

A nivel nacional Stragos, sushi Bar & Boxes tiene una novedosa propuesta que ofrece las exquisitas opciones de su sushi bar y una barra

sofisticada, que incluye los más finos whiskies escoceses y japoneses. Con un nuevo concepto que combina dos aspectos muy arraigados en la cultura japonesa: la diversión a través del canto con el Karaoke y el disfrute gastronómico, Lima cuenta con el primer bar karaoke de lujo que incluye una atractiva carta de sushis y makis. Se trata de Stragos, Sushi Bar & Boxes, una novedosa propuesta que ofrece las exquisitas opciones de su sushi bar y una barra sofisticada, que incluye los más finos whiskies escoceses y japoneses, considerados los mejores del mundo. La barra ofrece una selecta variedad de licores, que incluye algunas marcas difíciles de acceder en Lima, donde destacan los finos whiskies escoceses, como los japoneses singles malt The Yamazaki, The Hakushu, Hibiki, y Suntory. La cuidadosa selección de licores se mantiene en toda la línea: vodka, ron, tequila y gin. Esto permite a Stragos ofrecer una barra de buena coctelería con infinitas posibilidades creadas por Giancarlo Nazario, bartender experto en Mixología Molecular.

Tafur (2014) Los piqueos están a cargo de las experimentadas manos de los itamaes de Hanzo y su chef principal, Eduardo Fujihara. Destaca la barra de makis y sashimis que comparte con los mismos bartenders de Stragos, creando esa intimidad tan particular del sushi bar. Esta experiencia está enmarcada en la dinámica del Karaoke, donde el canto se convierte en el catalizador de amistades y en el medio ideal para pasar momentos de relax. Los asistentes tienen a su alcance un completo catálogo de canciones tanto en el salón, como en los “boxes” o salones privados, donde la atención es personalizada y la programación de

canciones también. página web Gastronomía Makis comida japonesa.

Milenium karaoke - San Borja, otro del centro de entretenimiento en la ciudad, ofrece seguridad tanto dentro como fuera del local la atención está a cargo de diligentes anfitrionas quienes están atentas al más mínimo de sus pedidos. La carta de karaokes tiene cerca de 10,000 temas. El libro que entregan a los clientes tiene 93 hojas, es decir 186 páginas, cada página con 49 canciones. Ven y disfruta de un buen momento en compañía de tus amigas olvídate del estrés, relájate, canta y si quieres baila en un ambiente agradable con los mejores tragos y la mejor atención no importa como cantes lo que importa es pasarla bien. by entretenimiento (2012).

Rivera (2012) las micro y pequeñas empresas (MYPE) son actualmente empresas de gran trascendencia dentro de nuestro mercado empresarial, puesto que son las que más producen y las que más empleos genera, a razón de que los empleadores obtienen mayores y mejores beneficios por acogerse a este sistema especial, y a los trabajadores les permite acceder a dichos centros sin contar con grandes carreras o preparaciones profesionales, puesto que la mano de obra en su mayoría es artesanal. Del mismo modo, en el Perú las MYPE también enfrentan diversos desafíos y limitaciones para su crecimiento y desarrollo, situación que genera preocupación por la vital importancia de estas organizaciones económicas en la estructura productiva de un país, ya que la reducción de su productividad podría afectar de manera significativa su situación económica.

Las MYPE son la principal fuente de empleo en el Perú, pero enfrentan serias limitaciones. Además de los costos ocasionados por la inadecuada infraestructura, el problema más importante es que su pequeño tamaño usualmente reduce su productividad y, por ende, son poco competitivas. Les falta la escala necesaria para acceder y hacer uso de tecnologías más modernas, información actualizada, cadenas logísticas, etc. IPE, (2012)

La micro y pequeñas empresas (MYPE), es un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas, su importancia como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a que proporcionan abundantes puestos de trabajo, reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso, incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población, son la principal fuente de desarrollo del sector privado, mejoran la distribución del ingreso, contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico. Aspilcueta River (2012)

Humberto Campodónico (2013) Según cifras del INEI, en el IV Trimestre del 2013 las personas naturales crearon 42,468 empresas, a nivel nacional. La cantidad es importante y demuestra que muchas personas quieren establecer algún tipo de “negocio”. Dice también el INEI que el 29.5% de las nuevas empresas declararon que su negocio era el comercio al por menor, un 15% adicional era para “comercio al por mayor” y un 14.6% para “otros servicios”. Cabe resaltar que las MYPE

como la principal fuente de empleo, deben contar con personal capacitado de acuerdo a las necesidades actuales del mercado, recordando también que la capacitación constante es una manera de asegurar la calidad del servicio y el éxito de las normas y procedimientos de calidad establecidos por las empresas. Las micro y pequeñas empresas (MYPE) de nuestra provincia tiene un gran potencial de desarrollo. Más aún, con todas las herramientas tecnológicas que tienen hoy, realmente creemos que podría llegar a incrementar su potencial”

Rodríguez, (2013) contar con personal capacitado es requisito fundamental en toda organización, ya que asegura gran parte del éxito de la misma. Por lo que las MYPE con personal poco capacitado, muchas veces no califican a la hora de ofrecer productos y servicios en mercados exigentes, de modo que hasta su futuro podría estar amenazado por una mejor oferta proveniente del exterior.

Van Hoof & Gómez Samper (2011) con respecto a las MYPE de centro de entretenimiento karaoke, es un lugar de ocio cuya principal atracción es que la gente puede subir a cantar, mientras está consumiendo bebidas con sus amigos y además es escuchado por el resto de los asistentes. Suelen contar con un amplio conjunto de canciones, lo que facilita la elección del género para los distintos gustos de las personas que acuden. Además, disponen de equipos de karaoke profesionales, grandes pantallas donde poder seguir las letras y poder cantar con un sonido de alta calidad.

La persona que quiere cantar, acude mediante un papel de petición para solicitar la canción que desea y que puede buscar en los catálogos. Cuando le llega su turno, el profesional que se encarga de poner las canciones y regular el sonido llama a la persona y ésta acude al escenario colocado en un lugar del recinto donde pueda ser visto por todos o también lo puede hacer desde su mesa de reunión.

Este tipo de actividad ha sido tomada también por restaurantes y bares normales que la utilizan en ocasiones especiales, como bodas, bautizos, banquetes y otros eventos. La diferencia con un “pub de karaoke” es que el pub no lo utiliza en ocasiones determinadas, ya que es su función del día a día.

A nivel local Huaraz noticias (2016) en el distrito de Huaraz respecto al tipo de servicio que brindan los centros de entretenimiento karaokes como atención al cliente este tipo de servicios, no exigen más y esto lleva a que los centros de entretenimiento no se preocupan por innovar para mejorar la calidad de sus servicios, esto se debe al poco interés en mejorar su infraestructura y no se preocupan por invertir en equipos, capacitación de personal y demás factores que permitirán a sus clientes percibir la modernidad y preocupación por brindarles servicios de vanguardia. Con la finalidad de prevenir el consumo de bebidas alcohólicas por parte de menores de edad, la Segunda Fiscalía Provincial de Familia de Huaraz, realizó un operativo a discotecas y karaokes de la ciudad de Huaraz; encontrando en el Karaoke” El Túnel del Tiempo" a 03 menores de edad.

El operativo contó con la participación de efectivos policiales y personal de la referida Fiscalía, todos ellos dirigidos por la Fiscal Provincial, quienes ingresaron a las Discotecas Amadeus, Sumaq, La Huaca y Waraki, así como a los Karaokes Hachi, El Congreso, Wintata y El Túnel del Tiempo.

El operativo es parte del agresivo trabajo de concientización y prevención que vienen realizando las Fiscalías de Familia de todo el Distrito Fiscal de Ancash, quienes realizan operativos, en bares, discotecas y cabinas de internet, mientras que las charlas de sensibilización las realizan en colegios y locales de Juntas Vecinales.

1.1.2. Enunciado del problema

Por lo mencionado el enunciado del problema de investigación es la siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz 2016?

1.1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Para dar solución al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz, 2016.

Objetivos Específicos

Para establecer el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- a. Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento (karaoke) del distrito de Huaraz.
- b. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro otras actividades de entretenimiento (karaoke) del distrito de Huaraz.

1.1.4. Justificación

La presente investigación se justifica, porque es importante conocer si se está desarrollando de manera eficiente la gestión de calidad en las MYPE a través de sus características como aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía las mismas que permiten a los clientes sentir satisfacción por el servicio que se les brinda.

También permitirá generar conciencia en los administradores de los karaoke sobre la calidad del servicio, de modo que puedan identificar las características esenciales en las que necesitan mejorar para brindar un servicio de calidad y lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes.

Del mismo modo esta investigación también servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de calidad del servicio, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en el que las MYPE son las protagonistas de la actual economía del país

y es de tal importancia una adecuada aplicación de la calidad de servicio para el crecimiento y desarrollo de las mismas.

La limitación más importante será la fidelidad y veracidad de los datos por tratarse de un trabajo con un componente subjetivo muy importante. Así mismo se considera que la investigación es viable porque está íntimamente relacionada con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo y de información para llevar cabo el proyecto propuesto.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Rojas (2014) en su tesis titulada “Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de Alto Trujillo - año 2013” tuvo como objetivo general “Describir principales características de la “Gestión de Calidad y Formalización de las mypes del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de alto Trujillo. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 10 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados Respecto a Gestión de calidad de las Mypes Comentario: El 90% de los encuestados conocen el proceso con la gestión de calidad 10% no conocen proceso de gestión de calidad. Con respecto a formalización de mypes comentario: 65% de las mypes encuestadas consideran (si) ya que estar formalizadas tienen más beneficios para su empresa, mientras 35% no consideran estar formalizados para (no) pagar impuestos tributarios. **Conclusiones:** Las Mypes son actualmente empresas de gran trascendencia dentro de nuestro mercado empresarial, puesto que son las que más producen y las que más empleos genera, a razón de que los empleadores obtienen mayores y mejores beneficios por acogerse a este sistema especial, y a los trabajadores les permite acceder a dichos centros sin contar con grandes carreras o preparaciones profesionales, puesto que la mano de obra en su mayoría es artesanal.

Vertiz (2014) en su tesis titulada “La gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014”. La investigación tuvo como objetivo general, determinar si la gestión de la calidad está relacionada con la competitividad y desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014. La investigación fue descriptiva - correlacional, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 40 personas distribuidas entre los comerciantes del rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a la conformidad de la gestión de calidad el sector comercial el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 40% un grado medio. Por lo cual se puede afirmar que los empresarios, toma en cuenta políticas, para atraer a más clientes a los diferentes lugares de ventas de calzado de nuestra provincia de Chiclayo, región Lambayeque. La aprobación de los clientes de la gestión de calidad de las Mypes, el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable, y el 40% un grado medio y mínimo, con respecto a la calidad del servicio que ofrecen. Pero como se sabe, muchos de los encuestados no responden con veracidad, pero es muy importante tomar en cuenta, qué es lo que desearían para sus Mypes, es cierto que hoy en día existe una mejor tecnología y debemos de utilizar estos recursos tan importantes para maximizar nuestra rentabilidad.

Respecto a la conformidad de la capacitación como una inversión, el 50% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad cero y mínimo, el 30% considerable, el 20% máximo. El tema en discusión, es que los personales de las Mypes opinan que: Para muchos la capacitación es un gasto, debido a los bajos salarios que reciben los trabajadores. Y es una dificultad capacitarse por el poco tiempo que tienen y por la incomprensión muchas veces de los dueños de las Mypes. **Conclusiones:** En las Mypes de zapaterías existe asociación (relación) entre la calidad y la competitividad queda confirmada la hipótesis de investigación planteada, esto es, existe asociación entre la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector comercial en su rubro de zapaterías.

Contreras (2011) en su tesis titulada “Propuesta de un sistema de gestión de la calidad (SGC) basado en la norma ISO 9001:2008 para la empresa metalmecánica MECASUR C.A.” Tuvo como objetivo establecer las etapas, actividades, responsabilidades y plazo, que permitirán la implementación de un sistema de gestión de la calidad (SGC) basado en la norma ISO 9001:2008 para la empresa metalmecánica MECASUR C.A. El tipo de investigación es de campo y nivel descriptivo, debido a que, para dar respuesta a las interrogantes planteadas, se acopiaron datos en forma directa de la realidad donde se presentaban, la cual es en la empresa MECASUR, además de comprender las siguientes etapas: Diagnostico del SGC, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta de un SGC basado en la norma ISO 9001:2008 en la empresa metalmecánica MECASUR. En la presente investigación la población es finita, debido a

que se conoce la cantidad de unidades que la integran y que está por debajo de cien (100) unidades; y se obviará la selección de la muestra debido a que toda la población objetivo es accesible. **Conclusiones:** De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando a lo largo de la presente investigación, se concluye: El proceso medular “Fabricación de Pieza Metalmecánica” específicamente “Fabricación de Virolas” de la empresa Mecasur, el cual es el único proceso medular existente, evidenciando que no posee un indicador de gestión, para controlar este proceso. Se mostró, que, a pesar de cumplir con el proceso de diseño del producto sin inconveniente alguno, no se llevan los registros correspondientes de cada instrucción de trabajo, por tal motivo no se lleva evidencia cuantitativa para aplicar un indicador de eficiencia y/o efectividad de gestión en el proceso.

Valencia (2008) en su tesis titulada “Diagnóstico para la implementación de un sistema de gestión de calidad Iso 9001:2000 al interior de la empresa maderas de yumbo Ltda.”. El objetivo de la investigación es Elaborar un diagnóstico para la implementación de un sistema de gestión de calidad (SGC) ISO 9001:2000, para la empresa MADERAS DE YUMBO LTDA. El estudio será de tipo descriptivo y cuantitativo, ya que la información requerida para este caso se obtendrá por medio de listas de chequeos, entrevistas al talento humano y observación de los procesos de la empresa. Esto proporcionará el diagnóstico que permitirá identificar la situación de la empresa frente a los requisitos de la norma NTC ISO 9001 versión 2000, MADERAS DE YUMBO LTDA. Es una pequeña empresa comprendida

principalmente por 22 empleados de los cuales 4 son directivos y 18 son operarios de planta. Está ubicada en el Valle del Cauca, en el municipio de Yumbo. Es una de las principales empresas en el sector de los productos necesarios para el embalaje de mercancías. Su objeto social es la compra de maderas y su comercialización, la fabricación de estibas, carretas, guacales y toda clase de elementos de madera. Transformar y procesar maderas, transportar las mismas y los demás productos y subproductos afines. **Conclusiones:** Se realizó un diagnóstico a la situación actual de MADERAS DE YUMBO LTDA. Con el cual se pudo establecer un plan de implementación de un SGC para la Maderera de acuerdo a los requisitos de la Norma NTC ISO 9001:2000. Se identificaron los diferentes procesos utilizados en la transformación y comercialización de la madera en la empresa MADERAS DE YUMBO LTDA. Se formuló y diseñó un SGC basado en la Norma NTC ISO 9001:2000 para la empresa MADERAS DE YUMBO LTDA.

Rosales (2014) en su tesis titulada “Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las mypes del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014”. La presente tesis tuvo como objetivo general, describir las principales características de la capacitación y la gestión de calidad en las Mypes del sector industria en el rubro panaderías de la ciudad de Chimbote. Se ha desarrollado utilizando la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra de 16 Mypes, representando un 50% de población conformada por 32 Mypes, a quienes se les aplicó un

cuestionario de 17 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los representantes: El 50,0% de los encuestados en las Mypes de panaderías son adultos, el 62,5% es de sexo masculino y el 37,5% de los propietarios tiene grado de instrucción secundario. Respecto a la Mypes: el 56,3% de las Mypes trabajan informalmente, a la vez que el 50,0% de Mypes encuestadas tienen entre 0 a 5 años en el rubro. Respecto a la capacitación: El 100% considera que la capacitación empresarial es una inversión, de los cuales el 93,7% consideró necesaria la capacitación en las empresas. Asimismo, el 100% de las Mypes encuestadas consideró, que un personal capacitado ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. Respecto a la gestión de la calidad: El 56,3% de las Mypes panaderas encuestadas señaló que no implementan sistemas o técnicas para mejorar la rentabilidad de sus productos o servicios, de las Mypes que implementaron sistemas o técnicas en gestión de calidad el 56,3% manifestó que utilizaron la técnica de la mejora continua, Asimismo el 87,5% de las Mypes encuestadas consideró importante utilizar hoy en día sistemas o técnicas de calidad en las empresas. **Conclusiones:** De que la mayoría de los representantes de las Mypes son adultos, las panaderías en su mayoría son informales y considera que la capacitación es una inversión, y para ser competitivos en el mercado es necesario implementar constantemente técnicas que nos permitan desarrollarnos empresarialmente y lograr que el cliente se identifique con la empresa.

Santa (2015) en su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el procedimiento

de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro de venta minorista de artículos de ferretería en el Distrito de Huaraz año 2015”. En el cual tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería en el Distrito de Huaraz. 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 20 ferreterías (Gerentes), de los cuales se decidió trabajar con el 100% de la población por ser un número pequeño, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 80% de los encuestados, expresan que nunca utilizan los documentos de requisición de compra, el 60% manifiesta que pocas veces localiza sus fuentes de suministro, el 40% manifiesta que nunca evalúan a sus proveedores y el 80% considera que nunca utilizan los contratos de compra. **Conclusiones:** Se percibe que existe una deficiencia en el procedimiento de compras, porque los gerentes de las ferreterías desconocen el procedimiento de compras, “Y la forma de compra que realizan es en forma directa” Y con los agentes de venta.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

A. Definición:

González (2000) afirma que es un “Conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos, y las responsabilidades y se llevan a cabo a través de la planificación, el control, el aseguramiento y el mejoramiento de la calidad, en el marco del sistema de la calidad”.

FONDONORMA-ISO 9000 (2005 - 2006) Según las normas ISO 9000: 2000, modelo teórico central que define la dirección de este trabajo de investigación; Gestión de la Calidad se refiere a la realización de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la Calidad.

B. Importancia de la calidad

Dávila (1995) son los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

Egade (2016) afirma que, ante el desenvolvimiento, operatividad eficaz de las empresas en mercados cada vez más competitivos, debido a la globalización y a las exigencias crecientes de los clientes, la gestión de la calidad, se ha convertido en un pilar esencial de cualquier nueva estrategia

empresarial. A largo plazo, sólo las empresas que sean capaces de solucionar el aparente dilema entre la alta calidad de sus productos y la reducción de costes tendrán éxito, independientemente del sector y el tamaño de la empresa. Esto explica la importancia de las técnicas, los modelos y los principios de la gestión de la calidad en la empresa. Al analizar la realidad nacional, tomando muy en cuenta las barreras que se afrontan, así como el comportamiento de las pymes, especialmente en relación con la gestión de la calidad, en donde, deja mucho que decir su ausencia de aplicabilidad, además de la carencia cultura de la calidad, de sistemas de gestión de ella, así como el desconocimiento de los fundamentos y herramientas que le favorezcan. De ahí, que el programa establece sus objetivos a favor del desarrollo de la gestión de la calidad que permita que los participantes: Sepan asesorar a empresas y organizaciones de acuerdo con modelos de excelencia empresarial.

- ✓ Conocer cuáles son las normas y certificación de la calidad nacional e internacional en relación a la calidad.
- ✓ Diseñar y aplicar programas de TQM tanto para la empresa en su totalidad como para áreas determinadas.
- ✓ Utilizar las técnicas estadísticas y de análisis de datos más usuales en el contexto de la gestión de la calidad.
- ✓ Valorar las posibilidades de aplicación de las múltiples técnicas y metodologías que se utilizan en el mundo de la

calidad.

- ✓ Desarrollar una visión de conjunto de lo que significa gestionar una empresa con calidad total.
- ✓ Saber diagnosticar sobre la situación de la calidad externa e interna.

El Programa proporciona todos los fundamentos básicos en que descansa la gestión de la calidad y considera, que el éxito de una organización debería ser el resultado de implantar y mantener un sistema de gestión orientado al cliente, a partir de la definición de sistemas y procesos que resulten: claramente comprensibles, gestionables, y mejorables.

C. Principios de la gestión de calidad

García (2011) afirma que los 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.
- ✓ Liderazgo
- ✓ Participación del personal.
- ✓ Enfoque basado en procesos.
- ✓ Enfoque de sistema para la gestión.
- ✓ Mejora continua.
- ✓ Enfoque basado en hechos para la toma de decisión.
- ✓ Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

D. Fundamentos de la gestión de calidad

- ✓ Su objetivo es el mismo de la empresa ser competitivos y mejorar continuamente.
- ✓ Los recursos humanos son su elemento más importante.
- ✓ La comunicación, la información, y la participación a todos los niveles son imprescindibles.
- ✓ Implica fijar objetivos de mejora permanente y la realización de un seguimiento periódico de resultados.

E. Ventajas de la gestión de calidad

Duran (1992) afirma que las ventajas son muy importantes.

- ✓ Ayuda a mejorar continuamente la productividad y la competitividad.
- ✓ Su fundamento es hacer las cosas bien a la primera.
- ✓ Está basada en el sentido común.
- ✓ Todos los niveles de la empresa están involucrados.
- ✓ Aseguro el espíritu de equipo y el corporativismo.
- ✓ Su aplicación es altamente motivante.

2.2.2. Modelo servqual

A. Definición

Pascual (2007) afirma que el modelo SERVQUAL como un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto al servicio. El modelo SERVQUAL se basa en una comparación entre las expectativas y percepciones que el cliente tiene respecto a un servicio; por tanto, este modelo plantea que un servicio es de calidad cuando la percepción del servicio recibido iguala o supera las expectativas que tenía el cliente acerca del mismo.

Camisón (2006) afirmando que la variabilidad de la percepción del cliente se observa, incluso, durante el mismo ciclo de compra o adquisición del servicio, difiriendo en una serie de factores según se encuentre en las fases antes, durante y post- compra. Antes de la compra los principales factores que determinan la percepción de la calidad de un producto son los que inspiran confianza; la percepción de calidad durante la compra viene condicionada por las propias características detectadas en el producto y por las promesas de servicio ofrecidas; y finalmente la calidad percibida después de la compra es el resultado de la experiencia con el uso normal del producto desde su adquisición y del servicio mantenido.

B. Definiciones de la calidad de los servicios obtenidos a partir del modelo servqual

Después de aplicar un cuestionario basado en el Modelo SERVQUAL, es necesario comparar las expectativas con las percepciones e interpretar la información generada a partir de dicha comparación. Para ello Parasuraman, et al. (1991) desarrollaron un modelo conceptual que vincula las deficiencias que perciben los clientes con las deficiencias internas existentes en la empresa que afectan negativamente la posibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los mismos como de alta calidad. Este modelo presenta cinco (5) tipos de discrepancias o deficiencias, las cuales sirven como un marco general que, permite la comprensión, medición y mejora de la calidad del servicio citado por Camisón *et al.* (2006) a continuación, se describen las cinco (5) deficiencias y cuáles son las principales causas de su origen, según lo plantea Camisón *et al.* (2006) basándose en Parasuraman, *et al.* (1991):

- **Deficiencia 1:** Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Se origina por falta de una cultura orientada a la investigación, falta de comunicación ascendente y excesivos niveles jerárquicos de mando.
- **Deficiencia 2:** Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad. Se

origina por un bajo compromiso asumido por la dirección con la calidad de servicio, mala especificación de objetivos, defectuoso o inexistente establecimiento de normas estándar para la ejecución de tareas y percepción de inviabilidad para cumplir expectativas del cliente.

- **Deficiencia 3:** Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del mismo. Se debe a una falta de sentido de trabajo en equipo, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, falta de control percibido, sistemas de supervisión y mando inadecuados, existencia de conflictos funcionales y ambigüedad de las funciones.
- **Deficiencia 4:** Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Se origina a deficiencias en la comunicación descendente dentro de la organización y propensión de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.
- **Deficiencia 5:** Discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido desde el punto de vista del cliente. Esta deficiencia se origina cuando alguna de las anteriores ocurre.

Luego de aplicar el cuestionario de medición planteado en el modelo SERVQUAL y conocer los aspectos críticos del servicio; se puede determinar el origen de la insatisfacción de

los clientes a través de las deficiencias; y así implementar medidas de mejora a fin de incrementar la calidad del servicio prestado. Es importante tener en cuenta las cinco (5) deficiencias, ya que éstas muestran los criterios en los cuales la empresa está fallando.

2.2.3. Contribución del modelo servqual en la gestión de calidad

Gestión de la calidad del servicio

A. Definición

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente. La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos. El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente. Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el

personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.

B. Causas de las deficiencias en el servicio de calidad

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1983) afirma que las posibles causas de cada una de las deficiencias que se pueden producir en el interior de la organización son las siguientes:

- Falta de una cultura orientada a la investigación, falta de comunicación ascendente y excesivos niveles jerárquicos de mandos.
- Bajo compromiso asumido por la dirección con la calidad de servicio, mala especificación de objetivos, defectuoso o inexistente establecimiento de normas estándar para la ejecución de tareas y percepción de inviabilidad para cumplir las expectativas del cliente.
- Falta de sentido de trabajo en equipo, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, falta de control percibido, sistema de supervisión y mando inadecuados, existencia de conflictos funcionales y ambigüedad de las funciones.
- Deficiencia en la comunicación descendente dentro de la organización y propensión de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.

C. Parámetros de la medición de la calidad de los servicios

Si partimos del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado.

Modelos de medición de la calidad de servicio.

✓ El modelo servqual

La creciente importancia que representa el sector de servicios en las economías de todo el mundo ha sido, sin duda, la causa principal del aumento de la literatura sobre el marketing de los servicios en general. En ella se han tratado profundamente diferentes temas en los últimos años, uno de los cuales ha sido la medida de la calidad de servicio. Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad de servicio siendo el SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985 - 1988) y el SERVPERF Cronin & Taylor (1992) los que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura sobre el tema. La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada: el primero utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones. El modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de literatura que tratase específicamente la

problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio manufacturados.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Parasuraman, et al. Analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa

proveedora del servicio, usualmente a través de publicitado acciones promocionales. Parasuraman et al. Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

2.3. Marco conceptual de la investigación

2.3.1. Micro y pequeñas empresas (MYPE)

A. Definición

SUNAT (2014) afirma que la micro y pequeña empresa es la 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. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

B. Características de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE)

según La ley N° 30056 las micro y pequeñas empresas deben ubicarse en una 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) MEF (2013).

C. Importancia de la micro y pequeñas empresas (MYPE)

Vásquez – MYPES (2013) en la actualidad las MYPE representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas. Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPE brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que: Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPE brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

1. Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
2. Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
3. Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
4. Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
5. Mejoran la distribución del ingreso.

6. Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico

Palacios (2010) las Mypes han adquirido un papel preponderante en la economía peruana ya que aquí encontramos al 98% de las empresas del Perú. Estas aportan el 42% del PBI y emplean a casi el 80% de la población económicamente activa. Esto lo comprobamos fácilmente ya que actualmente nos topamos cada 5 minutos con un negocio o una persona ofreciendo diversos servicios. Este es el sector más importante ya que además genera ingresos para la población. Ahora también se le considera como motor generador de descentralización ya que gracias a su flexibilidad puede adaptarse a todo tipo de mercado es por eso que está presente en todas las regiones del Perú aunque la gran mayoría esta aun centrada en lima. Además, la Mype ha aportado a la elevación del índice de emprendedores en el Perú, llegando a ser el país más emprendedor ya que de cada 100 peruanos, el 40% es emprendedor, mientras que en otros países el índice promedio es del 9%.

Aguirre (2009) la microempresa tiene una importancia fundamental tanto en la generación de empleo como en el combate de la pobreza, es por ello que se realizan grandes esfuerzos para que puedan acceder a financiamientos y de esta manera puedan surgir con el fin de combatir la pobreza.

D. Tipos de Micro y Pequeña Empresa (MYPE):

- a. **MYPE de Acumulación:** Las MYPEs de acumulación, tienen la capacidad de generar utilidades para mantener su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa, tienen mayor cantidad de activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo.
- b. **MYPE de Subsistencia:** Las MYPEs de subsistencia son aquellas unidades económicas sin capacidad de generar utilidades, dedicándose a actividades que no requieren de transformación substancial de materiales o deben realizar dicha transformación con tecnología rudimentaria.
- c. **Nuevos Emprendimientos:** Los nuevos emprendimientos se entienden como aquellas iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad, es decir como una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos. Los emprendimientos apuntan a la innovación, creatividad y cambio hacia una situación económica mejor ya sea para iniciar un negocio como para mejorar y hacer más competitivas las empresas Gestiopolis (2011).
- d. **Crecimiento de Micro y Pequeña Empresa (MYPE)** El futuro de la MYPE es aún incierto ya que el 90% de su totalidad tienen baja productividad, es decir, el trabajo se mantiene autónomo y con la finalidad de la subsistencia familiar. Esto hace que la empresa tenga muy escaso

potencial de crecimiento lo que se debe también a los siguientes factores.

Los empresarios buscan reducir sus costos para aumentar sus ganancias y para lograr esto recurren a la sub contratación, es decir, emplean personal remunerándolos por debajo del sueldo mínimo por largas jornadas de trabajo y sin los beneficios que estipulan las leyes laborales.

Según un estudio realizado por el gobierno regional del departamento de San Martín, existe falta de continuidad en la demanda, lo que afecta al plan de producción de productos y de ventas. Es que las ventas de la MYPE son, por lo general, por periodos cíclicos y muchas de sus operaciones son al crédito.

La competencia también detiene el crecimiento de la MYPE ya que en el Perú lamentablemente se le considera a los productos importados como de mejor calidad solo por el hecho de ser extranjeros y se le da mínima importancia al producto peruano, aunque se realizan diversas campañas para apoyar a lo compatriotas emprendedores.

La falta de apoyo de parte del sistema bancario es un gran obstáculo ya que los empresarios no piden préstamos grandes con finalidad de expansión debido a las altas tasas de interés actuales y esto genera miedo al aumento de costos.

Lo único que podría lograr que la MYPE tenga un futuro crecimiento sería lograr que los micro y pequeños empresarios informales tomen conciencia de los beneficios que le traería la formalidad y además que se estimule a las empresas a tomar retos de competitividad, productividad y ampliación del mercado, se sabe que es un riesgo, pero si no se intenta nunca se va a lograr al desarrollo esperado por todos.

El Estado debe tomar un rol protagónico en la búsqueda del crecimiento, se debe buscar la modernización tecnológica al alcance de la MYPE para aumentar la productividad, rentabilidad y la integración comercial.

Vigil (2008) como se puede observar, al cierre del año 2011 las MYPE formales ascendían a 1.28 millones, en el 2004 eran solo 650 mil, representaban el 99.3% de empresas formales y empleaban el 59.6% de la población trabajadora. Si a lo anterior se suman las MYPE informales, el total de MYPE en el país ascendían a 2.2 millones, generando en conjunto el 79% del empleo de los trabajadores y una contribución equivalente al 42% del PBI el analista (2014).

2.3.2. Rubro: centro de entretenimiento (karaokes)

A. Definición (karaoke):

ABC (2016) se designa como karaoke a aquella máquina que transmite solamente la música de temas musicales de

reconocidos grupos y artistas para que los individuos le pongan su voz e interpretación a las mismas, en tanto, al tiempo que se emite la música, la máquina también difunde en una pantalla la letra de la canción para que el intérprete en cuestión pueda seguirla.

Estos establecimientos, conocidos como pubs o bares karaoke, además, ofrecen la venta de bebidas y de alimentos con los cuales los asistentes también pueden deleitarse mientras cantan y bailan las canciones que interpretan. La base de temas musicales con los que cuenta el karaoke es amplísima con la misión de satisfacer las preferencias de cada uno de los asistentes.

Generalmente, la asistencia a este tipo de lugares se realiza en grupo de amigos y entonces cada amigo va subiendo en diferentes turnos a cantar los temas de su interés. A través de un papel en el cual se indica la canción que se desea cantar se realiza la petición formal. En tanto, cuando llega su turno el encargado del karaoke lo convocará al escenario para que interprete el tema que pidió cantar. Cabe destacarse que la enorme popularidad que ha ganado la práctica del karaoke ha generado que muchos locales bailables y bares incluyan esta actividad en algunos eventos especiales y, asimismo, en los festejos de acontecimientos, como ser: casamientos, cumpleaños de 15, bautismos, entre otros, es frecuente que se

instale una máquina de karaoke para entretener a los invitados.

B. Características (karaoke)

Una de las características interesantes de estos lugares es que no son de gran tamaño por lo tanto se puede sentir un ambiente íntimo y tranquilo, en algunos sitios la decoración es de los 80's, lo cual motiva a los asistentes a subirse al escenario, tomar el micrófono y sacar al cantante que llevan dentro.

La modalidad de Karaoke o video bares ofrecen un concepto de diversión más relajado y privado para quienes no gustan del estruendoso ambiente de las discotecas y están dirigidos por su variedad musical a clientes de todas las edades, ya que se puede disfrutar música y cantar canciones clásicas de todos los géneros, hasta bailar con lo más reciente de la música.

C. Importancia (karaoke)

Galván (2010) a diferencia de cualquier bar, donde la gente escucha música y ve videos al tiempo que disfruta de su bebida, en un karaoke son los propios clientes quienes eligen las canciones que quieren oír y cantar. La combinación entre música moderna a cargo de un DJ y la selección de éxitos que las personas interpretan en un escenario, crea un ambiente familiar donde los asistentes se integran para corear al unísono una melodía. Y aunque acude público de todas las edades, estos negocios son más frecuentados por grupos de jóvenes de 18 a

35 años. La mayoría busca una opción para distraerse después del trabajo, celebrar un cumpleaños o simplemente para pasar un rato agradable en compañía de sus amistades.

Otro aspecto fundamental que debes considerar en tu negocio es crear una atmósfera agradable. Para ello, define los colores, el mobiliario y la ambientación que le darás al lugar. La emprendedora recomienda no invertir demasiado capital en los muebles porque diariamente se someten a un uso rudo. Ya sea que los compres o que los mandes hacer de materiales resistentes, advierte que este concepto no rebase el 20% del total de la inversión inicial.

**D. Claves para el éxito de una MYPE del sector servicios-
rubro otras actividades de entretenimientos (karaokes):**

a. Personal calificado: ABC (2006) deben estar altamente capacitados y con experiencia. Esto no necesariamente significa que cada empleado tiene que ser un veterano en el campo, a menos que, por supuesto, puedas pagar a este tipo de empleados desde el principio. En su lugar, contrata una combinación de veteranos y barman con menos experiencia en preparar tragos. Los miembros del personal con menos experiencia pueden aprender los secretos de ti y sus compañeros de trabajo, mientras que los miembros del equipo con mayor experiencia le darán al centro de entretenimiento una reputación positiva y el talento que se

necesita para prosperar aplicaciones.

b. Ambientes reconfortantes: el centro de entretenimiento de karaoke debe ser un lugar acogedor y estar siempre limpio e higiénico, el mobiliario debe ser cómodo y la combinación de colores relajante. Un ambiente de relajación y comodidad a tus clientes, que es exactamente lo que están buscando.

c. Variedad de servicios: será atractivo si los clientes pueden encontrar una variedad de servicios en un solo lugar, dale a tus clientes una variedad de opciones para que vuelvan y encuentren todas sus necesidades de belleza y relajación.

d. Sentido de identidad: que el centro de entretenimiento de karaokes debe tener su propio sentido de identidad para diferenciarse de la competencia. Por ejemplo, puedes optar por incluir ofertas, promociones especiales e incentivos de forma regular para que los clientes vuelvan por este tipo de beneficios.

2.3.3. Definiciones de las dimensiones del modelo servqual

A. Elementos tangibles

Gitomer (2014) afirma que “los elementos tangibles ayudan a expresar el valor de su propuesta de venta. Son una manera importante que usted tiene para informar a sus clientes y ayudarlos a evaluar la calidad de su ofrecimiento y de su

empresa”.

López (2009) sostiene que “tangibilidad es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”.

B. Fiabilidad

Gitomer (2014) sostiene que ayuda a expresar el valor de su propuesta de venta. Son una manera importante que usted tiene para informar a sus clientes y ayudarlos a evaluar la calidad de su ofrecimiento y de su empresa”.

Yheni (2007) precisa que: “La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde hasta el seguimiento del final de la producción”

C. Capacidad de respuesta

Silva (2009) señala que capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

Alianza automotriz (2007) señala que la capacidad de

respuesta es la suma de la prontitud y la disposición que ponen los prestadores de servicio en satisfacer una demanda. Por ejemplo, cuando un cliente le llame para solicitarle un servicio de emergencia, porque se ha quedado varado en una calle y requiere que acudan a reparar o remolcar el auto, evaluará cuánto tiempo se tarda en llegar y la manera en que lo hace. Pero la capacidad de respuesta no se mide exclusivamente en situaciones de urgencia, sino día a día en la atención diaria. Desde que el cliente ingresa a su negocio o llama por teléfono, aun inconscientemente evalúa si puede confiar o no en usted.

D. Seguridad

Fernández (2008) declara que seguridad trata sobre el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza. Incluye las características siguientes: competencia para realizar el servicio, educación y respeto al cliente, comunicación efectiva con el cliente y actitud general de que el servidor tiene los mejores intereses del cliente en su corazón.

Gosso (2010) declara que “seguridad es cuando los empleados muestran credibilidad, integridad y son dignos de confianza. Saben que la capacidad de transmitir confianza es el pilar de toda empresa de servicio”.

E. Empatía

Viciano (2014) expresa que empatía con el cliente es saber escuchar ya que se han de concretar las ideas que satisfagan las necesidades del cliente, generar confianza con el cliente respecto a los resultados que le está prometiendo, saber entusiasmar e ilusionar al cliente con las ventajas del servicio y poder de convicción de que su servicio es el mejor.

Fernández (2008) expresa que “la empatía o provisión de cuidado es la atención individualizada a los clientes incluye accesibilidad, sensibilidad y esfuerzo por entender las necesidades del cliente”.

2.3.4. Definiciones de los indicadores del modelo servqual

A. Elementos tangibles

Avila (2011) manifiesta que en la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

✓ Instalaciones físicas Azorín (2012) menciona que el cliente otorga al color una credibilidad única, que dista, en gran medida, de la concedida al resto de facultades como el sonido o la textura. Así, los clientes consideran

determinante el color de un producto, en el momento de la compra, en un 93% de los casos. Por lo tanto, es importante considerar el uso adecuado de colores en la búsqueda de una presentación visualmente atractiva.

- ✓ Equipo herramientas Gitomer & Zemke (2015) mencionan que los elementos tangibles ayudan a expresar el valor de su propuesta de venta. Son una manera importante que se tiene para informar a los clientes y ayudarlos a evaluar la calidad del ofrecimiento de la empresa.
- ✓ Personal que labora Solís (2007) donde menciona que los puntos fuertes de los karaokes son los relacionados con la profesionalidad y el trato del personal, y con el mantenimiento de las instalaciones.
- ✓ Materiales de comunicación Pérez & Merino (2012) donde menciona que la imagen publicitaria puede ser una celebridad en cuestión para atraer a los consumidores los personajes y los logotipos, en cambio, suelen ser diseñados específicamente para movilizar ciertas emociones en la gente que resulten positivas para la empresa y para sus ventas.

B. Fiabilidad

ABB Nueva Zelanda (2009) sostiene que en la escala servqual esta relaciona a ésta con la disminución de las averías en los

equipos. Por mejorar la fiabilidad se entiende tener la capacidad de identificar los problemas y reparar los equipos antes de que el departamento de operaciones advierta que hay algo que no funciona”.

- ✓ Respeto del tiempo prometido Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) donde menciona que los consumidores no evalúan la calidad del servicio únicamente por el resultado del mismo, sino por el proceso del servicio en sí. También consideran importante el proceso por el que ha pasado el servicio, es decir el cliente no evaluara únicamente si encomienda llego o no a tiempo, sino que considera importante la manera en que fue atendido en el proceso del consumo del servicio.
- ✓ Cumplir lo prometido con precisión Chávez, Ramos & Galarza (2006) donde mencionan que el alto nivel de insatisfacción de los clientes que acudieron a los restaurantes estuvo vinculada a la mala información recibida acerca del servicio.
- ✓ Solución de reclamos Carrión (2015) donde menciona que las brechas de la dimensión de la confiabilidad establecidas no se consideran altas sin embargo se debe prestar mayor atención si el cliente tiene un problema con los establecimientos, ésta debe mostrar un real interés por resolverlo.

- ✓ Minimización de errores Fernández (2008) donde menciona que el resultado fiable de los servicios es la expectativa de un cliente significa que el servicio va a realizarse oportunamente, del mejor modo y sin errores.

C. Capacidad de respuesta

Cot & Miralles (2014) manifiesta que en la escala SERVQUAL, “se entiende por capacidad de respuesta a la agilidad, rapidez y eficacia en satisfacer la demanda de los clientes”.

- ✓ Disposición de ayuda Duer CRM (2001) Que la principal ventaja que trae aparejada la implementación de la Gestión de las Relaciones con los Clientes en una empresa es el aumento de la información que esta posee de sus actuales y potenciales clientes, lo que permite direccionar la oferta hacia sus deseos y necesidades, aumentando así el grado de satisfacción y optimizando su ciclo de vida.
- ✓ Rapidez de servicio Chávez, Ramos & Galarza (2006) donde mencionan que la demora en la atención médica y la percepción del paciente de que el médico lo atiende apurado fueron los determinantes de insatisfacción con la atención recibida.
- ✓ Disposición para responder preguntas Peláez (2015) donde menciona que los pacientes valoraron ciertos atributos como la paciencia, explicada como la actitud del

cirujano para atender llamadas y resolver dudas en cualquier momento.

D. Seguridad

Badia & Garcia (2014) manifiestan que en la escala de servqual, declaran que “seguridad es la competencia, conocimiento del personal y su capacidad de transmitir confianza a los clientes”.

- ✓ Conocimiento del servicio Serna (2006) define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.
- ✓ Inspira confianza Fernández (2008) donde menciona que la inspiración de confianza incluye características como: competencia para realizar el servicio, educación y respeto al cliente, comunicación efectiva con el cliente y actitud general de que el servidor tiene los mejores intereses del cliente en su corazón.
- ✓ Amabilidad de los empleados Psicología & empresa (2001) donde menciona que existen muchas ocasiones que no se consume un determinado servicio por el maltrato que reciben los clientes por parte de uno de los

trabajadores. Las empresas mucho tiempo y dinero tratando de posicionarse con una marca amable y que les ofrece el mejor servicio a sus clientes, pero todos sus esfuerzos caen en menos de un minuto cuando algunos colaboradores no comparten la filosofía y maltratan al cliente.

E. Empatía

Ongallo (2014) manifiesta que en la escala de servqual, es la capacidad de ponerse en el lugar del otro, de manifestarle nuestros pensamientos o sentimientos, nos ha de llevar a interiorizar la misma situación que está llevando al cliente a quejarse ¿Qué pensaría o sentiría?, ¿Cómo reaccionaría?, ¿Qué pensaría de esta organización?

- ✓ Escucha activa INDECOPI (2007) donde menciona que el consumidor puede dejar constancia de su queja o reclamo sobre el bien adquirido o servicio contratado los proveedores están obligados a contar con su LIBRO DE RECLAMACIONES, ya sea en físico (libro con hojas) o virtual (a través de una computadora).
- ✓ Sincera preocupación por sus intereses Peláez (2015) donde menciona que los pacientes valoraron ciertos atributos, entre ellos actitud de servicio, entendida como la disposición y el interés que tiene el cirujano para ayudar a resolver el problema o condición física del paciente.

- ✓ Comprensión de necesidades Herzberg & Maslow (2008)
autores estudiosos de las necesidades, también induce que las necesidades, son "un elemento en lo que satisfacerlas será gratificante no sólo para el individuo, sino para los de su entorno, en este caso menciona a la organización".

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación fue de Tipo descriptivo porque se relataron las características respecto a la gestión de calidad bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro otras actividades de entretenimiento (karaoques) del distrito de Huaraz 2016.

3.2. Nivel de la investigación

En cuanto al nivel de investigación fue cuantitativo puesto que se utilizaron técnicas de medición de variables sobre la gestión de calidad bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro otras actividades de entretenimiento (karaoques) del distrito de Huaraz.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio.

3.4. Población y muestra

La población para este estudio fueron los clientes de las MYPE del sector servicios - rubro otras actividades de entretenimiento de karaoques del distrito de Huaraz. Para la determinación de la población, se utilizaron datos proporcionados por la SUNAT, del cual se eligió a 03

establecimientos que tenían la denominación de karaokes, a los cuales se realizó un muestreo estratificado y se totalizo las cantidades proporcionadas por los establecimientos determinando una población de 202 clientes en un periodo mensual; de la cantidad mencionada se determinó una muestra de 133 clientes a través del muestreo aleatorio estratificado. (Fuente: SUNAT de Huaraz /meza de partes - 2016) se anexa la relación del centro de entretenimiento karaokes.

Formula:

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

Dónde:

n = Muestra

z^2 = Nivel de confianza = $(1.96)^2 = 95\%$

p = Proporción de éxito o aceptación = 0.5

q = proporción de fracaso o rechazo = 0.5

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 202}{(0.05)^2 (202-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{194}{1.4629}$$

$$n = 133$$

3.5. Definición y operacionalización de variables

Variable principal	Definición conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicador	Escala de Medición
Gestión de calidad bajo el MODELO SERVQUAL	La gestión de calidad es una Herramienta que le permite a cualquier Organización planear, ejecutar y controlar las Actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medios a través de indicadores de satisfacción. El modelo de Servqual es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad de servicio.	Elementos tangibles	Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	Instalaciones Físicas	Likert
				equipo y herramientas	
				personal que elabora	
				materiales de Comunicación	
		Fiabilidad	Es la capacidad para realizar el servicio prometido con confianza y precisión.	Respeto del tiempo Prometido	
				Cumplir lo prometido con Precisión	
				Solución de reclamos	
				Minimización de errores	
		capacidad de respuesta	Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido.	Disposición de ayuda	
				Rapidez de servicio	
				disposición para responder preguntas	
		Seguridad	Seguridad trata sobre el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza.	conocimiento de servicio	
				comportamiento que inspira confianza	
				Amabilidad de los Empleados	
		Empatía	Es la atención individualizada a los cliente incluye accesibilidad, sensibilidad y esfuerzo por entender las necesidades del cliente.	Escucha activa	
				Sincera preocupación por sus intereses	
Comprensión de necesidades					
variable complementarias	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicador	Escala de Medición
Perfil de los clientes	cliente: es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.			Sexo	Nominal
				Edad	Ordinal
				Grado de instrucción	Nominal

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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 centros de entretenimientos (karaokes) del distrito de Huaraz.

El nivel de respecto al modelo servqual se midió sobre la base de 12 atributos de los karaokes los cuales tuvieron validación por 03 Lic. en administración (2016), el cuestionario posee siete alternativas de respuesta (escala de Likert): Fuertemente en desacuerdo (1), medianamente en desacuerdo (2), en desacuerdo (3), ni de acuerdo, ni desacuerdo (4), de acuerdo (5) medianamente de acuerdo (6) fuertemente de acuerdo (7). (Ver anexo N° 01).

3.7. 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 21 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico.

3.8. Matriz de consistencia

Título: Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz, 2016.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p>General: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz,2016?</p>	<p>General: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz, 2016.</p> <p>Específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz. • Determinar las características de la gestión de calidad bajo el modelo servqual de las micro y pequeña empresas del sector servicios- rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz. 	<p>Gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL</p>	<p>Población: Para la determinación de la población, se utilizaron datos de la Sunat lo cual se determinó una población de 202 clientes en un periodo mensual de la denominación karaokes del distrito de Huaraz.</p> <p>(Fuente: Sunat de Huaraz / meza de partes, 2016).</p> <p>Muestra: La cantidad mencionada se determinó una muestra de 133 clientes a través muestreo aleatorio estratificado.</p>	<p>Tipo: La investigación fue descriptiva porque se realizó recolección de datos de la gestión de calidad bajo el modelo servqual.</p> <p>Nivel: El nivel de investigación fue cuantitativo puesto que se utilizó técnicas y medición de variables.</p> <p>Diseño: Se utilizó el diseño no experimental (Transaccional o Transversal) porque se recolectaron datos en un tiempo único.</p>	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cuestionario

3.9. Principios éticos

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 n sido manejada para fines académicos exclusivamente.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados respecto a la encuesta aplicada a los clientes

Datos generales de los clientes encuestados.

Tabla 01

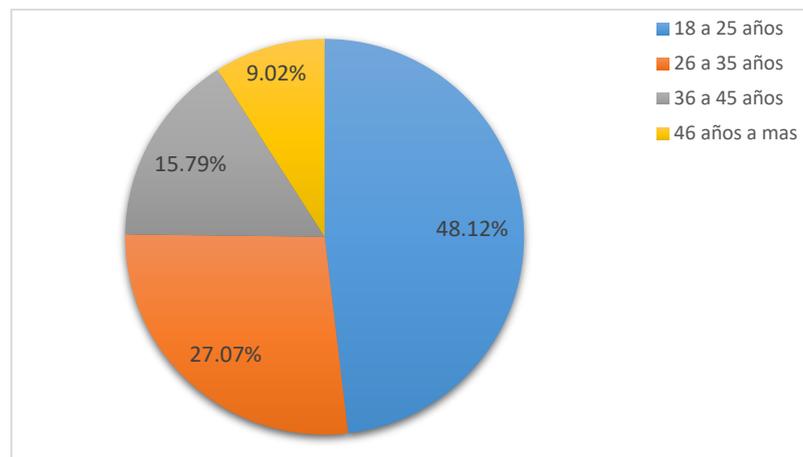
Distribución según Edad

	Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	18 a 25 años	64	48.1	48,1
	26 a 35 años	36	27.1	75.2
	36 a 45 años	21	15.8	91
	46 años a mas	12	9.0	100
	Total	133	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 01

Distribución según edad



Interpretación: Con los datos obtenidos en la encuesta respondieron que el 48,12% manifiestan tener de 18 a 25 años de edad, seguido por el 27,07% con una edad 26 a 35 años, también un 15,79% de 36 a 45 años y el 9.02% de 46 años a más.

Tabla 02

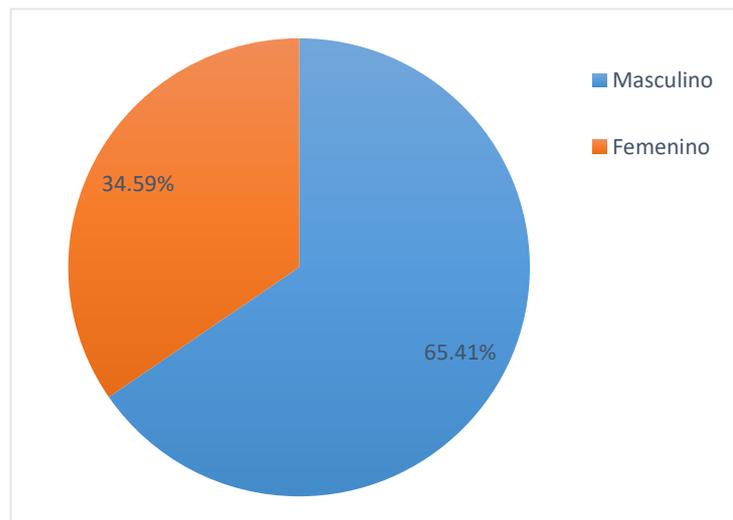
Distribución según sexo

	Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Masculino	87	65.4	65.4
	Femenino	46	34.6	100
	Total	133	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 02

Distribución según sexo



Interpretación: Los encuestados respondieron que 65,41% son de sexo masculino, y un 34,59% de sexo femenino.

Tabla 03

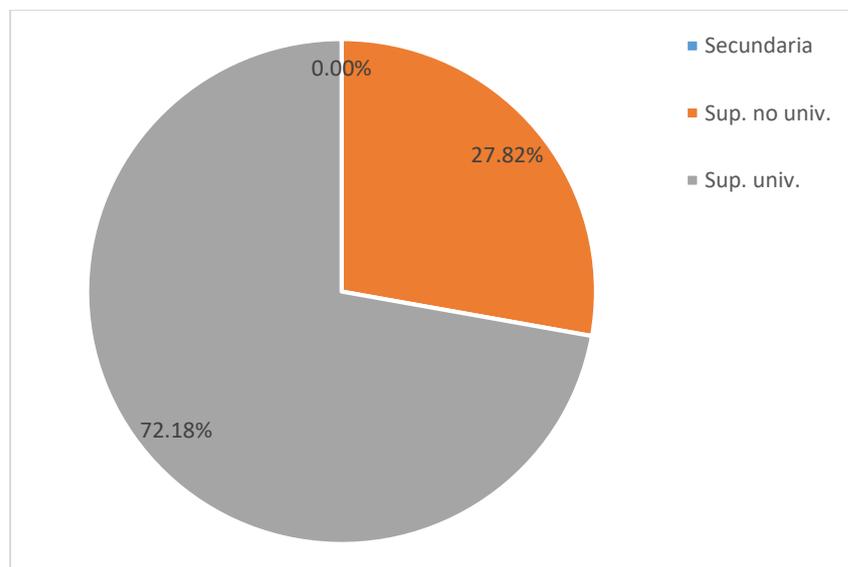
Distribución según grado de instrucción

	Grado de instrucción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
válidos	Secundaria	0	0	0
	Sup. no univ.	37	27.8	27.8
	Sup. univ.	96	72.2	100
	Total	133	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 03

Distribución según grado de instrucción



Interpretación: Del total de los encuestados el 72,18% manifiestan tener grado de instrucción superior universitario, seguido por un 27,82% de nivel superior no universitario.

Resultados respecto al modelo servqual

Tabla 04

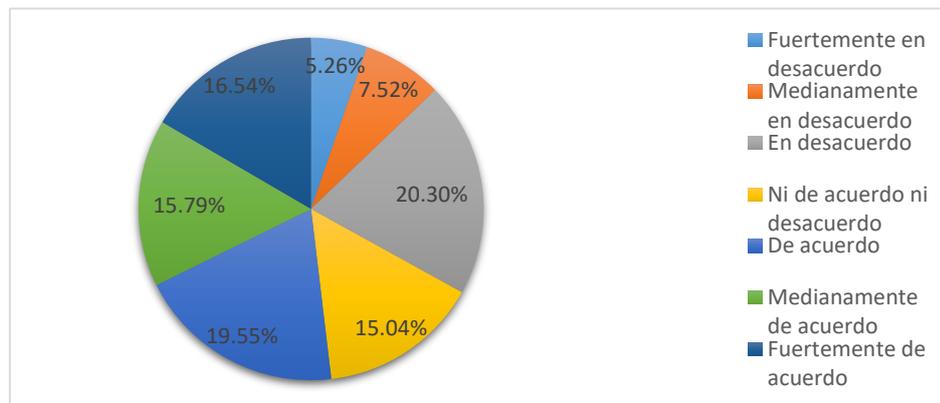
Distribución según presentación de instalaciones físicas visualmente atractivas.

Instalaciones físicas	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Relativa acumulada
Fuertemente en desacuerdo	7	5.3	5.3
Medianamente en desacuerdo	10	7.5	12.8
En desacuerdo	27	20.3	33.1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	15.0	48.1
De acuerdo	26	19.6	67.7
Medianamente de acuerdo	21	15.8	83.5
Fuertemente de acuerdo	22	16.5	100.0
Total	133	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 04

Distribución según presentación de instalaciones físicas visualmente atractivas



Interpretación: Como puede observar en el gráfico el 20,30% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que las instalaciones físicas no son visualmente atractivas, el 19,55% que manifiesta estar de acuerdo, 15,79% que manifiesta estar medianamente de acuerdo, 15,04% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, un 16,54% está fuertemente de acuerdo, 7,52% esta medianamente en desacuerdo y un 5,26% está fuertemente en desacuerdo.

Tabla 05

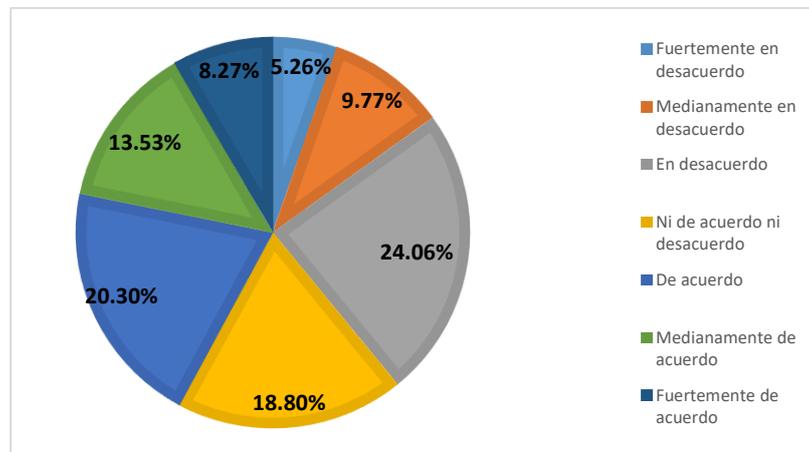
*Distribución según apariencia de modernidad del mobiliario,
equipo y herramientas*

Equipos y herramientas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Fuertemente en desacuerdo	7	5.3	6.0
Medianamente en desacuerdo	13	9.8	15.1
En desacuerdo	32	24.0	39.1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	18.8	57.9
De acuerdo	27	20.3	78.2
Medianamente de acuerdo	18	13.5	91.7
Fuertemente de acuerdo	11	8.3	100.0
Total	133	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 05

*Distribución según apariencia de modernidad del mobiliario,
equipo y herramientas*



Interpretación: Los clientes encuestados respondieron el 24,06% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la modernidad del mobiliario, equipos y herramientas, seguido por el 20,30% que manifiesta estar de acuerdo, 18,80% que manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13,53% esta medianamente de acuerdo, un 9,77% esta medianamente en desacuerdo, un 8,27% está fuertemente de acuerdo y un 5,26 está fuertemente en desacuerdo.

Tabla 06

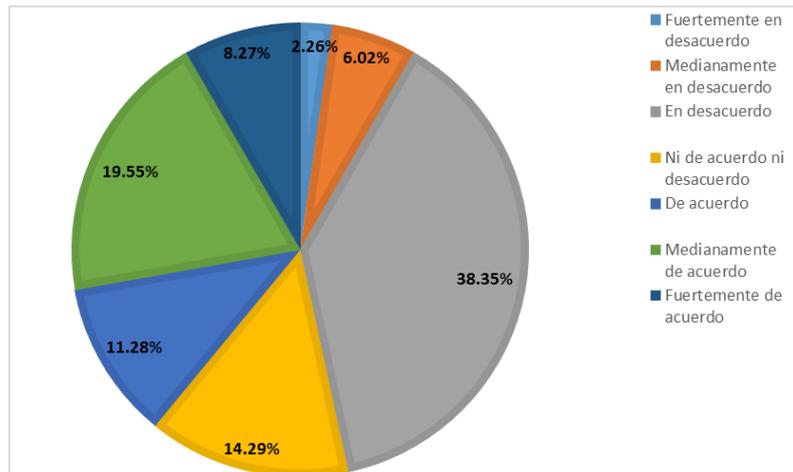
Distribución según apariencia higiénica de los empleados

Personal higiénica	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Relativa acumulada
Fuertemente en desacuerdo	3	2.3	2.3
Medianamente en desacuerdo	8	6.0	8.3
En desacuerdo	51	38.3	46.6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	14.3	60.9
De acuerdo	15	11.3	72.2
Medianamente de acuerdo	26	19.5	91.7
Fuertemente de acuerdo	11	8.3	100.0
Total	133	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 06

Distribución según apariencia higiénica de los empleados



Interpretación: Del total de clientes encuestados el 38,35% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la apariencia higiénica de los empleados, seguido por el 19,55% que manifiesta estar medianamente de acuerdo, el 14,29% que manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11,28% está de acuerdo, un 8,27% está fuertemente de acuerdo, un 6,02% esta medianamente en desacuerdo y un 2,26% está fuertemente en desacuerdo.

Tabla 07

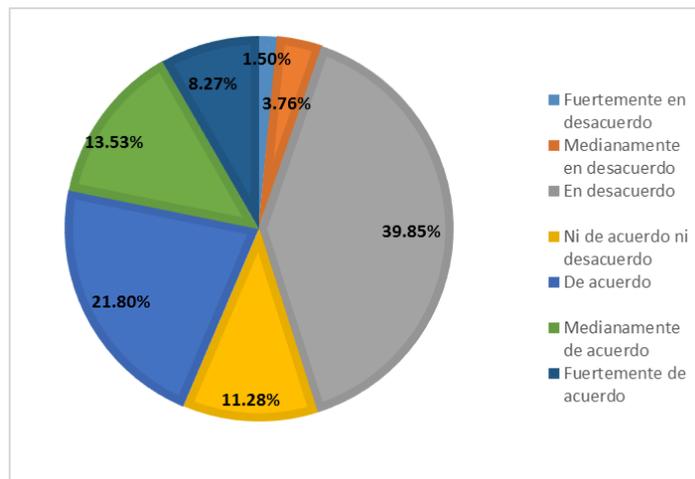
*Distribución según tenencia de materiales de publicidad
visualmente atractivos*

Pregunta respecto (publicidades)	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa	Relativa acumulada	
Válidos	Fuertemente en desacuerdo	2	1.5	1.5
	Medianamente en desacuerdo	5	3.8	5.3
	En desacuerdo	53	39.8	45.1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	11.3	56.4
	De acuerdo	29	21.8	78.2
	Medianamente de acuerdo	18	13.5	91.7
	Fuertemente de acuerdo	11	8.3	100.0
	Total	133	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 07

*Distribución según tenencia de materiales de publicidad
visualmente atractivos*



Interpretación: Por los datos obtenidos en esta pregunta los encuestados respondieron que el 39, 85% manifiesta estar en desacuerdo respecto a que los materiales de publicidad son visualmente atractivos, seguido por el 21,80% que manifiesta estar de acuerdo, el 13,53% que manifiesta estar medianamente de acuerdo, 8,27% está fuertemente de acuerdo, 11,28% está ni de acuerdo ni desacuerdo, 3,76% esta medianamente en desacuerdo y un 1,50% está fuertemente en desacuerdo.

Tabla 08

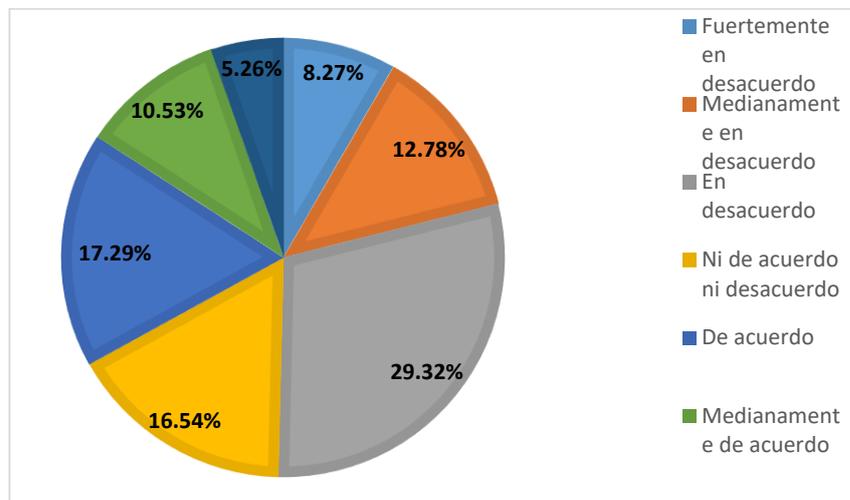
Distribución según apreciación de entrega del servicio en el tiempo prometido

Servicio en tiempo prometido	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Relativa acumulada
Fuertemente en desacuerdo	11	8.3	8.3
Medianamente en desacuerdo	17	12.8	21.1
En desacuerdo	39	29.3	50.4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	16.5	66.9
De acuerdo	23	17.3	84.2
Medianamente de acuerdo	14	10.5	94.7
Fuertemente de acuerdo	7	5.3	100.0
Total	133	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 08

Distribución según apreciación de entrega del servicio en el tiempo determinado



Interpretación: los encuestados respondieron el 29,32% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la entrega del servicio en el tiempo determinado, seguido por 17,29% que manifiesta estar de acuerdo, 16,54% que manifiesta estar ni de acuerdo ni desacuerdo, 12,78% esta medianamente en desacuerdo, un 10,537% esta medianamente de acuerdo, un 8,27% está fuertemente en desacuerdo y un 5,26% está fuertemente de acuerdo.

Tabla 09

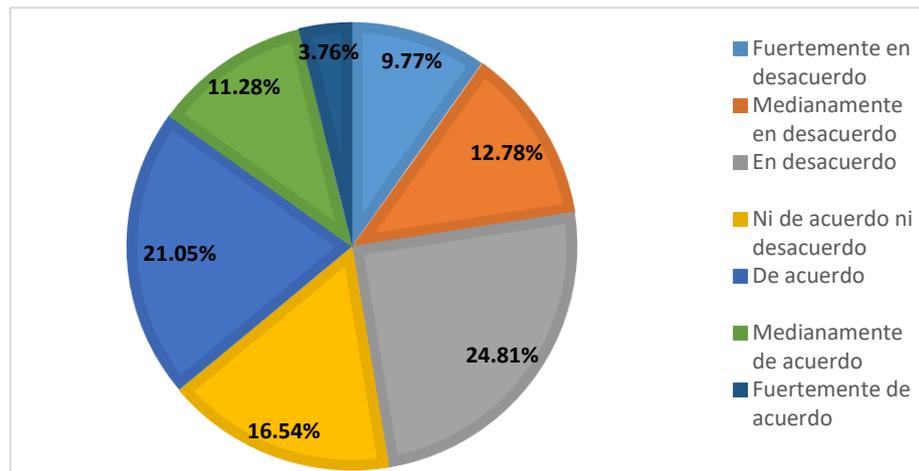
Distribución según precisión del informe que durará el servicio

Tiempo que durará el servicio solicitado	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Relativa acumulada
Fuertemente en desacuerdo	13	9.8	9.8
Medianamente en desacuerdo	17	12.8	22.6
En desacuerdo	33	24.8	47.4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	16.5	63.9
De acuerdo	28	21.0	84.9
Medianamente de acuerdo	15	11.3	96.2
Fuertemente de acuerdo	5	3.8	100.0
Total	133	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 09

Distribución según precisión del informe que durará el servicio



Interpretación: Por los datos obtenidos en esta pregunta podemos decir que el 24,81% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la valoración de la precisión del informe de la duración del servicio, seguido por el 21,05% que manifiesta estar de acuerdo, el 16,54% manifiesta estar ni de acuerdo ni desacuerdo el 12,78% esta medianamente en desacuerdo, un 11,28% esta medianamente de acuerdo, un 9,77% está fuertemente en desacuerdo y el 3,76% está fuertemente de acuerdo.

Tabla 10

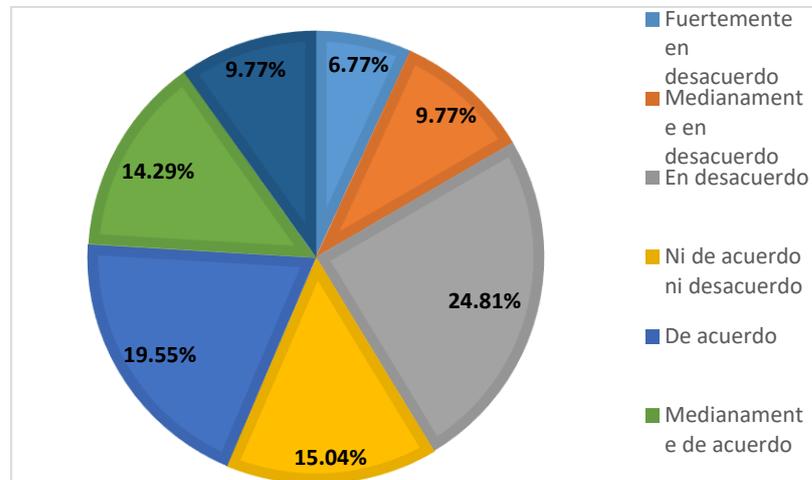
Distribución según apreciación de un sincero interés en la solución de reclamos por parte de los empleados

solución de reclamos	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Relativa acumulada
Fuertemente en desacuerdo	9	6.8	6.8
Medianamente en desacuerdo	13	9.8	16.6
En desacuerdo	33	24.8	41.4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	15.0	56.4
De acuerdo	26	19.5	75.9
Medianamente de acuerdo	19	14.3	90.2
Fuertemente de acuerdo	13	9.8	100.0
Total	133	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10

Distribución según apreciación de un sincero interés en la solución de reclamos por parte de los empleados



Interpretación: Los encuestados respondieron el 24,81% manifiesta estar en desacuerdo respecto al sincero interés en la solución de reclamos, seguido por el 19,55% que manifiesta estar de acuerdo, un 15,04% que manifiesta estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 14,29% esta medianamente de acuerdo, un 9,77% está fuertemente de acuerdo, un 9,77% esta medianamente en desacuerdo y el 6,77% está fuertemente en desacuerdo.

Tabla 11

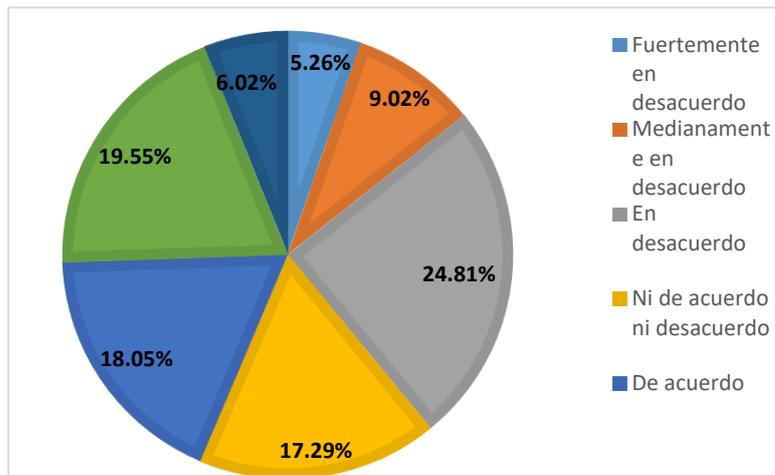
Distribución según apreciación por brindar un servicio con el mínimo error

Menor cantidad de errores	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Relativa acumulada
Fuertemente en desacuerdo	7	5.3	5.3
Medianamente en desacuerdo	12	9.0	14.3
En desacuerdo	33	24.8	39.1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	17.3	56.4
De acuerdo	24	18.1	74.5
Medianamente de acuerdo	26	19.5	94
Fuertemente de acuerdo	8	6.0	100
Total	133	100	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11

Distribución según apreciación por brindar un servicio con el mínimo error



Interpretación: Por los datos obtenidos el 24,81% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la entrega de servicio con la menor cantidad de errores, seguido por el 19,55% que manifiesta estar medianamente de acuerdo, un 18,05% que manifiesta estar de acuerdo, 17,29% está ni de acuerdo ni desacuerdo, un 9,02% esta medianamente en desacuerdo, un 6,02% está fuertemente de acuerdo y un 5,26% está fuertemente en desacuerdo.

Tabla 12

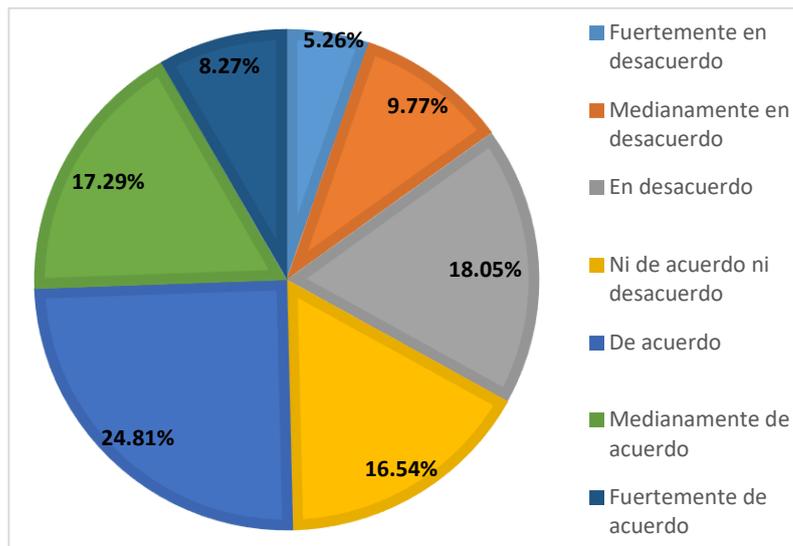
Distribución según disposición de ayuda por parte de los empleados

dispuestos a ayudarlo	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Relativa acumulada
Fuertemente en desacuerdo	7	5.3	5.3
Medianamente en desacuerdo	13	9.8	15.1
En desacuerdo	24	18.0	33.1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	16.5	49.6
De acuerdo	33	24.8	74.4
Medianamente de acuerdo	23	17.3	91.7
Fuertemente de acuerdo	11	8.3	100.0
Total	133	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12

Distribución según disposición de ayuda por parte de los empleados



Interpretación: Del total de clientes encuestados el 24,81% manifiesta estar de acuerdo respecto a la disposición de ayuda de parte de los empleados, seguido por un 18,05% que manifiesta estar en desacuerdo, un 17,29% que manifiesta estar medianamente de acuerdo, un 16,54% está ni de acuerdo ni desacuerdo, un 9,77% esta medianamente en desacuerdo, un 8,27% está fuertemente de acuerdo y un 5,26% está fuertemente en desacuerdo.

Tabla 13

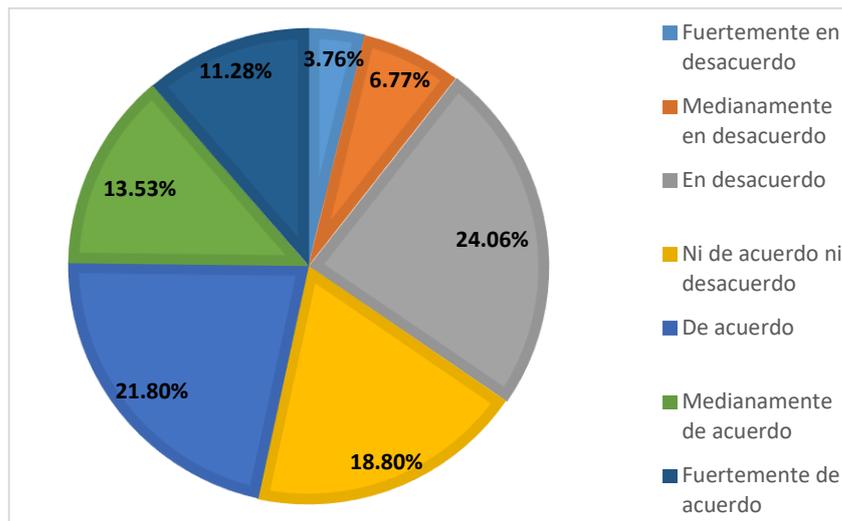
Distribución según apreciación del nivel de rapidez del servicio

Rapidez de servicio	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Relativa acumulada
Fuertemente en desacuerdo	5	3.8	3.8
Medianamente en desacuerdo	9	6.8	10.6
En desacuerdo	32	24.0	34.6
Ni de acuerdo ni desacuerdo	25	18.8	53.4
De acuerdo	29	21.8	75.2
Medianamente de acuerdo	18	13.5	88.7
Fuertemente de acuerdo	15	11.3	100.0
Total	133	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13

Distribución según apreciación del nivel de rapidez del servicio



Interpretación: los encuestados respondieron el 24,06% manifiesta estar en desacuerdo respecto al nivel de rapidez del servicio, seguido por 21,80% que manifiesta estar de acuerdo, un 18,80% que manifiesta estar ni de acuerdo ni desacuerdo, un 13,53% esta medianamente de acuerdo, un 11,28% está fuertemente de acuerdo, el 6,77% esta medianamente en desacuerdo y un 3,76% está fuertemente en desacuerdo.

Tabla 14

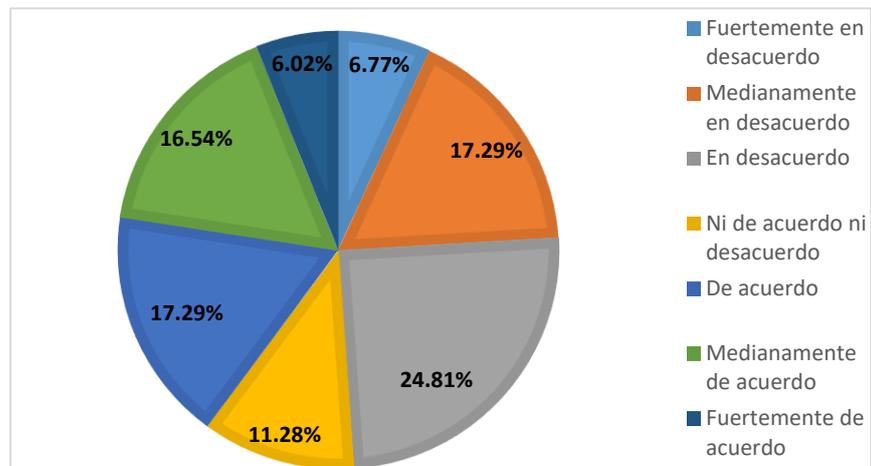
Distribución según disposición de los empleados para responder preguntas

Responder preguntas	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Relativa acumulada
Fuertemente en desacuerdo	9	6.8	6.8
Medianamente en desacuerdo	23	17.3	24.1
En desacuerdo	33	24.8	48.9
Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	11.3	60.2
De acuerdo	23	17.3	77.5
Medianamente de acuerdo	22	16.5	94.0
Fuertemente de acuerdo	8	6.0	100.0
Total	133	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14

Distribución según disposición de los empleados para responder preguntas



Interpretación: Como se puede observar los encuestados respondieron el 24,81% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la disposición para responder preguntas, seguido por 17,29% que manifiesta estar en acuerdo, el 17,29% que manifiesta estar medianamente en desacuerdo, un 16,54% esta medianamente de acuerdo, el 11,28% está ni de acuerdo ni desacuerdo, un 6,77% está fuertemente en desacuerdo y 6,02% está fuertemente de acuerdo.

Tabla 15

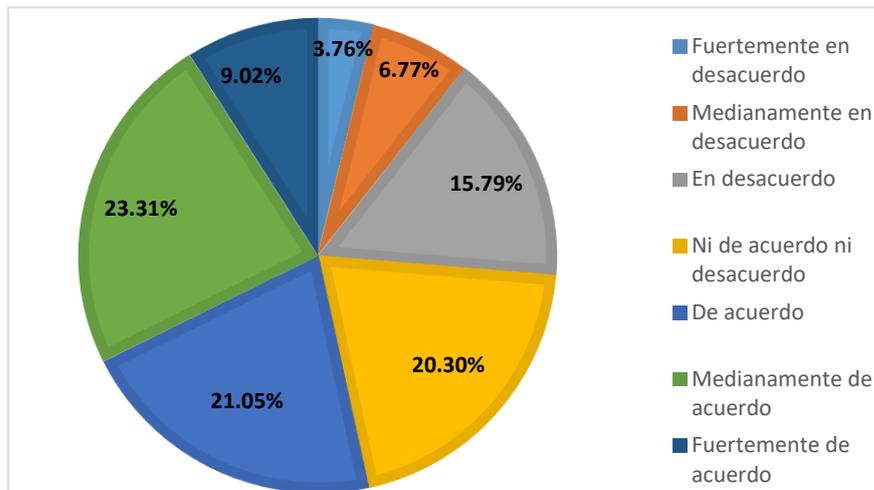
*Distribución según ofrecimiento de un buen servicio
la primera atención*

Primera atención	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Relativa acumulada
Fuertemente en desacuerdo	5	3.8	3.8
Medianamente en desacuerdo	9	6.8	10.6
En desacuerdo	21	15.8	26.4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	20.3	46.7
De acuerdo	28	21.0	67.7
Medianamente de acuerdo	31	23.3	91.0
Fuertemente de acuerdo	12	9.0	100.0
Total	133	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15

*Distribución según ofrecimiento de un buen servicio
la primera atención*



Interpretación: Los encuestados en un 23,31% manifiestan estar medianamente de acuerdo respecto a la entrega de un buen servicio la primera vez, seguido por 21,05% que manifiesta estar de acuerdo, el 20.30% que manifiesta estar ni de acuerdo ni desacuerdo, un 15,79% está en desacuerdo, un 9,02% está fuertemente de acuerdo, el 6,77% esta medianamente en desacuerdo y un 3,76% está fuertemente en desacuerdo.

Tabla 16

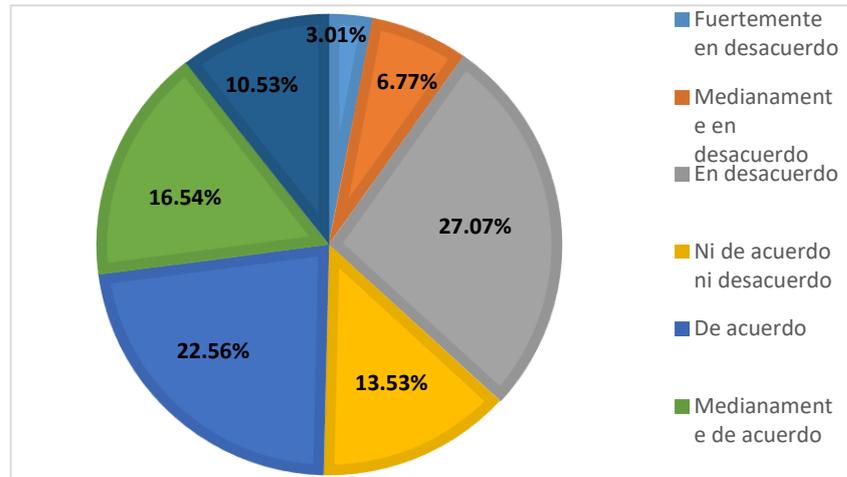
Distribución según apreciación del comportamiento que le transmiten confianza

Le transmiten confianza		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Fuertemente en desacuerdo	4	3.0	3.0
	Medianamente en desacuerdo	9	6.8	9.8
	En desacuerdo	36	27.1	36.9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	13.5	50.4
	De acuerdo	30	22.6	73.0
	medianamente de acuerdo	22	16.5	89.5
	Fuertemente de acuerdo	14	10.5	100.0
	Total	133	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16

Distribución según apreciación del comportamiento que le transmiten confianza



Interpretación: Del total de clientes encuestados el 27,07% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la apreciación del comportamiento que inspira confianza, seguido por un 22,56% que manifiesta estar de acuerdo, un 16,54% que manifiesta estar medianamente de acuerdo, un 13,53% está ni de acuerdo ni desacuerdo, un 10,53% está fuertemente de acuerdo, un 6,77% esta medianamente en desacuerdo y un 3,01% está fuertemente en desacuerdo.

Tabla 17

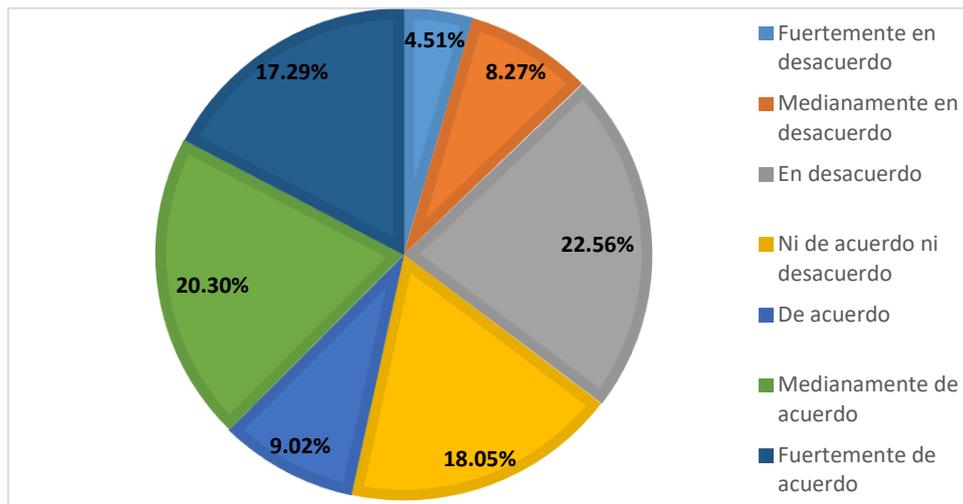
Distribución según apreciación de la amabilidad de los empleados

Son siempre amables		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Fuertemente en desacuerdo	6	4.5	4.5
	Medianamente en desacuerdo	11	8.3	12.8
	En desacuerdo	30	22.6	35.36
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	18.0	53.36
	De acuerdo	12	9.0	62.36
	Medianamente de acuerdo	27	20.3	82.66
	Fuertemente de acuerdo	23	17.3	100.0
	Total	133	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17

Distribución según apreciación de la amabilidad de los empleados



Interpretación: Como se puede apreciar en el gráfico el 22,567% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la amabilidad de los empleados, seguido por 20,30% que manifiesta estar medianamente de acuerdo, el 18,05% que manifiesta estar ni de acuerdo ni desacuerdo, un 17,29% está fuertemente de acuerdo, un 9,02% está en desacuerdo, un 8,27% esta medianamente en desacuerdo y un 4,51% está fuertemente en desacuerdo.

Tabla 18

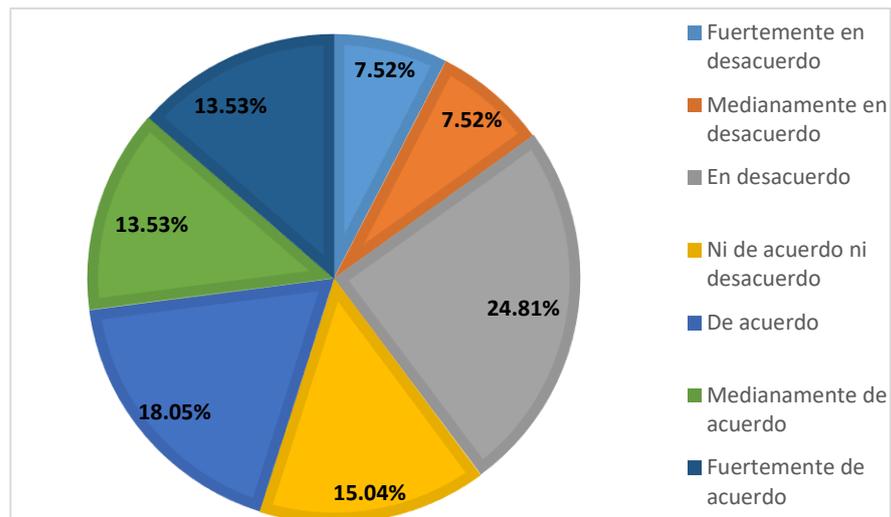
Distribución según apreciación de la seguridad en el uso de servicios

Seguridad en el uso del servicio	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Relativa acumulada
Fuertemente en desacuerdo	10	7.6	7.6
Medianamente en desacuerdo	10	7.6	15.2
En desacuerdo	33	24.8	40.0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	20	15.0	55.0
De acuerdo	24	18.0	73.0
Medianamente de acuerdo	18	13.5	86.5
Fuertemente de acuerdo	18	13.5	100.0
Total	133	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18

Distribución según apreciación de la seguridad en el uso de servicios



Interpretación: La mayoría de los clientes encuestados muestran que el 24,81% manifiesta estar en desacuerdo respecto a la seguridad de los clientes en el uso de los servicios, seguido por un 18,05% que manifiesta estar de acuerdo, el 15,04% que manifiesta estar ni de acuerdo ni desacuerdo, un 13,53% esta medianamente de acuerdo, y el 13,53% está fuertemente de acuerdo, un 7,52% esta medianamente en desacuerdo y un 7,52% está fuertemente en desacuerdo.

Tabla 19

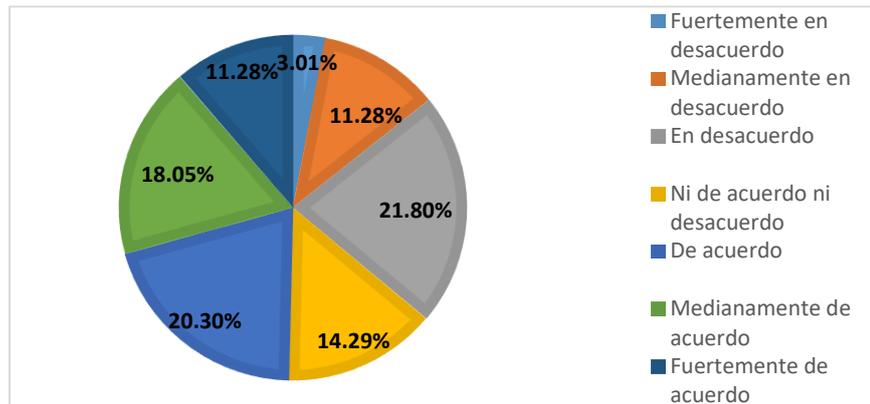
*Distribución según sincera preocupación del personal
por los intereses de los cliente*

Preocupación por sus mejores intereses		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Fuertemente en desacuerdo	4	3.0	3.0
	Medianamente en desacuerdo	15	11.3	14.3
	En desacuerdo	29	21.8	36.1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	14.3	50.4
	De acuerdo	27	20.3	70.7
	Medianamente de acuerdo	24	18.0	88.7
	Fuertemente de acuerdo	15	11.3	100.0
	Total	133	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19

*Distribución según sincera preocupación del personal
por los intereses de los clientes*



Interpretación: Se muestra claramente a los encuestados que el 21,80% manifiesta estar en desacuerdo respecto a una sincera preocupación por los intereses de los clientes, seguido por 20,30% que manifiesta estar de acuerdo, el 18,05% que manifiesta estar medianamente de acuerdo, un 14,29% está ni de acuerdo ni desacuerdo, un 11,28% está fuertemente de acuerdo, un 11,28% esta medianamente en desacuerdo y un 3,01% está fuertemente en desacuerdo.

Tabla 20

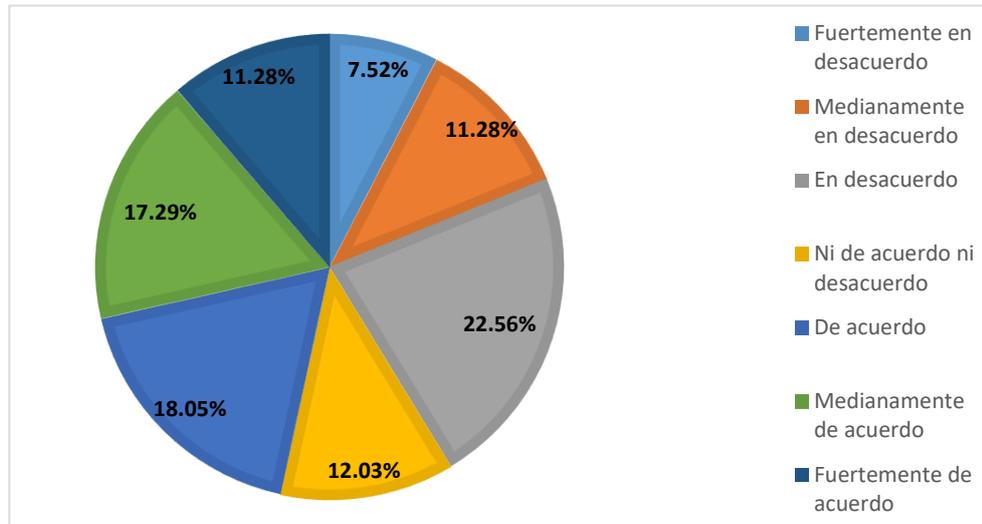
Distribución según apreciación de la comprensión de necesidades específicas

Comprensión de las necesidades específicas		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Fuertemente en desacuerdo	10	7.5	7.5
	Medianamente en desacuerdo	15	11.3	18.8
	En desacuerdo	30	22.6	41.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	16	12.0	53.4
	De acuerdo	24	18.0	71.4
	Medianamente de acuerdo	23	17.3	88.7
	Fuertemente de acuerdo	15	11.3	100.0
	Total	133	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20

Distribución según apreciación de la comprensión de necesidades específicas



Interpretación: La mayoría de clientes encuestados desde su perspectiva indican que el 22,56% están en desacuerdo respecto a la comprensión de necesidades específicas de los clientes, seguido por un 18.05% que manifiesta estar de acuerdo, el 17,29% que manifiesta estar medianamente de acuerdo, un 12,03% está ni de acuerdo ni desacuerdo, un 11,28% está fuertemente de acuerdo, un 11,28% esta medianamente en desacuerdo y un 7,52% está fuertemente en desacuerdo.

4.2. Análisis de resultados

Respecto a los datos generales de los encuestados:

- ✓ En cuanto a los datos generales de los encuestados el 65,41% de los clientes son varones, el 48,12% manifiestan tener de 18 a 25 años de edad, y el 72,18% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel superior universitario. (Ver gráficos 01,02 y 03)

Respecto al modelo servqual:

- ✓ El 20,03% de clientes encuestados del rubro centros de entretenimiento (karaokes), señalan estar en desacuerdo respecto a que las instalaciones físicas pues no son visualmente atractivas (ver gráfico 04). En base a estos resultados se puede inferir que los karaokes no le dan mucha importancia a la presentación visual y adecuado uso de colores en sus instalaciones físicas. Resultado que discrepa (Azorín 2012) menciona que el cliente otorga al color una credibilidad única, que dista, en gran medida, de la concedida al resto de facultades como el sonido o la textura. Así, los clientes consideran determinante el color de un producto, en el momento de la compra, en un 93% de los casos. Por lo tanto, es importante considerar el uso adecuado de colores en la búsqueda de una presentación visualmente atractiva.
- ✓ El 24,06% de clientes encuestados del rubro centros de entretenimiento (karaokes), señalan estar en desacuerdo respecto a la modernidad del mobiliario, equipos y herramientas pues no cuentan con la tecnología para su buen funcionamiento (ver gráfico 05). De estos resultados se puede

observar que la gran mayoría de los clientes encuestados manifiestan que el mobiliario, equipos y herramientas que poseen los karaokes no son modernos, situación que incomoda a los clientes resultados que discrepan **(Gitomer & Zemke 2015)** mencionan que los elementos tangibles ayudan a expresar el valor de su propuesta de venta. Son una manera importante que se tiene para informar a los clientes y ayudarlos a evaluar la calidad del ofrecimiento de la empresa.

- ✓ El 38,35% de clientes encuestados del rubro centros de entretenimiento (karaokes), señalan estar en desacuerdo respecto a la apariencia higiénica de los empleados, no cuentan con un uniforme adecuado para la atención **(ver gráfico 06)**. De estos resultados se puede observar que el aspecto de los empleados es importante ante la presentación hacia los clientes porque hay un trato directo. Resultados que discrepa **(Solís 2007)** donde menciona que los puntos fuertes de los karaokes son los relacionados con la profesionalidad, el trato del personal y con el mantenimiento de las instalaciones.
- ✓ El 39,85% de clientes encuestados del rubro centros de entretenimiento (karaokes), señalan estar en desacuerdo respecto a los materiales publicitarios visualmente atractivos, no tienen la publicidad adecuada **(ver gráfico 07)**. De estos resultados se puede observar que es importante tener una publicidad atractiva para atraerlo, muchos de estos establecimientos no cuentan con una publicidad llamativa generando poco ingreso a la empresa. Resultados que discrepa **(Pérez & Merino 2012)** donde menciona que la imagen publicitaria puede ser una celebridad en cuestión

para atraer a los consumidores los personajes y los logotipos, en cambio, suelen ser diseñados específicamente para movilizar ciertas emociones en la gente que resulten positivas para la empresa y para sus ventas.

- ✓ El 29,32% de clientes encuestados del rubro centros de entretenimiento (karaokes), señalan estar en desacuerdo respecto a la entrega del servicio en el tiempo prometido pues no cumple con lo dicho ya que el tiempo y espera demora (**ver gráfico 08**). De estos resultados se observa que no cumplen con el tiempo determinado al momento de atenderlos generando así la incomodidad de los clientes. Resultados que discrepa (**Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990**) donde menciona que los consumidores no evalúan la calidad del servicio únicamente por el resultado del mismo, sino por el proceso del servicio en sí. También consideran importante el proceso por el que ha pasado el servicio, es decir el cliente no evaluara únicamente si la encomienda llegó o no a tiempo, sino que considera importante la manera en que fue atendido en el proceso del consumo del servicio.

- ✓ El 24,81% de clientes encuestados del rubro centros de entretenimiento (karaokes), señalan estar en desacuerdo respecto a la información de la precisión que durará el servicio solicitado por tanto no toman en cuenta el tiempo que demorara el servicio (**ver gráfico 09**). Estos resultados nos muestran el desacuerdo de la mayoría de los clientes de la claridad de la información sobre el servicio y su duración ya que siempre se les hace esperar largo tiempo en el servicio. Resultado que discrepa (**Chávez, Ramos & Galarza 2006**) donde mencionan que el alto nivel de insatisfacción de los clientes que acudieron a los restaurantes estuvo vinculada a la mala información recibida acerca del servicio.

- ✓ El 24,81% de clientes encuestados del rubro centros de entretenimiento (karaokes), señalan estar en desacuerdo respecto al sincero interés en la solución de reclamos ya que los empleados no están capacitados para solucionar los problemas con los clientes (**ver gráfico 10**). En base a los resultados podemos observar que no hay un sincero interés para solucionar reclamo de parte de los clientes, los cuales quedan insatisfechos debido a la mala atención que brindan los empleados. Resultado que discrepa (**Carrión 2015**), donde menciona que las brechas de la dimensión de la confiabilidad establecidas no se consideran altas sin embargo se debe prestar mayor atención si el cliente tiene un problema con los establecimientos, ésta debe mostrar un real interés por resolverlo.

- ✓ El 24,81% de clientes encuestados del rubro centros de entretenimiento (karaokes) señalan estar en desacuerdo respecto a la entrega de servicio con la menor cantidad de errores no están capacitados para dar un buen servicio y una adecuada anotación al momento de sus pedidos (**ver gráfico 11**). Estos resultados nos muestran la insatisfacción de los clientes sobre la entrega de servicios con la menor cantidad de errores, ya que en muchos establecimientos los empleados no están capacitados en atención al cliente o no hay interés de los propietarios por mejorar en servicios. Resultado que discrepa (**Fernández 2008**) donde menciona que el resultado fiable de los servicios es la expectativa de un cliente significa que el servicio va a realizarse oportunamente, del mejor modo y sin errores.

- ✓ El 24,81% de clientes encuestados del rubro centro de entretenimiento (karaokes), señalan estar de acuerdo respecto a la disposición de ayuda por parte de los empleados pues hay muy pocos empleados que tienen el

interés de apoyar al cliente cuando este lo necesite (**ver gráfico 12**). Estos resultados nos demuestran que los clientes, siempre van a necesitar ayuda o una orientación a sus dudas en la atención de parte de los empleados lo cual en muchos establecimientos no dan ayuda al momento que lo necesitan. Resultado que discrepa (**Duer CRM 2001**) que la principal ventaja que trae aparejada la implementación de la Gestión de las Relaciones con los Clientes en una empresa es el aumento de la información que esta posee de sus actuales y potenciales clientes, lo que permite direccionar la oferta hacia sus deseos y necesidades, aumentando así el grado de satisfacción y optimizando su ciclo de vida.

- ✓ El 24,06% de clientes encuestados del rubro centro de entretenimiento (karaoke), señalan estar en desacuerdo respecto al nivel de rapidez del servicio pues los empleados no están atentos cuando llega un cliente al establecimiento, haciendo que el cliente termine llamando al empleado (**ver gráfico 13**). De acuerdo a los resultados podemos observar el alto nivel de desacuerdo sobre la rapidez del servicio de parte de los empleados no es la más adecuada que resulta ser incómodo para los clientes que tiene que llamar para ser atendidos. Resultado que discrepa (**Chávez, Ramos & Galarza 2006**) donde mencionan que la demora en la atención médica y la percepción del paciente de que el médico lo atiende apurado fueron los determinantes de insatisfacción con la atención recibida.
- ✓ El 24,81% de clientes encuestados del rubro de centros de entretenimiento (karaoke), señalan estar en desacuerdo respecto a la disposición para responder preguntas pues los empleados no tienen conocimiento en este

caso de la preparación de bebidas que los clientes preguntan antes de hacer su pedido (**ver gráfico 14**). De acuerdo a los resultados podemos observar el poco interés de parte de empleados por aprender de la preparación de bebidas alcohólicas ya que es importante para dar respuesta inmediata a las dudas de los clientes. Resultado que discrepa (**Peláez 2015**) donde menciona que los pacientes valoraron ciertos atributos como la paciencia, explicada como la actitud del cirujano para atender llamadas y resolver dudas en cualquier momento.

- ✓ El 23,31% de clientes encuestados del rubro centros de entretenimiento (karaoke), señalan estar medianamente de acuerdo con el ofrecimiento que realizan bien el servicio en la primera atención, pero no todos los clientes quedan satisfechos, y al momento que el cliente requiere algo no están para atenderlos (**ver gráfico 15**). De acuerdo a los resultados podemos observar que un alto porcentaje de clientes está medianamente de acuerdo que en la primera atención es buena, pero con el pasar de los minutos se olvidan de la atención o preguntar a los clientes si necesitan algo. Resultado que discrepa (**Serna 2006**). Define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.
- ✓ El 27,07% de clientes encuestados del rubro centros de entretenimiento (karaoke), señalan estar en desacuerdo respecto al comportamiento en la

inspiración de confianza pues los empleados no son carismáticos al momento de tratar con los clientes generando una tensa conversación (**ver gráfico 16**). Los resultados muestran que a la mayoría de los clientes no sienten una atención bondadosa de parte de los empleados que les inspire confianza. resultado que discrepa **Fernández (2008)**, donde menciona que la inspiración de confianza incluye características como: competencia para realizar el servicio, educación y respeto al cliente, comunicación efectiva con el cliente y actitud general de que el servidor tiene los mejores intereses del cliente en su corazón.

- ✓ El 22,56% de clientes encuestados del rubro centros de entretenimiento (karaokes), señalan estar en desacuerdo respecto a la amabilidad hacia los clientes, pues muchos empleados no son amables al momento de atender ya que en ocasiones no saludan (**ver gráfico 17**). Los resultados muestran que en nuestra ciudad de Huaraz muchas personas se quejan de lo poco amable que son los empleados al momento de la atención que el trato es pésimo. Resultado que discrepa (**Psicología & empresa 2001**) donde menciona que existen muchas ocasiones que no se consume un determinado servicio por el maltrato que reciben los clientes por parte de uno de los trabajadores. Las empresas mucho tiempo y dinero tratando de posicionarse con una marca amable y que les ofrece el mejor servicio a sus clientes, pero todos sus esfuerzos caen en menos de un minuto cuando algunos colaboradores no comparten la filosofía y maltratan al cliente.
- ✓ El 24,81% de clientes encuestados del rubro centros de entretenimientos

(karaokes), señalan estar en desacuerdo en hacer uso de los servicios de los establecimientos pues con muchos antecedentes de robo no confían en ellos (**ver gráfico 18**). En base a los resultados la mayoría de los clientes no se sienten seguros porque en muchas ocasiones se han sentido estafados en los precios, en las transacciones con sus tarjetas, en las promociones que ofrecen en sus publicidades ofreciéndoles en realidad todo lo contrario (**INDECOPI 2007**) donde menciona que el consumidor puede dejar constancia de su queja o reclamo sobre el bien adquirido o servicio contratado los proveedores están obligados a contar con su LIBRO DE RECLAMACIONES, ya sea en físico (libro con hojas) o virtual (a través de una computadora).

- ✓ El 21,80% de clientes encuestados del rubro centros de entretenimientos (karaokes), señalan estar en desacuerdo respecto a una sincera preocupación por los intereses de los clientes, pues muchos de ellos no se han sentido protegidos al momento de tener problemas (**ver gráfico 19**). En base a los resultados los clientes consideran que los centros de entretenimiento no muestran una sincera preocupación por sus intereses generando el malestar. Resultado que discrepa (**Peláez 2015**) donde menciona que los pacientes valoraron ciertos atributos, entre ellos actitud de servicio, entendida como la disposición y el interés que tiene el cirujano para ayudar a resolver el problema o condición física del paciente.
- ✓ El 22,56% de clientes encuestados del rubro centros de entretenimientos (karaokes), manifiesta estar en desacuerdo a sus necesidades específicas de los clientes, pues no se han sentido bien atendidos (**ver gráfico 20**). En

base a los resultados la mayoría de los clientes considera que los centros de entretenimiento no ven las necesidades diferentes que tiene los clientes para ofrecer un servicio de gran excelencia resultado que discrepa **(Herzberg & Maslow 2008)** autores de las necesidades, también induce que las necesidades, son "un elemento en lo que satisfacerlas será gratificante no sólo para el individuo, sino para los de su entorno, en este caso menciona a la organización"

V. CONCLUSIONES

- ✓ Las principales características de la gestión de la calidad bajo el modelo de servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro otras actividades de entretenimiento karaokes del distrito de Huaraz, son las siguientes: los clientes perciben un alto grado de deficiencia en los elementos tangibles, falta de fiabilidad, desinterés en la capacidad de respuesta, alto porcentaje de deficiencia en seguridad y empatía. Por lo que se observa que existe una deficiente gestión de calidad de servicio en las MYPE estudiadas debido a que prevalece gran despreocupación por los dueños.

- ✓ Las principales características de los clientes determinados son: el 48,12% tienen entre 18- 25 años de edad, son varones y con estudios superiores universitarios. Esto nos permite que este grupo de personas en particular consideran importante la modernidad en los karaokes.

- ✓ Las principales características de la gestión calidad bajo el modelo servqual se basaron en los resultados obtenidos en la encuesta que nos muestran los mobiliarios, equipos y herramientas en su mayoría no son modernos, así como sus instalaciones físicas tampoco son visualmente atractivas puesto que no tienen un adecuado uso de colores y distribución de espacios. Con los que no cumplen las empresas.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, P. (2009). *MYPE (Micro y Pequeña Empresa), Perú*. Recuperado el 20/01/2015:
<http://www.monografias.com/trabajos39/micro-empresas/micro-empresas.shtml>
- Alianza automotriz. (2007). *Capacidad de respuesta*. Recuperado el 25/01/2015: <http://www.alianzaautomotriz.com/proveedoresyservicios/capacidad-de-respuesta/>
- Andina. (2015). *Mas de 1200 MYPE se sumarian a cadena exportadora este año*. Recuperado el 20/01/2015: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-mas-1200-MYPE-se-sumarian-a-cadena-exportadora-este-ano-447090.aspx>
- Append. (2007). *Estudio de Calidad de Servicio del Área de Fitness y Salud del CDM José Garcés*. Recuperado el 20/01/2015: <https://www.zaragoza.es/cont/paginas/noticias/ICP%20AREA%20FITNESS%20CDM%20JGRC.pdf>
- Aspilcueta, J. (2012). *MYPE en el Peru*. Recuperado el 13/01/2015: http://www.monografias.com/usuario/perfiles/jaqueline_aspilcueta_rivera/monografias
- Avila, H. (2011). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en instituciones de salud del callao*. Recuperado el 24/01/2015:
http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.
- Carrete, L., López, S., Trujillo, A., & Vera, J. (2011). *Servir con calidad en Mexico*. Recuperado el 22/01/2015: <https://books.google.com.pe/books?id=zPkHTf2u8VAC&printsec=frontcover&dq=Servir+con+calidad+en+Mexico&hl=es&sa=X&>

ei=wmHZVKeSB4SfNtTSgPgO&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Servir%
20con%20calidad%20en%20Mexico&f=false

Carrión, V. (2015). *Medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes, aplicada a las Salas de Belleza y Restaurantes Turísticos ubicadas en los centros comerciales ubicados entre la Av. El Inca y Av. Patria de la ciudad de Quito*. Recuperado el 20/01/2015: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3182/1/T1163-MBA-Carrion-Medicion.pdf>

Cazares, Y. (2010). *Estrategia de Calidad en el Servicio como ventaja competitiva en los salones de belleza en valle de Chalco*. Recuperado el 21/01/2015: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tesis-De-Calidad-En-El-Servicio/2458729.html>

Chávez, P., Ramos, W., & Galarza, C. (2006). *Nivel de satisfacción del usuario en los consultorios externos de dermatología del hospital nacional Dos de Mayo, Diciembre 2006*. Recuperado el 20/01/2015: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/dermatologia/v19_n1/pdf/a04v19n1.pdf

Cot, C., & Miralles, L. (2015). *Servicios básicos de floristería y atención al público*. Recuperado el 25/01/2015: <https://books.google.com.pe/books?id=JHcWBQAAQBAJ&pg=PT10&dq=Servicios+b%3%A1sicos+de+florister%3%ADa+y+atenci%3%B3n+al+p%3%BAblico&hl=es&sa=X&ei=QG7ZVMjZE8u8ggSAgYHIAg&ved=0CCEQ6AEwAA#v=onepage&q=Servicios%20b%3%A1sicos%20de%20florister%3%ADa%20y%2>

Definicion ABC. (2015). *Definicion*. Recuperado el 20/01/2015:
<http://www.definicionabc.com/general/.php>

Duque oliva, E. (2009). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Recuperado el 22/02/2015, de Revistas UNAL:
<http://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/viewFile/30/40>

El analista. (2015). *MYPE, inclusión y desarrollo en el Perú*. Recuperado el 20/01/2015:
<http://www.elanalista.com/?q=node/195>

Fernandez, E. (2008). *Iniciación a los negocios para ingenieros, aspectos funcionales*. Recuperado el 24/01/2015: https://books.google.com.pe/books?id=n_24Nxyu-EsC&printsec=frontcover&dq=Iniciaci%C3%B3n+a+los+negocios+para+ingenieros,+aspectos+funcionales&hl=es&sa=X&ei=eGrZVJzyAfj9sASi24L4DA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Iniciaci%C3%B3n%20a%20los%20negocios%20para%20in

Garde, J. (2008). *La agencia estatal de evaluación de la calidad de los servicios y de las políticas públicas*. Recuperado el 22/01/2015: https://books.google.com.pe/books?id=P_ik_dJNIWcC&printsec=frontcover&dq=La+agencia+estatal+de+evaluaci%C3%B3n+de+la+calidad+de+los+servicios+y+de+las+pol%C3%ADticas+p%C3%ADlicas+publicas&hl=es&sa=X&ei=HWTZVKHuJcKXgwTisoLQBw&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=La%20agencia%20

Gestión. (2015). *Mas de 8000 MYPE seran creadas hasta fin de año por demanda interna*. Recuperado el 20/01/2015: <http://gestion.pe/empresas/mas-8000-MYPE-seran-creadas-hasta-fin-ano-demanda-interna-2082045>

Gitomer, j. (2015). *¡Wow! ventas*. Recuperado el 23/01/2015: <https://books.google.com.pe/books?id=9eOBAAAAQBAJ&pg=PR7&dq=%C2%A1Wow!+Ventas.+Estados+Unidos&hl=es&sa=X&ei=M2XZVNHIMYyjgwT-roLgAw&ved=0CCQQ6AEwAA#v=onepage&q=%C2%A1Wow!%20Ventas.%20Estados%20Unidos&f=false>

Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. Recuperado el 25/01/2015: https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=Hiper+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ei=HXHZVPyIAa6HsQSx_oKADg&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=Hiper%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false

Graficas Azorin. (2012). *la importancia del color en la estrategia de marketing*. Recuperado el 25/02/2015: <http://blog.graficasazorin.es/la-importancia-del-color-en-la-estrategia-de-marketing/>

Griful, E. (2009). *Fiabilidad industrial*. Recuperado el 24/01/2015: https://books.google.com.pe/books?id=x_WpnOkRyogC&printsec=frontcover&dq=Fiabilidad+industrial&hl=es&sa=X&ei=AmnZVOuWIMXlsATCpIHYDA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Fiabilidad%20industrial&f=false

IPE. (2012). *TLC hacia adentro, recargado*. Recuperado el 13/01/2015: http://ipe.org.pe/wp-content/uploads/2012/02/12_02_20.pdf

La voz. López, J. (2009). *Planificar la formación con calidad*. Recuperado el 23/01/2015: <https://books.google.com.pe/books?id=DYn6IgLhoToC&printsec=frontcover&dq=Planificar+la+formaci%C3%B3n+con+calidad&hl=es&sa=X&ei=v2bZVP7YM>

liAsQTlj4L4Dw&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Planificar%20la%20for
maci%C3%B3n%20con%20calidad&f=false

MEF. (2013). *Ley N° 30056*. Recuperado el 20/02/2015: http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30

Mendoza, A. (2011). *Tipos de MYPE*. Recuperado el 20/01/2015: <http://www.scribd.com/doc/51302497/Tipos-de-MYPE>

Menjívar, G., & Posada, U. (2010). *Estrategia de fidelización de clientes para salones de belleza caso práctico: Renee Estilismo S.A. de C.V.* Recuperado el 22/01/2015: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000634/C5.pdf>

Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2009). *Introducción a la gestión de la calidad*. Recuperado el 22/01/2015: https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+gesti%C3%B3n+de+la+calidad&hl=es&sa=X&ei=B2PZVJ3_MMLlggSSyoLYBg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad&f=fal

Ongallo, C. (2015). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Recuperado el 25/01/2015: <https://books.google.com.pe/books?id=wGuKoAIHIBIC&printsec=frontcover&dq=La+atenci%C3%B3n+al+cliente+y+el+servicio+postventa&hl=es&sa=X&ei=zXPZVIOjKuuHsQTSvIGYAQ&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20y%20el%20servicio%20postventa>

- Peláez, A. (2015). *Las experiencias de consumo del usuario en servicios de cirugía plástica estética en una institución prestadora de servicios en Medellín*. Recuperado el 20/01/2015:
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/1306/PelaezOsorio_AnaCatalina_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Riba, C. (2007). *Diseño concurrente*. Recuperado el 24/01/2015: https://books.google.com.pe/books?id=IeaPng4UWdgC&printsec=frontcover&dq=Dise%C3%B1o+concurrente&hl=es&sa=X&ei=yWnZVOfHN4_igwTA14D4Bg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20concurrente&f=false
- Sánchez, B. (2008). *Las MYPE en Perú, su importancia y propuesta tributaria*. Recuperado el 20/01/2015: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primer/a13.pdf>
- Silva, R. (2009). *Calidad en el servicio al cliente*. Recuperado el 24/01/2015: <http://www.monografias.com/trabajos66/calidad-servicio-cliente/calidad-servicio-cliente2.shtml>
- SUNAT. (2015). *Definición de la Micro y Pequeña Empresa*. Recuperado el 20/01/2015: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/MYPE/define-microPequenaEmpresa.html>
- Van Hoof, B., & Gómez Samper, H. (2011). *Para pymes de avanzada*. Recuperado el 20/02/2015: <http://www.portafolio.co/opinion/pymes-avanzada>
- Viciana, A. (2015). *Organización de procesos de venta*. Recuperado el 25/01/2015: <https://books.google.com.pe/books?id=vuT2AgAAQBAJ&pg=PT303&dq=Organizaci%C3%B3n+de+procesos+de+venta&hl=es&sa=X&ei=33LZVKfoIOX->

sATB8ILoBg&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q=Organizaci%C3%B3n%20de%20procesos%20de%20venta&f=false

Vigil, Y. (2008). *Formacion, crecimiento y proyeccion de las MYPE*. Recuperado el 20/01/2015: <http://www.monografias.com/trabajos58/MYPE/MYPE2.shtml>

Yamakawa, P., Del Castillo, C., Baldeón, J., Espinoza, L., Granda, J., & Vega, L. (2010). *Modelo Tecnológico de Integración de Servicios de la MYPE peruana*. Lima-Perú: Universidad Esan.

Zeithaml, V., Parazuraman, A., & Berry, L. (2007). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid, España: Diaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 01: encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**DEPARTAMENTO ACADEMICO METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION –
CADI**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LAS MYPE DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO OTRAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO
(KARAOKE)**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTION DE CALIDAD BAJO EL MODELO
SERVQUAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS –
RUBRO OTRAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO (KARAOKE) DEL
DISTRITO DE HUARAZ 2016**

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente

INSTRUCCIONES: Con una (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

Fuertemente en desacuerdo (1)	medianamente en desacuerdo (2)	En desacuerdo (3)	Ni de acuerdo, ni desacuerdo (4)	De acuerdo (5)	Medianamente de acuerdo (6)	Fuertemente de acuerdo (7)				
RESPECTO AL MODELO SERVQUAL					-	+				
1	¿Las instalaciones físicas del centro de entretenimiento KARAOKE al que acostumbra asistir, son visualmente atractivos?			1	2	3	4	5	6	7
2	¿El mobiliario, equipos y herramientas del centro de entretenimiento KARAOKE al que acostumbra asistir, tienen el aspecto de ser modernos?			1	2	3	4	5	6	7
3	¿Los empleados del centro de entretenimiento KARAOKE al que acostumbra asistir, tienen una apariencia higiénica?			1	2	3	4	5	6	7
4	¿Los materiales de publicidad (folletos, volantes, tarjetas) que utiliza el centro de entretenimiento KARAOKE al que acostumbra asistir, son visualmente atractivos?			1	2	3	4	5	6	7
5	¿Los empleados del centro de entretenimiento KARAOKE al que acostumbra asistir, concluyen el servicio en el tiempo prometido?			1	2	3	4	5	6	7



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**DEPARTAMENTO ACADEMICO METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION –
CADI**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LAS MYPE DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO OTRAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO
(KARAOKE)**

5	¿Los empleados del centro de entretenimiento KARAOKE al que acostumbra asistir, concluyen el servicio en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5	6	7
6	¿Los empleados del centro de entretenimiento KARAOKE al que acostumbra asistir, le informan con precisión el tiempo que durara el servicio solicitado?	1	2	3	4	5	6	7
7	¿Cuándo usted tiene un problema o reclamo los empleados del centro de entretenimiento KARAOKE al que acostumbra asistir, muestran un sincero interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5	6	7
8	¿En el centro de entretenimiento KARAOKE que acostumbra asistir, se preocupan por realizar un trabajo con la menor cantidad de errores?	1	2	3	4	5	6	7
9	¿Los empleados del centro de entretenimiento KARAOKE al que acostumbra asistir, siempre se muestran dispuestos a ayudarlo?	1	2	3	4	5	6	7
10	¿Los empleados del centro de entretenimiento KARAOKE al que acostumbra asistir, le brindan el servicio con rapidez?	1	2	3	4	5	6	7
11	¿Los empleados del centro de entretenimiento KARAOKE al que acostumbra asistir, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?	1	2	3	4	5	6	7
12	¿Los empleados del centro de entretenimiento KARAOKE al que acostumbra asistir, realizan bien el servicio la primera atención?	1	2	3	4	5	6	7
13	¿El comportamiento de los empleados del centro de entretenimiento KARAOKE al que acostumbra asistir, le transmiten confianza?	1	2	3	4	5	6	7
14	¿Los empleados del centro de entretenimiento KARAOKE al que acostumbra asistir, son siempre amables con usted?	1	2	3	4	5	6	7
15	¿Usted se siente seguro al hacer uso de los servicios del centro de entretenimiento KARAOKE al que acostumbra asistir?	1	2	3	4	5	6	7
16	¿En el centro de entretenimiento KARAOKE al que acostumbra asistir, se preocupan por sus mejores intereses?	1	2	3	4	5	6	7
17	¿Los empleados del centro de entretenimiento KARAOKE al que acostumbra asistir, comprenden sus necesidades específicas?	1	2	3	4	5	6	7

Anexo N° 02 “Directorio de Mypes del sector servicios – rubro otras actividades de entretenimiento (karaokes)”

N°	CIU	Nombre Comercial	RUC	Vía	N vía	#	Tamaño	N° DE CLIENTES
01	5520	ANDINO RESTAURANT KARAOKE	10441302351		TEOFILO CASTILLO	558	Micro	33
02	5520	RESTARURANT POLLERIA KARAOKE PACHAS S.R.L.	20531009372	JR.	CARAZ	786	Micro	71
03	5520	KARAOKE EL CONGRESO	20571432669	JR.	SIMÓN BOLIVAR	535	Micro	98

Población: 202 clientes de los centros de entretenimiento (karaokes) del distrito de Huaraz, categoría micro pequeñas empresas.

Encuestados: 133 clientes de los centros de entretenimientos (karaokes) del distrito de Huaraz.

Fuente: SUNAT - Huaraz.