



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**PROGRAMA DE GESTIÓN DE CALIDAD MEDIANTE LA
APLICACIÓN DE LA NORMA ISO 9001: 2008 PARA
INCREMENTAR LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS HUÉSPEDES
DEL HOTEL ANTIGUA MIRAFLORES DURANTE EL AÑO 2015**

**PRESENTADA POR
MÓNICA ELIZABETH AUCCACUSI KAÑAHUIRE**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

LIMA – PERÚ

2016



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**PROGRAMA DE GESTIÓN DE CALIDAD MEDIANTE LA
APLICACIÓN DE LA NORMA ISO 9001: 2008 PARA INCREMENTAR
LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL
ANTIGUA MIRAFLORES DURANTE EL AÑO 2015**

PARA OPTAR

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN MARKETING TURÍSTICO Y
HOTELERO**

PRESENTADO POR:

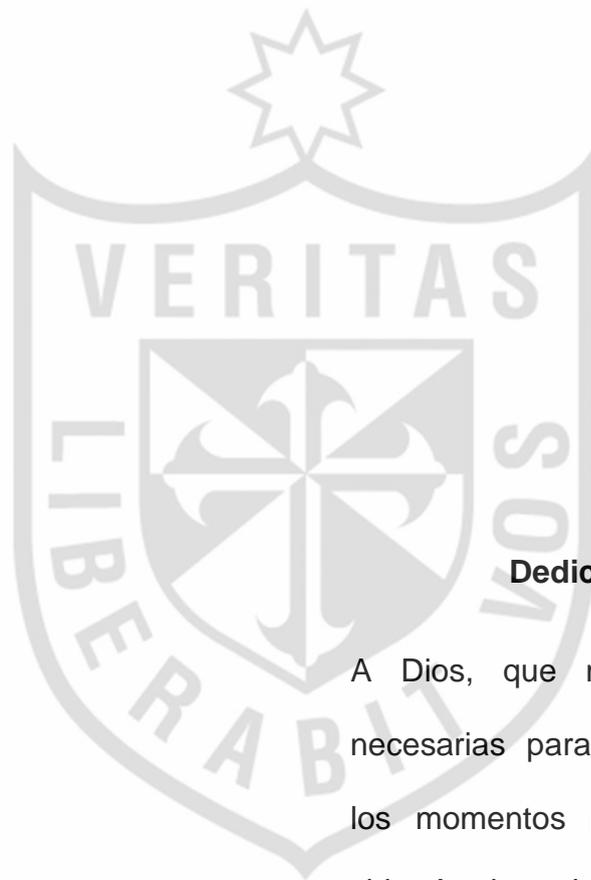
AUCCACUSI KAÑAHUIRE, MONICA ELIZABETH

ASESOR:

ALEMAN CARMONA, ANA

LIMA, PERÚ

2016



Dedicatoria

A Dios, que me da las fuerzas necesarias para seguir adelante en los momentos más difíciles de mi vida. A mis padres, por su fortaleza y formación recibida.



Agradecimientos

A las autoridades de la Escuela de Post-Grado de la Universidad San Martín de Porres, por el apoyo brindado para mejorar el nivel académico y a los catedráticos, por sus conocimientos impartidos, enseñanza y orientación para culminar exitosamente con este trabajo de investigación.

Índice

RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	13
1.2 Formulación del Problema:	16
1.3 Objetivos de la Investigación.....	17
1.4 Justificación del Problema.....	18
1.4.1 Importancia de la investigación.....	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	21
2.2 Bases teóricas.....	29
2.3. Definición de términos básicos.....	79
CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	83
3.1 Formulación de la Hipótesis.....	83
3.1.1 Hipótesis General	83
3.1.2 Hipótesis Específicas.....	83
3.2 Variables e Indicadores.....	84
3.2.1 Conceptualización de las Variables	84
3.2.2 Operacionalización de las Variables	85
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	86
4.1. Diseño metodológico.....	86
4.1.1 Tipo de investigación	86
4.1.2. Diseño de la investigación	86
4.2. Diseño muestral	87

4.2.1 Población	87
4.2.2 Muestra	88
4.3 Técnicas de recolección de datos	90
4.3.1 Técnicas de recolección de la información	90
4.3.2 Instrumentos	90
4.3.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos	92
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	101
4.5 Aspectos éticos	103
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	104
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN.....	138
5.1. Discusión.....	138
CONCLUSIONES.....	142
RECOMENDACIONES	144
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	147
ANEXO.....	152

Índice de tablas

Tabla 1.	Los 14 puntos de Deming	38
Tabla 2.	Los 10 determinantes de la calidad del servicio	59
Tabla 3.	Dimensiones del modelo SERVQUAL para medir la calidad de los servicios	65
Tabla 4.	Operacionalización de las Variables	85
Tabla 5.	Distribución de la población de huéspedes	88
Tabla 6.	Distribución de la muestra	89
Tabla 7.	Datos SPSS para medir la Percepción del Sistema de Gestión de la Calidad	96
Tabla 8.	Estadísticos total-elemento	97
Tabla 9.	Estadísticos de fiabilidad	98
Tabla 10.	Datos del cuestionario para medir la percepción de la calidad	99
Tabla 11.	Análisis inicial de los 21 ítems	100
Tabla 12.	Estadísticos de fiabilidad acerca de la percepción de la calidad	101
Tabla 13.	Planificación del sistema de gestión de calidad	104
Tabla 14.	Responsabilidad de la dirección	106
Tabla 15.	Gestión de los Recursos Humanos	108
Tabla 16.	Elementos tangibles	110
Tabla 17.	Confiabilidad	112
Tabla 18.	Capacidad de respuesta	114
Tabla 19.	Seguridad	116
Tabla 20.	Empatía	118

Índice de Gráficos

Grafico 1.	El Diagrama de la Trilogía de Juran	31
Grafico 2	Evolución de la Calidad	43
Grafico 3.	Objetivos del Sistema de Gestión de la calidad	47
Grafico 4.	La estructura de la calidad percibida: sus dimensiones	52
Grafico 5.	Modelo de Calidad de Servicio	56
Grafico 6.	El modelo SERVQUAL vacíos identificados	68
Grafico 7.	Planificación del sistema de gestión de calidad	105
Grafico 8.	Responsabilidad de la dirección	107
Grafico 9.	Gestión de los Recursos Humanos	109
Grafico 10.	Elementos tangibles	111
Grafico 11.	Confiabilidad	113
Grafico 12.	Capacidad de respuesta	115
Grafico 13.	Seguridad	117
Grafico 14.	Empatía	119

RESUMEN

La tesis se ha desarrollado con el fin de brindar aportes significativos respecto al Programa de Gestión de calidad mediante la aplicación de la Norma ISO 9001:2008 para incrementar la calidad percibida de los huéspedes del hotel Antigua Miraflores durante el año 2015, para lo cual se utilizó la metodología científica, instrumento que sirvió para desarrollar aspectos importantes del trabajo, desde su primer capítulo hasta el último.

El estudio realizó la recopilación de información acerca de diferentes especialistas con respecto al desarrollo de las variables: Sistema de gestión de la calidad según la Norma ISO 9001:2008 y la calidad percibida del servicio; en cuanto al estudio de campo se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario la misma que estuvo conformada por 21 preguntas que fueron respondidas por huéspedes quienes pernoctaron e hicieron uso de alguno de los servicios del hotel durante los meses de abril a agosto del 2015, quienes dieron sus diferentes puntos de vista sobre esta problemática, para luego ser llevadas a gráficos estadísticos, así como sus respectivas interpretaciones; desde luego, las hipótesis planteadas fueron contrastadas para luego arribar a las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

Finalmente en la última parte de la tesis concluye con las conclusiones, el mismo que se alcanzaron a plenitud facilitando recomendaciones las cuales se consideran como viables y practicables; además se añade la amplia bibliografía.

ABSTRACT

The thesis has been developed in order to provide meaningful input on Program Quality management through the application of ISO 9001: 2008 to increase the perceived quality of hotel guests Antigua Miraflores during 2015, for which used scientific methodology, instrument used to develop important aspects of the work, from its first chapter to the last.

The study conducted gathering information about different specialists regarding the development of the variables: quality management system according to ISO 9001: 2008 and the perceived quality of service; for the study of field survey technique we were used with the instrument the questionnaire the same consisted of 21 questions were answered by guests who stayed overnight and made use of any of the hotel services during the months of April to August 2015, who gave their different views on this issue, and then be carried statistical graphics as well as their respective interpretations; of course, the hypotheses were contrasted and then arrive at the conclusions and recommendations of the work.

Finally in the last part of the thesis it concludes with the findings, the same as providing recommendations fully achieved which are considered as viable and practicable; also the extensive bibliography is added.

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada: “PROGRAMA DE GESTIÓN DE CALIDAD MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA NORMA ISO 9001: 2008 PARA INCREMENTAR LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS HUÉSPEDES DEL HOTEL ANTIGUA MIRAFLORES DURANTE EL AÑO 2015”; cuyo problema se expresa en la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre un sistema de gestión de calidad basado en las normas ISO y la calidad percibida proporcionado a los clientes externos del hotel Antigua Miraflores, 2015? La gestión de la calidad en muchas investigaciones se aborda desde el punto de vista del servicio o la percepción que tienen los clientes después de haber tenido una experiencia o al adquirir un producto que satisface sus necesidades, deseos o motivaciones.

Ante la problemática, se propone la solución a través de la formulación de la hipótesis: El sistema de gestión de la calidad basado en las normas ISO 9001: 2008 incrementa la calidad percibida de los huéspedes del hotel Antigua Miraflores, 2015. Por lo tanto, la industria del alojamiento no podía estar ajena a las certificaciones y auditorias de calidad que se han desarrollado a lo largo de estos últimos años. Demostrando que a través de las normas ISO y la implementación de una marca de calidad se logra optimizar los procesos de calidad en cada uno de los procedimientos y subprocesos del servicio brindado a los huéspedes.

Este trabajo de investigación se ha orientado al siguiente objetivo: Determinar la relación entre un sistema de gestión de Calidad basado en la norma ISO y la calidad percibida del servicio proporcionado a los huéspedes del hotel Antigua Miraflores durante el año 2015. Es así que en los establecimientos de hospedaje y en aquellas empresas relacionadas con la actividad turística, surge la necesidad de ser empresas de calidad, "Calidad" que no sobrepase las expectativas del cliente, sino que hoy en día busca alcanzar la excelencia de gestión de calidad. Evitando cometer los errores y obtener un servicio o producto cero defectos.

La investigación es de tipo descriptivo correlacional, El diseño **es no experimental: descriptivo correlacional, de corte transversal**. La muestra estuvo compuesta por 129 huéspedes que pernoctaron en el hotel durante el año 2015. Las técnicas utilizadas para la recopilación de datos fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Se aplicaron las siguientes técnicas de análisis de información: análisis documental, indagación, conciliación de datos, tabulación, comprensión de gráficos. Se aplicó las siguientes técnicas de procesamiento de datos: ordenamiento y clasificación, registro manual, proceso computarizado con Excel y proceso computarizado con SPSS.

En este contexto el presente trabajo se ha dividido en 5 capítulos de la siguiente manera:

Tratando en el **Capítulo: I Planteamiento del Problema**, se abordó la descripción de la realidad problemática, se formuló el problema principal, los problemas específicos y los objetivos, y se incluyó la justificación e importancia del estudio.

En el **Capítulo II: Marco Teórico**, se trató sobre los antecedentes de la investigación, marco teórico en el que se incluyen las definiciones de términos básicos.

En el **Capítulo III: Hipótesis**, se formuló las Hipótesis, se definieron las variables, se realizó la Operacionalización de las variables con sus respectivos indicadores y dimensiones.

En el **Capítulo IV: Metodología**, se describió el tipo y diseño, la población y muestra del estudio, y finalmente las técnicas e instrumentos empleados para recabar y procesar las informaciones que justifican la investigación del trabajo de campo, es decir, metodológicamente se agrupó todo este material.

El desarrollo del **Capítulo V: Resultados**, donde se desarrolló la contrastación de hipótesis y a su vez se muestran los resultados de la encuesta aplicada para efectos de obtener información sobre lo que acontece.

En el **Capítulo V: Discusión**, se realizó la discusión de acuerdo a los resultados obtenidos, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones; las primeras, se encontraron como resultado de un trabajo de inferencia; en cuanto a la segunda, se dedujeron como resultado de un proceso metodológico integral.

Como colofón de la tesis se presenta la bibliografía y el cuestionario de preguntas de la encuesta aplicada.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

La problemática que viene presentando el hotel antigua Miraflores, según opinión de sus conocedores de esta realidad, señalan que la calidad percibida por los huéspedes no es la más apropiada, en razón que se desconoce cuáles son los indicadores a medir para saber cuál es el problema central y desarrollar planes de mejora. Asimismo, no se cuenta con un análisis situacional, ni la identificación de los problemas que surgen en los procesos para la prestación de los servicios que brinda.

De esta manera si no identificamos cuales son las características de un servicio de calidad deseado por los huéspedes no podremos conocer la percepción de estos.

Por lo tanto, la empresa hotelera desconocerá la calidad del servicio percibido a través de su experiencia, no asegurando su presencia en un mercado cada vez más competitivo y disminuyendo su rentabilidad.

Si los establecimientos de hospedaje desean mantener o contar con una ventaja competitiva, es necesario tener indicadores que permitan establecer la medida de la calidad percibida en los servicios suministrados haciendo imperativo conocer cómo medir la calidad percibida de dicho servicio y apoyarse permanentemente en la retroalimentación. El estudio de la calidad percibida se puede realizar a través de métodos cuantitativos y cualitativos para lograr expresarlo numéricamente.

En la gran mayoría de las empresas hoteleras se utiliza el instrumento SERVQUAL desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry que permite

detectar los aspectos más importantes del servicio que causaron mayor satisfacción desde la perspectiva de los clientes externos así como los que causaron niveles de insatisfacción. Posteriormente, la información obtenida permitirá a la gerencia implementar estrategias para eliminar los niveles de insatisfacción con el servicio brindado, optimizando el uso de sus normas.

Concomitentemente, los procesos de gestión e implementación de los sistemas en las empresas de servicios de hotelería no se han desarrollado masivamente, ni se han desarrollado modelos de calidad adaptados a la hotelería. Sin embargo en empresas de producción se han implementado muchos sistemas de gestión de la calidad como los sistemas ISO 9000 y el modelo europeo de excelencia de calidad como Europea Foundation for Quality Management (EFQM).

No se cuenta con una adecuada evaluación de las prácticas de gestión de servicios referidos a la calidad para los establecimientos de hospedaje que realiza el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), debido a que no se cumple con objetividad los estándares de calidad de servicio.

El capital humano que cuentan los establecimientos de hospedaje es un factor primordial en la implementación de un sistema de gestión de la calidad sin embargo no está capacitado y comprometido. La dirección carece de experiencia sobre cultura de calidad y por lo tanto el direccionamiento se torna complicado y tedioso.

El problema no es reciente, sino todo lo contrario es una carencia desde hace muchos años atrás, cuando la calidad solo era el valor agregado de un producto tangible o intangible.

En su gran mayoría los establecimientos de hospedaje no cuentan con el presupuesto y el personal idóneo para la implementación de un sistema de gestión de la calidad. Por lo tanto, han aprendido de manera empírica su actividad laboral, sin ninguna implementación de un sistema de gestión, ni un plan de capacitación para el personal que incremente la calidad del servicio.

La calidad del servicio no cumple con la satisfacción de las percepciones de los huéspedes, ni colaboradores.

Por lo tanto los clientes potenciales optan por la competencia.

Si no se diseña e implementa un programa de gestión de la calidad basado por ejemplo en la norma ISO 9001: 2008 no se lograra un servicio de calidad total que satisfaga las percepciones de los huéspedes y permita brindar un servicio de calidad por parte de los colaboradores del Hotel Antigua Miraflores.

Por consiguiente se seguirá cometiendo los mismos errores por la ausencia de un plan de mejora sobre sus procesos de gestión de la calidad; Siendo el único perjudicado el huésped del establecimiento de hospedaje.

Por lo tanto, la solución del problema descrito se logra implementando un sistema de gestión de la calidad basado en las normas ISO 9001: 2008 adaptado al hotel Antigua Miraflores, teniendo en cuenta la elaboración de procedimientos, políticas y un manual de calidad. Además de conocer y diseñar los procedimientos de cada área para poder lograr cumplir los estándares de calidad del servicio ofrecido a los huéspedes a través de un servicio con cero defectos.

1.2 Formulación del Problema:

La gestión de la calidad del servicio en la hotelería nos permite desarrollar una ventaja competitiva frente a nuestros competidores, sin embargo aún no se cuenta con este compromiso por parte de la gran mayoría de los empresarios hoteleros, es por ello que lograr una satisfacción plena en los huéspedes es en la mayoría de los casos muy difícil.

No logramos conocer cuáles son las percepciones de los huéspedes después de haber consumido el servicio y eso es brindar un servicio sin medir si fue de calidad o no, para de esta manera poder tomar estos errores en herramientas que nos permite tener una mejora continua en cada uno de los procesos que se desarrollan para brindar un servicio de calidad.

Es importante que se evalúe la relación que existe entre el sistema de gestión de la calidad de servicio basado en las normas ISO 9001: 2008 y la calidad perciba que el huésped tiene frente a los servicios que recibe en el hotel, es por ello que se ha tomado en cuenta para conocer la satisfacción de los huéspedes cinco dimensiones: Aspectos tangibles, seguridad, confiabilidad, respuesta rápida y empatía se van a relacionar con esta variable para poder desarrollar el sistema de gestión de calidad que nos permite brindar un mejor servicio de calidad.

Para lo cual se formula el siguiente problema general:

¿Cómo el sistema de gestión de la calidad basado en las normas ISO 9001: 2008 contribuye con la percepción de calidad que perciben los huéspedes del Hotel “Antigua Miraflores”, 2015?

Del mismo se desprenden los problemas específicos:

- a. ¿Cómo la Planificación del sistema de gestión de calidad logra la capacidad de respuesta del servicio en el Hotel “Antigua Miraflores”.?
- b. ¿Cómo la responsabilidad de la dirección logra la confiabilidad en el servicio que brinda el Hotel “Antigua Miraflores”?
- c. ¿Cómo la gestión de los recursos logra la seguridad en el servicio que brinda el Hotel “Antigua Miraflores”.?
- d. ¿Cómo se presenta los elementos tangibles que conforman el Hotel “Antigua Miraflores” frente a las normas ISO 9001: 2008?
- e. ¿Cómo se presenta la empatía del personal del Hotel “Antigua Miraflores” con los huéspedes para ajustarse a las normas ISO 9001: 2008?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 General:

Determinar si el sistema de gestión de la calidad basado en las normas ISO 9001: 2008 incrementa la calidad percibida de los huéspedes del Hotel “Antigua Miraflores”, 2015

1.3.2 Específicos:

- a. Conocer si la Planificación del sistema de gestión de calidad incrementa la capacidad de respuesta del servicio en el Hotel “Antigua Miraflores”.
- b. Identificar si la responsabilidad de la dirección incrementa el nivel de confiabilidad en el servicio que brinda el Hotel “Antigua Miraflores”.
- c. Identificar si la adecuada gestión de los recursos incrementa la seguridad en el servicio que brinda el Hotel “Antigua Miraflores”.
- d. Determinar si los elementos tangibles que conforman el Hotel “Antigua Miraflores” se ajustan a las normas ISO 9001: 2008.
- e. Determinar si la empatía del personal del Hotel “Antigua Miraflores” con los huéspedes se ajustan a las normas ISO 9001: 2008

1.4 Justificación del Problema

1.4.1 Importancia de la investigación

El Sistema de Gestión de calidad permite a la empresa poder desarrollar una ventaja competitiva. Actualmente las empresas se encuentran en un mundo tan globalizado donde requieren modelos de gestión de calidad para direccionar adecuadamente sus procesos hacia la satisfacción de las expectativas del cliente. Es por ello que un diseño adecuado para un establecimiento de hospedaje clasificado como hotel y basado en la norma ISO 9001 nos permite obtener beneficios en aspectos como: la imagen de la empresa, gestión de la organización de documentos y control de procesos de gestión, satisfacción plena

de los clientes trayendo como consecuencia la fidelización e incremento de las utilidades, reducción de errores en los procesos estratégicos, clave y de soporte.

Según Sánchez, C., Palomino, A, & Rivero, J. (2006) Nos menciona que “el aseguramiento de la calidad de los productos y servicios en los mercados internos e internacionales es factor decisivo en la subsistencia de las empresas. Siendo este uno de los factores esenciales de la competencia en cualquier actividad, se ha generado la necesidad de implementar sistemas normalizados de aseguramiento de la calidad, necesidad que se ha cubierto con las normas de la serie ISO 9000, que establecen los requisitos para la implantación de un sistema” (pag.21)

A través de un adecuado diseño de gestión de calidad para un hotel categorizado de tres estrellas poder organizar adecuadamente los procesos, documentos y recursos humanos para el aseguramiento de la calidad, teniendo en cuenta el mejoramiento continuo o Kaizen.

El mejoramiento continuo me permite tener una planificación estratégica y cumplimiento de metas en un periodo determinado desarrollando un proceso de control a través de las auditorias y posterior certificación como resultado de un adecuado diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad. Actualmente se han desarrollado certificaciones hoteleras en los establecimientos de hospedaje en España se cuenta con la marca de calidad Q, una forma de desarrollar esta cultura de la calidad es a través de la norma ISO 9000 o la norma UNE 182001. La norma UNE 182001 titulada “Hoteles y apartamentos turísticos, que son requisitos para la prestación del servicio, es

una norma de calidad elaborada por el comité técnico de AENOR en España para obtener posteriormente la marca o el certificado Q de calidad turística española

Según las investigaciones realizadas por Pertusa Ortega, E. M., Tarí Guilló, J. J., Pereira Moliner, J., Molina Azorín, J. F., & López Gamero, M. D. (2013). Nos dice “los resultados muestran que los hoteles certificados desarrollan en mayor medida las prácticas de gestión de calidad, alcanzan mejores resultados empresariales y una mayor diferenciación y tienen niveles altos de formalización y de coordinación interdepartamental” (pag.1).

Por lo tanto el sistema de gestión de calidad adecuado nos permite obtener una ventaja competitiva frente a los competidores de manera directa y lograr altos niveles de satisfacción en los huéspedes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Tesis de licenciatura, maestría y doctorado

Según Palacios, D. (2014), en su tesis doctoral titulada Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó de la Universidad Nacional de Colombia, con el propósito de conocer la percepción del cliente de la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizando el SERVPERF como escala de medida, concluyendo que los usuarios no estaban percibiendo el servicio brindado como de buena calidad, especialmente referido a las dimensiones empatía (39%), tangibilidad (34%), capacidad de respuesta (34%) y confiabilidad (29%). El autor recomendó que los hoteleros de Quibdo deberían prestar especial atención a la mejora de los niveles de empatía, dado que suelen afianzar los nexos entre cliente y empresa, de tal manera que establezca como un recordatorio en la mente del usuario acerca de la calidad del servicio, considerando que el huésped pudiera llegar a utilizar de forma recurrente el servicio, poniendo de manifiesto la preponderancia del modelo SERVPERF para medir la calidad percibida del servicio en la hotelería.(Pag.35).

Naranjo. A. (2013), en la tesis doctoral titulada Aplicación del modelo SERVPERF para medir la calidad del servicio entre la organización y el cliente industrial de la Universidad Nacional de Colombia, concluyó que la percepción del servicio así como los postulados del modelo SERVPERF son válidos. Las dimensiones de mayor a menor calificación fueron tangibilidad, seguridad,

responsabilidad, capacidad de respuesta y confiabilidad. En el modelo SERVPERF mide la calidad percibida, comparando el servicio que percibe con lo que cree que es el servicio perfecto y lo que a su juicio considera mínimo de calidad que debe poseer un servicio brindado.(Pag.5).

Chávez, T. (2010), en su tesis titulada *La Calidad del servicio desde la perspectiva del cliente en el hotel San Antonio Abad, Miraflores entre los meses de Marzo y Junio 2010, para obtener el grado de magister en marketing Turístico y Hotelero en la Universidad San Martín de Porres: Perú*, utilizando el instrumento SERVPERF para medir la percepción del cliente externo (huéspedes), concluyó que la percepción de la calidad global del servicio fue buena (63%) y los resultados según las dimensiones de la calidad mostraron niveles de satisfacción del 69.3% para la dimensión seguridad, 64% para la dimensión aspectos tangibles, confiabilidad y empatía y por último 66.3% para la dimensión respuesta rápida. Los huéspedes priorizaron la dimensión confiabilidad. Esta dimensión es a la que se le atribuyen mayor importancia, sin embargo, la dimensión que permitió la más alta insatisfacción media fue la respuesta rápida, en segundo lugar la empatía, confiabilidad y aspectos tangibles y por último la seguridad. (pag.94).

Otro factor que se identificó a través de esta investigación fue la Implementación de una cultura organizacional basada en valores, un liderazgo transformador en la prestación del servicio al huésped. Por lo tanto, Implementar un plan de mejora continua para mejorar la calidad percibida de las dimensiones de la calidad que han mostrado niveles de insatisfacción generó información que sirvió para que la empresa tomara las medidas necesarias para revertir la insatisfacción de los huéspedes, optimizando la

utilización de sus recursos económicos. Asimismo, al implementar las recomendaciones se crearían ventajas competitivas que diferenciarían al hotel de la competencia, al tomar en consideración los puntos fuertes con los que cuenta el hotel.

López, J. (2004), en su tesis para optar el grado académico de magister en marketing turístico y hotelero en la universidad San Martín de Porres, Perú, titulada *Análisis del problema de satisfacción del cliente en hoteles de 1,2 y 3 estrellas en la ciudad de Lima*, identificó los problemas relevantes que permitieron brindar un servicio de calidad. Por otro lado, López (2004) precisó que el sustento de la administración estratégica bajo el contexto de la productividad y la calidad lleva a la par rentabilidad y satisfacción. Asimismo, la calidad del servicio hotelero se utiliza como herramienta innovadora que otorga rentabilidad. (pag.45).

Lorenzo, A (2012), en su tesis titulada *Implantación de un sistema de gestión de calidad en el hotel Lira*, para optar el grado de magister en sistemas integrados de gestión en la Universidad Internacional de la Rioja, España, recomendó que la implantación de un sistema de gestión de calidad pretende lograr que los servicios prestados por el Hotel Lira alcancen los máximos niveles de calidad, basándose en la mejora continua y la satisfacción de las necesidades de sus clientes, elaborando el manual de gestión de calidad y la asignación, de responsabilidades. En ese sentido, Lorenzo (2012) concluyó que un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) consigue el funcionamiento óptimo de la organización, logrando superar las expectativas de los clientes. Asimismo, enfatiza que la implicación de todo el personal resulta fundamental para conseguir la mejora continua de la calidad del servicio brindado. (pag12).

Por otro lado, la investigación realizada por Salazar & Salazar (2014), en su tesis titulada *Diseño de un sistema de gestión de la calidad del hotel Holiday Inn Express Quito*, para optar el grado de magister en gestión de la calidad y productividad, publicada por la Universidad de las Fuerzas Armadas del Ecuador, cuyo objetivo fue diseñar un sistema de gestión de la calidad basado en el diagnóstico situacional de la empresa. Concluyó que al no existir un Sistema de Gestión de Calidad, el servicio que brinda el Hotel Holiday Inn Express presentó varias falencias expresadas tanto en el ámbito interno (clientes internos) como en el externo (cliente externo). Asimismo, el no tener un objetivo, visión o misión común provocó desorientación al personal impidiéndole desarrollarse individualmente. Por lo tanto, Salazar & Salazar (2014) recomienda que la aplicación del Manual presentado sirve como una guía empresarial que permite a la organización conocer aspectos más importantes de la calidad aplicada en el servicio que ofrecerá el hotel a sus clientes, remarcando la necesidad de realizar capacitaciones permanentes al personal del hotel para mantener la calidad del servicio.(pag.18).

2.1.2 Investigaciones realizadas sobre calidad percibida en los establecimientos de hospedaje

En el artículo de investigación de Tuan, P. & Linh, H. (2014), titulada *Impact of Service Quality Performance on Customer Satisfaction: a Case Study of Vietnam's Five Star Hotel*. Publicado en la revista internacional *ABAC Journal* de la Universidad Asunción de Tailandia, dicha investigación tuvo como objetivo analizar los efectos del rendimiento de calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en una muestra de hoteles de cinco estrellas de

Vietnam, con un estudio de caso del hotel X, donde la calidad del servicio se considera la clave para el éxito. En este estudio se eligió el modelo SERVPERF. Concluyó que la calidad del servicio juega un papel importante en el mantenimiento y el desarrollo de una ventaja competitiva, esta investigación se realizó durante tres meses basado en el modelo SERVPERF mediante 22 ítems divididos en cinco componentes, donde el 56% mostro la satisfacción del cliente con relación a dichos componentes, los autores recomiendan que el estudio de la calidad es importante y los esfuerzo futuros deberían seguir avanzando en entender el concepto y los modelos para medir y mejorar la calidad del servicio.(pag.14).

Según Gonzales, A. (2006) en su artículo titulado Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales. Publicado en la Revista galega de Economía cuyo objetivo fue hacer una comparación entre las escalas de SERVPERF Y SERVQUAL y la adecuación de las mismas para la medición de la calidad, la adecuación entre ambas escalas ha sido una idea de intenso debate, la escala SERVQUAL ofrece mayores posibilidades de diagnóstico mientras que el SERVPERF tiene mejores propiedades psicométricas. Concluyéndose que la investigación ha contribuido al conocimiento de la forma en la que los clientes evalúan la calidad del servicio, las escalas SERVQUAL y SERVPERF no pueden ser aplicadas de una manera generalista a todos los sectores, sino es necesaria una adaptación de las escalas a las características específicas de algunos servicios. (pag.13).

De acuerdo a La investigación de Jiménez, K, Vidal, A & Polanco, D (2011), titulada Diagnostico del Sistema de Gestión en el Hotel Las Tunas de la Cadena Islazul, publicada en la Revista de Investigación en turismo y desarrollo local. Vol. 4, N° 10. pp. 1-38 de la Universidad de la Habana, cuyo objetivo fue diagnosticar el Sistema de Gestión de la calidad y como este contribuye a determinar las principales deficiencias que impiden la implantación de la norma ISO 9000:2000, sirvió para identificar las deficiencias para la elaboración del plan de acción para brindar las soluciones, y un adecuado sistema de gestión de la calidad. Esta investigación utilizó los métodos de análisis y síntesis, el histórico-lógico, el sistémico estructural, y el empírico, obteniendo como conclusión que el Sistema de Gestión de Calidad fomenta la realización sistémica de actividades que identifican, definen y controlan los procesos que aportan valor añadido. El seguimiento y control de los procesos permitirán que los servicios cumplan con los requisitos acordados.(pag.32).

Los autores enfatizaron que el Hotel Las Tunas no gestiona la calidad de forma eficiente y la mayoría de los problemas existentes es debido a que no cuenta con un sistema de gestión de calidad implementado, no existiendo un manual de calidad y no se encuentran documentados los procedimientos existentes, no se ha logrado un buen ambiente de trabajo, y no se cuenta con un sistema de evaluación de los costos de la calidad y no calidad.

En la investigación realizada por Cazañas, M., González, A., & De Los Ángeles, M. (2011), titulada Diseño de un Sistema de Gestión de la calidad en el proceso de alojamiento en el hotel Gran caribe Villa Tortuga, publicado en la Revista Ingeniería Industrial. Cuba: Instituto superior politécnico José Antonio

Echevarría, se diseñó un sistema de gestión de calidad para el proceso de alojamiento en el hotel “Gran Caribe Villa Tortuga” que permita la mejora del servicio a través de la aplicación de las técnicas utilizadas. El diseño de un adecuado sistema de gestión de la calidad en el hotel tuvo por objetivo el mejoramiento continuo de los procesos, la mejora del desempeño de la organización y la satisfacción del cliente al identificar, aceptar, satisfacer y superar constantemente las expectativas y necesidades de las partes interesadas respecto a los servicios de alojamiento. Esta investigación tuvo como conclusiones que las principales causas que provocan los problemas detectados en el proceso de alojamiento es la inexistencia de un Sistema de Gestión de la Calidad. Asimismo, la actividad de formación contenida en el procedimiento incluyó aspectos generales del Sistema de Gestión de la Calidad y aspectos específicos relacionados con las características propias del hotel. Por lo tanto, se elabora un procedimiento que permite el diseño e implantación de Gestión de la Calidad para el proceso de Alojamiento el Hotel Villa Tortuga, el cual propicia la búsqueda de la normativa actualizada del ISO 9001 que contribuye a la base legal del Sistema de Gestión de la Calidad. (pag.3).

La investigación de Claver, E. C., Moliner, J. P., Guilló, J. J. T., & Azorín, J. F. M. (2012), titulada la relación entre la gestión de la calidad y el rendimiento empresarial en el sector hotelero, publicado en Papers de Turisme, (40), 31-47, los autores precisan que en el mundo globalizado de hoy la competitividad hotelera es una meta muy difícil de lograr, es por ello que la exigencia de los turistas que hacen uso del servicio hotelero ha provocado que la gestión de la calidad sea un factor importante para el éxito de cualquier hotel a nivel mundial. Este estudio tuvo por objetivo analizar la gestión de la calidad y

su relación con la mejora del rendimiento empresarial, en los hoteles que tienen un compromiso medio con la gestión de la calidad comparando con la Total Quality Management (TQM). Al comparar las diferencias en el rendimiento de estos dos grupos de hoteles, se evidenció que los que mostraron un mayor compromiso con la gestión de la calidad son los que obtienen niveles significativamente más altos en el rendimiento económico, la satisfacción de los grupos de interés (Clientes y empleados) y en el beneficio bruto por habitación por día. No obstante, no se han obtenido diferencias significativas para todas las variables de rendimiento analizadas, como el porcentaje de ocupación por habitaciones y en el beneficio bruto total del hotel. Sin embargo, a pesar de no existir diferencias significativas en estas variables, se observa que estas variables crecen conforme aumenta el grado de compromiso con la TQM. Entre las implicaciones para la gestión de los hoteles que se derivan, se puede destacar que el compromiso de los directores de los hoteles con la gestión de la calidad total se ve recompensado con efectos positivos sobre los resultados del establecimiento. Por lo tanto, el compromiso con la TQM puede mejorar el rendimiento que alcanzan los hoteles. Este hecho debe alentar a los hoteleros a realizar una inversión constante en la mejora de la calidad del servicio para seguir obteniendo los beneficios de la gestión de la calidad. Además, los hoteleros, a partir de estos resultados, pueden conocer qué aspectos o que ítems mejorar para optimizar su inversión.

2.2 Bases teóricas

2.1.3 Teorías de la calidad

Las teorías de la Calidad han ido evolucionando y tomando diversos puntos de vista en el logro de la calidad total. Las principales teorías sobre la calidad son las siguientes:

2.1.3.1 Teoría de la Planificación para la Calidad

Esta teoría ha sido desarrollada por Juran (1990), consiste en planear, controlar y mejorar la calidad, este enfoque es más conocido como la trilogía de la calidad. Que se desarrolla a través del mapa de planeación de la calidad sustentadas en aspectos como:

- Identificación de los clientes
 - Determinar las necesidades de los clientes
 - Traducir las necesidades al contexto de la cultura institucional
 - Desarrollar productos o servicios con características que respondan en forma óptima a las necesidades de los clientes
- Transferir el proceso a la producción de servicios.

La planificación de la calidad es la actividad de desarrollo de los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Además Juran incluyó el control de la calidad estableciendo la retroalimentación en todos los procesos y niveles jerárquicos dentro de una organización. Otro aspecto que resulto fue el mejoramiento de la calidad para

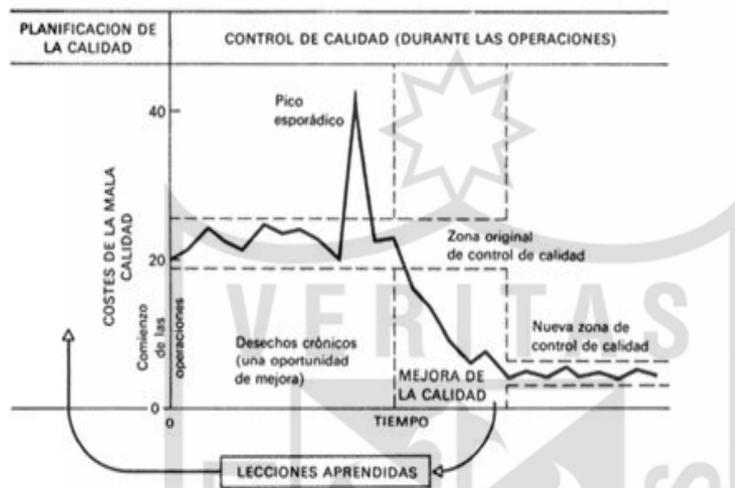
la realización de mejoras y la evaluación del desempeño a través de parámetros de calidad. (pag.59).

Gonzales (2007) en su libro titulado Introducción a la gestión de la calidad sostiene que Juran aboga que la dirección lleve a la organización a la mejora de la calidad. La clave es que la calidad tiene que ser puesta en práctica de arriba- abajo. Además afirma que Juran fue el primero en aplicar el Principio de Pareto para mejorar la calidad y diferencio entre los problemas esporádicos y problemas crónicos. Muchos aspectos de la filosofía de Juran y Deming son similares (compromiso de la alta dirección, la necesidad de mejorar, el uso de técnicas de control de calidad y la importancia de la formación). (pag.28).

Gonzales (2007) La teoría de Juran nos permite complementar la calidad como un proceso global teniendo en cuenta la gestión empresarial desde el mando jerárquico más alto de la organización, coincidiendo con la teoría de Deming al precisar que si desde la dirección no hay el compromiso, sería casi imposible poder implementar un sistema de gestión de calidad en una empresa de servicios. El otro aspecto que menciona esta teoría es la necesidad de mejorar todo proceso que se desarrolla para tener un servicio final basado en procesos donde se identifica problemas o “cuellos de botellas” por eso se requiere un mejoramiento continuo, porque la calidad es una carrera sin fin. (pag.37).

Las investigaciones de Juran (1990), establecían el diagrama de la trilogía de Juran donde los tres procesos están interrelacionados. Este diagrama de la trilogía es un gráfico con el tiempo sobre el eje horizontal y el coste de la mala calidad en el eje vertical, según los gráficos mostrados a continuación.(pag.21).

Grafico 1. El Diagrama de la Trilogía de Juran



Fuente: Juran (1990): pág. 10

2.1.3.2 Teoría de Cero Defectos

Esta teoría es desarrollada por Philip B. Crosby (1960) quien propuso un programa de catorce puntos que llamo cero defectos los cuales se mencionan a continuación. (pag.94).

- Establecer el compromiso de la dirección
- Formar un equipo de mejora de calidad
- Definir indicadores de calidad para cada actividad
- Evaluar los costos de la falta de calidad
- Desarrollar la conciencias de la calidad

- Realizar acciones formales para corregir los problemas identificados a través de los pasos previos
- Establecer un comité para el día cero defectos
- Capacitar a los supervisores
- Realizar el día cero defectos
- Alentar a las personas para que establezcan objetivos para la mejora de sí mismos
- Identificar los problemas que impiden que el trabajo se realice con calidad
- Crear consejos de calidad con el personal de staff
- Establecer un programa de reconocimiento para aquellos que logran sus objetivos de calidad
- Realizar de nuevo los pasos anteriores

Esta teoría nos indica que establecer un sistema de gestión de calidad en una empresa de servicios requiere que la cultura organizacional implantada en la empresa tenga como uno de sus pilares la convicción de no solo hacerlo lo mejor posible, sino tener en cuenta que cada proceso o cada momento de la verdad tenga el objetivo de cero defectos desde que el cliente inicia el proceso de compra o consumo y el termino del mismo

Según González (2007) menciona “El cero defectos se consigue estableciendo una política de prevención para lograr trabajar sin errores. Justifica los costes de prevención argumentando que los efectos negativos de los costes de no calidad para la organización serían mayores. Evitar los defectos es esencial en cualquier actividad o parte de la empresa, ya que cuando algo sale mal en un área, repercute en toda la organización. Para eliminarlos totalmente se

debe suprimir cualquier nivel aceptable de errores, así como dar importancia tanto a los problemas numerosos pero triviales, como a los escasos pero vitales. (pag.23).

En el caso de la teoría del cero defectos es fundamental la política establecida en la cultura organizacional en cada uno de los colaboradores de lograr cero defectos, sin embargo esto es posible gracias a una planificación previa que nos permita establecer patrones de conducta y capacitación continua frente al manejo de conflictos y problemas de organización referentes a una inadecuada gestión empresarial.

Según Fraile (2003) señala que Crosby coincide con el resto de los gurús de la calidad como Deming, Juran y Feingenbaum que el problema fundamental es la falta de atención de la dirección a la calidad, sin embargo el considera que las estructuras existentes de gestión pueden resolver problemas de Calidad sin necesidad de la base estadística que defienden Juran y Deming. El desconocimiento y la ausencia de atención son dos factores que según Deming causa defectos y errores. Crosby hace énfasis en teorías de gestión y de organización para resolver problemas de Calidad, antes que resolverlos con herramientas estadísticas. (pag.27).

Crosby ha diseñado “Cuatro absolutos de la Mejora de Calidad” que son los principios clave de su filosofía, y a su vez nos permiten responder a las preguntas: ¿Que es Calidad?; ¿Qué sistema es necesario para generar Calidad?; ¿Qué estándar de rendimiento deberíamos de usar?; ¿Qué sistema de medición se

requiere? Dando respuestas a estas preguntas se ha desarrollado los cuatro absolutos de la mejora de la Calidad: (pag.56).

- La Calidad tiene que ser definida como conformidad con los requisitos, no como una bondad
- El sistema que genera Calidad es la prevención, no la evaluación
- Es estándar de rendimiento que debemos usar es el “Cero Defectos” no lo mejor posible.
- La medición de la Calidad es el precio de las no conformidades, no los índices.

2.1.3.3 Teoría de la calidad basada en la administración de la organización

Autor de esta teoría Armand V. Feigenbaum, (1951) presento su libro “Control de la Calidad: Principios, Practica y Administración” para este autor la calidad es un modo de vida corporativa, la calidad no solo se centra en el proceso productivo, sino en todas las funciones administrativas de la organización para integrar los sistemas de calidad. El control de calidad será efectivo si cuenta inicialmente con un diseño del producto y culmina cuando el cliente está satisfecho. Todos los miembros de la organización son responsables de la calidad de los servicios y de los productos, además del compromiso de la alta dirección teniendo como consecuencia la motivación continua y la participación de las capacitaciones. (pag.75).

Según Evans y Lindsay (2002) la filosofía del Dr. Armand V. Feigenbaum lo desarrolla en tres pasos hacia la calidad:

Liderazgo de Calidad:

La Administración debe basarse en una buena planeación, manteniendo un esfuerzo constante hacia la calidad.

Tecnología de la Calidad Moderna

Los problemas de calidad no pueden ser atendidos solamente por el departamento de calidad, se requiere de una integración de todos para que evalúen e implementen nuevas técnicas para satisfacer clientes.

Compromiso de la Organización

Debe haber una capacitación y motivación constantes para toda la fuerza laboral, acompañada de una integración de la calidad en la planeación de la empresa. (pag.89).

De acuerdo con Summers (2006) en su libro Administración de la calidad nos indica que el Dr. Armand Feigenbaum define a la calidad como base en la experiencia real de los clientes con relación a un producto o servicio, Feigenbaum en su obra Total Quality Control predijo que la calidad se convertiría en un tema de gran relevancia para la satisfacción del cliente. (pag.123).

Según el doctor Feigenbaum la calidad es la determinación del cliente que se encuentra basada en la comparación entre su experiencia real con el producto o servicio y sus requerimientos. (pag.64).

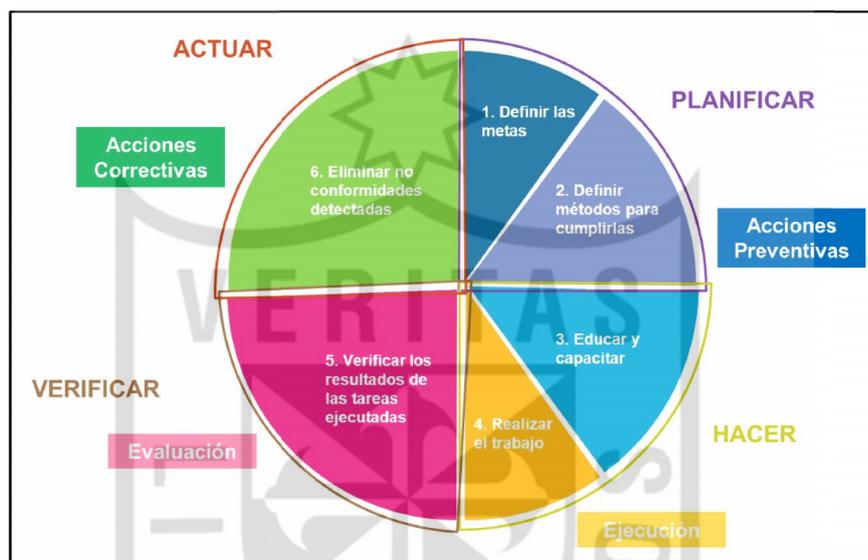
La gestión de calidad en las diversas empresas de servicios es cada vez más importante porque es una herramienta que nos permite asegurar la calidad en el producto intangible que ofrecemos a los clientes externos en cualquier establecimiento de hospedaje, sin importar la jerarquía y categorización porque calidad es una sola y no depende del precio para aumentar o disminuir estándares.

De acuerdo a Sánchez, C. (2006) “El aseguramiento de la calidad de los productos y servicios en los mercados internos e internacionales es hoy factor decisivo en la subsistencia de las empresas. Siendo este uno de los factores esenciales de la competencia en cualquier actividad se ha generado la necesidad de implementar sistemas de normalización del aseguramiento de la calidad, necesidad que se ha cubierto con las normas de la serie ISO 9000, que establecen los requisitos para la implantación de un sistema de este tipo y brindan el marco que permite evaluar razonablemente por parte de terceros la efectividad del mismo”. (pag.21).

2.1.3.4 Teoría de Deming

Esta teoría es desarrollada por Deming (1986) Según el autor, una calidad baja implica unos altos costes que llevarían a la compañía a perder su posición competitiva. A comparación de otras teorías, Deming Conceptualiza y desarrolla el Ciclo Deming. Mismo que considera los elementos básicos del

proceso administrativo, siempre consideró que el principal responsable del funcionamiento del programa para la calidad era la dirección de la organización, a través de técnicas administrativas. La calidad tiene que estar definida en términos de satisfacción del cliente. La calidad es multidimensional. (pag.34-35)



Deming define por primera vez el método para mejorar la calidad de cualquier sistema productivo, actualmente este método es conocido como el método Deming. Este método se desarrolla en 14 puntos o capítulos, este método sirve tanto a las pequeñas empresas como a las grandes, empresas auxiliares, de servicios, fabricantes y suministradoras de productos.

La teoría de Deming (1894) explica que las percepciones de los consumidores hacia la calidad cambian y que si el producto o servicio no cuenta con las necesidades y características que el cliente desea, simplemente lo desecha, la calidad de un producto o servicio es evaluado solo por el consumidor. Una mala calidad significa pérdidas para la empresa y la buena

calidad hace que la empresa tenga un buen desempeño en el mercado.
(pag.17).

Walton, M., & Deming, W. E. (2004). En su libro El método Deming en la práctica. Menciona los catorce puntos a detallar a continuación.

Tabla 1: Los 14 puntos de Deming

14 Puntos de Deming	Características
1. Crear consciencia del propósito para la mejora de productos y servicios	Innovar radicalmente la función de una empresa para de esta manera mantener el negocio y brindar empleo por medio de la innovación, la investigación, la mejora constante y el mantenimiento.
2. Adoptar una nueva filosofía	Tolerar la mano de obra deficiente y el servicio antipático donde los errores y el negativismo sean inaceptables.
3. Dejar de confiar en la inspección masiva	Inspeccionar un producto cuando sale de la línea de ensamble o en etapas importantes del camino, desechar o reelaborar los productos defectuosos, la calidad no proviene de la inspección sino de la mejora del proceso.
4. Poner fin a la práctica de conceder negocios con base en el precio únicamente	Los compradores buscan la mejor calidad en una relación de largo plazo con un solo proveedor para determinar el artículo.

<p>5. Mejorar constantemente y por siempre el sistema de producción y servicios.</p>	<p>La mejora no es un esfuerzo de una sola vez, la administración está obligada a buscar maneras de reducir el desperdicio y mejorar la calidad.</p>
<p>6. Instituir la capacitación</p>	<p>La capacitación frecuente a los trabajadores está obligados a seguir instrucciones para realizar el trabajo adecuadamente.</p>
<p>7. Instituir el liderazgo</p>	<p>La tarea de los jefes, supervisores es dirigir, ayudar al personal a hacer un mejor trabajo y aprender métodos objetivos para quien requiera una ayuda individual.</p>
<p>8. Eliminar el temor</p>	<p>Garantizar mejor calidad y productividad es generar confianza en el personal para hacer preguntas o asumir una posición donde comprender como hacer su trabajo.</p>
<p>9. Derribar las barreras que hay entre las áreas</p>	<p>En la mayoría de casos las áreas compiten entre si o tienen metas que chocan, no laboran como equipo para resolver o prever los problemas, y peor todavía, las metas de un departamento pueden causarle problemas a otros.</p>

<p>10. Eliminar los lemas, las exhortaciones y las metas de producción para la fuerza laboral</p>	<p>Estas cosas no ayudan a desempeñarse bien en su trabajo. Por lo que es mejor que los trabajadores formulen sus propios lemas.</p>
<p>11. Eliminar las cuotas numéricas</p>	<p>Las cuotas solamente tienen en cuenta los números, no la calidad, ni los métodos. Generalmente son una garantía de ineficiencia y alto costo.</p>
<p>12. Remover las barreras que impiden el orgullo de un trabajo bien hecho</p>	<p>La gente desea hacer un buen trabajo y le mortifica no poder hacerlo, por lo que los supervisores mal orientados, los equipos defectuosos y los materiales imperfectos obstaculizan un buen desempeño</p>
<p>13. Instituir un programa vigoroso de educación y capacitación</p>	<p>La administración y la fuerza laboral tendrán que instruirse en nuevos métodos, como el trabajo en equipo y las técnicas estadísticas.</p>
<p>14. Tomar medidas para llevar a cabo la transformación</p>	<p>Para llevar a cabo la misión de la calidad es necesario un grupo especial de la alta administración con un plan de acción. Los trabajadores no pueden hacerlo solos, ni los administradores tampoco.</p>

Fuente: elaboración propia

Según González, (2007) Deming afirma que todo proceso es variable y cuanto menor sea la variabilidad del mismo mayor será la calidad del producto resultante. La teoría de E. Deming es la más usada y estudiada en las diversas investigaciones acerca de calidad, considero que es la teoría base para las que surgieron posteriormente, La teoría de Deming marco un hito en el tema de la Calidad para que sobre eso se pudieran sostener muchas de las que conocemos y las que en épocas contemporáneas surgieron. (pag.84).

De acuerdo a Rosander (1994) los catorce puntos de Deming se basan en las teorías de Shewhart, son pragmáticos y están basados en observaciones de lo que ocurre en las empresas industriales y de servicios. Edwards Deming revoluciono la gestión en las empresas de fabricación y servicios, manteniendo en su teoría que la mejora continua de la calidad se lograría a través de la alta dirección. (pag.45).

EL CICLO DEMING

El círculo de DEMING se constituye como una de las principales herramientas para lograr la mejora continua en las organizaciones o empresas que desean aplicar a la excelencia en sistemas de calidad. El conocido Ciclo Deming o también se le denomina el ciclo PHVA que quiere decir según las iniciales (planear, hacer, verificar y actuar). Señalar que este ciclo fue desarrollado por Walter Shewhart, el cual fue pionero dando origen al concepto tan conocido hoy en día. A pesar de ello los japoneses fueron los que lo dieron a conocer al mundo, los cuales lo nombraron así en honor al Dr. William Edwards Deming.

La utilidad del ciclo de Deming es ser utilizado para lograr la mejora continua de la calidad dentro de una empresa u organización. Para describir el ciclo completo, este consiste en una secuencia lógica de cuatro pasos, los cuales son repetidos y que se deben de llevar a cabo secuencialmente. Estos pasos como ya se mencionó son:

Planear o Planificar: consiste en definir los objetivos y los medios para conseguirlos.

Hacer: Se refiere al acto de implementar la visión preestablecida.

Verificar: Implica comprobar que se alcanzan los objetivos previstos con los recursos previamente asignados.

Actuar: Se refiere a analizar y corregir las posibles desviaciones detectadas, así como también se debe proponer mejoras a los procesos ya empleados.

2.2.1 Sistema de Gestión de la calidad según la Norma ISO 9001:2008

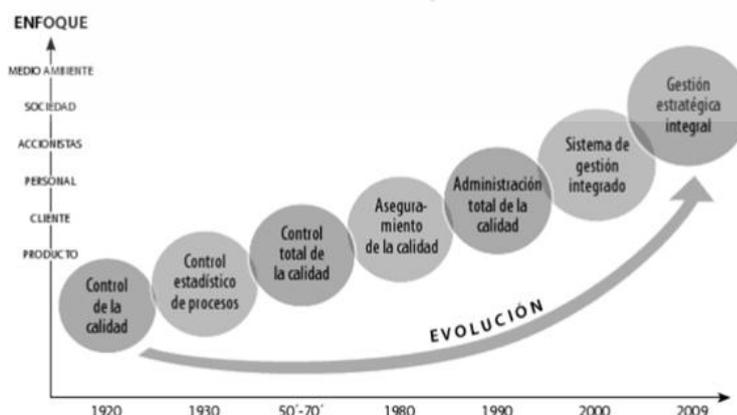
El Concepto de calidad

La definición de la calidad ha ido cambiando a lo largo de los años, según Gonzales (2007) en un primer momento se habla de control de calidad, primera etapa en la gestión de la calidad que se basa en técnicas de inspección aplicadas a producción, posteriormente nace el aseguramiento de la calidad, fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto o servicio proporcionado. Finalmente se llega a lo que hoy en día se conoce como calidad total un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de mejora continua y que incluye las dos fases anteriores. (pag.4).

La calidad durante su desarrollo se ha fortalecido gracias a las aportaciones y los estudios realizados por importantes autores tales como Ishikawa, Deming, Juran, Crosby y Feingenbaun entre otros pioneros visionarios no menos notables; ellos son quienes han conseguido con sus teorías, estudios, modelos y herramientas trascender en el tema de la calidad. Con el paso de los años la calidad se conceptualiza de manera diferente, un concepto más actual engloba al anterior adicionándole un enfoque, alcance o elementos distintos.

Marcelino, A & Ramírez, D, (2014), nos dicen que Los conceptos de la calidad se pueden agrupar en dos categorías los que son esencialmente operativos que es posible sintetizar con la frase “la calidad es cumplir con las especificaciones” y los que definen a la calidad como el “conjunto de cualidades de un producto o servicio que satisfacen las necesidades explícitas o no de los clientes, ambos conceptos son complementarios el uno con el otro debido a que satisfacen a los clientes a cumplir con las especificaciones, este es un concepto normativo con enfoque al cliente, es el que se establece en la ISO 9001:2008. (Pag.6-7).

Grafico 2. Evolución de la Calidad



Fuente: Marcelino, M. & Ramírez, D. (2014): pág. 8

Por lo tanto, la calidad es compleja o simple es el conjunto de estrategias orientada a la mejora continua que se refiere al servicio y asimismo a los aspectos organizacionales y gerenciales, donde cada uno de los integrantes de dichas organizaciones debe estar involucrado con los objetivos de la calidad.

Las teorías que sustentan mi investigación para abordar la calidad percibida es la teoría de la calidad que a continuación se detalla:

Planificación del sistema de gestión de calidad

Cuatrecasas,(2001),La definición de sistema de calidad de la norma ISO 9000 “Es el conjunto de la estructura de la organización, responsabilidades, de procedimiento, de procesos y de recursos, que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad”. (pag.63).

Entre los elementos de un Sistema de Gestión de la calidad, se encuentran los siguientes:

1. La estructura de la organización: Corresponde al organigrama de la empresa donde se jerarquizan los niveles, directivos y de gestión.
2. La estructura de responsabilidades: Implica a las personas y los departamentos, sus funciones y actividades.
3. Procedimientos: Corresponden al plan permanente de pautas detalladas para controlar las acciones de la organización.
4. Procesos: Integran la sucesión completa de operaciones dirigidos a: la consecución de un objetivo específico.

5. Recursos: Mateo, (2010), Corresponden a los recursos de infraestructura, económicos, humanos, técnicos, tecnológicos y de otro tipo, se definen de forma estable y circunstancial. (pag.64).

Responsabilidad de la Dirección

Torres, (2012), La alta Gerencia demuestra su compromiso con el Sistema de Gestión de Calidad, estableciendo la Política y los Objetivos, realizando las revisiones por la Dirección y asegurando la disponibilidad de los recursos necesarios. La Gerencia asegura que se han identificado las necesidades y expectativas de los clientes, las que se han convertido en requisitos y que se cumplen en su totalidad para alcanzar la satisfacción del cliente a través de cada uno de los contratos y ordenes de trabajo establecidos (pag.85).

Marcial, (2011), La política de la calidad y los objetivos de la calidad se establecen para proporcionar un punto de referencia para dirigir la organización. Ambos determinan los resultados deseados y ayudan a la organización a aplicar sus recursos para alcanzar dichos resultados. La política de calidad proporciona un marco de referencia para establecer y revisar los objetivos de la calidad. Los objetivos de la calidad tienen que ser coherentes con la política de la calidad y el compromiso de mejora continua y su logro debe poder medirse. El logro de los objetivos de la calidad puede tener un impacto positivo sobre la calidad del producto, la eficacia operativa y el desempeño financiero y, en consecuencia, sobre la satisfacción y la confianza de las partes interesadas. (pag.25).

Torres, (2012), Los Objetivos de Calidad se establecen en correspondencia con la Política de Calidad y los procesos principales que desarrolla la empresa.

Los objetivos estratégicos se establecen de acuerdo a uno o varios de los siguientes parámetros:

1. Estrategia de la Empresa
2. Satisfacción del cliente,
3. Evaluación del comportamiento de servicios y procesos
4. Nuevas necesidades del mercado,
5. Oportunidades de mejora.

Los Objetivos de Calidad tienen las siguientes características mínimas:

- Son medibles y evaluados en las revisiones por la dirección.
- Son coherentes con la Política de Calidad establecida.
- Tienen una estrecha relación con la mejora continua
- Demuestran cómo se satisfacen los requisitos de los procesos.

(pag.84).

Grafico 3. Objetivos del Sistema de Gestión de la calidad



Fuentes: Material de presentación de la cátedra de auditoría de la calidad

Gestión de los Recursos Humanos

La gestión de los recursos humanos, entre sus actividades se encuentra, analizar la nómina del personal de la empresa, revisando y verificando el proceso y cálculos efectuados para la cancelación de los diversos conceptos a fin de garantizar su correcta elaboración, desarrollando, ejecutando planes y programas pertinentes a la administración de personal, a fin de lograr y mantener un buen clima laboral. Coordinar la ejecución de los planes y programas de recursos humanos, planificando y aplicando los lineamientos técnicos en el desarrollo de las actividades que son competencia del departamento para adaptar las normas y procedimientos según las necesidades del área de recursos humanos.

2.2.2 CALIDAD PERCIBIDA

Veliz, M. (2013) En la literatura sobre calidad del servicio, el concepto “calidad”, está referido a la “calidad percibida” por el usuario, es decir al juicio global relacionada de la superioridad del servicio recibido frente a lo que este usuario esperaba. Sin embargo, la condición de intangibilidad de los servicios, hace que la determinación de su calidad no pueda evaluarse del mismo modo que los productos tangibles. Asimismo, diferentes autores utilizan indistintamente el término “satisfacción” y “calidad percibida”; y los consideran conceptos iguales; sin embargo, literatura especializada estudia ambos constructos de manera diferente sin dejar claro si la satisfacción es un antecedente o un consecuente de la calidad del servicio, ya que en términos de evaluación, se considera que la satisfacción tiene como antecedente las expectativas relacionadas con las necesidades y preferencias del paciente y que puede ser cambiada en cada transacción. En el caso de la calidad percibida, la comparación se realiza con expectativas más próximas a lo que el paciente desearía que sucediera, y estas expectativas se forman durante experiencias previas a la recepción de esos servicios sin requerir necesariamente la experiencia del paciente, por lo que se le considera una evaluación más estable.(pag.81).

Riveros & Berne, (2003), Para diversos autores el concepto de calidad estaría ligado a la satisfacción y al valor. Indica también que la calidad percibida sería un antecedente de la satisfacción y ésta última sería importante pues servirá para reforzar la percepción de la calidad recibida. Para Oliver: “La calidad percibida considera al cliente como el único juez de la calidad, y la describe

como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones del resultado y las expectativas del consumidor acerca del servicio” (pag.2).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), identificaron diez dimensiones de la calidad del servicio, que determinaron a los cuatro primeros Gaps, los cuales tienen un determinado nivel de importancia en función del tipo de cliente y servicio. Las dimensiones identificadas fueron: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. Manifiestan que estas dimensiones no necesariamente son independientes unas de otras (pag.26).

Calidad del servicio

Según Heskett, J. (1997) en su modelo del ServiceProfitChain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente los servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes, que finalmente, impactará en sus resultados financieros. Calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a que es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. El término calidad es usado en la administración de nuestros tiempos para calificar, aquí ya como adjetivo, a un conjunto de sistemas surgidos de los modelos administrativos para la calidad, como son: los inventarios justo a tiempo, los círculos de calidad, el control estadístico del proceso y las operaciones a prueba de errores. Las actividades relacionadas con

la calidad eran inicialmente reactivas y orientadas hacia la inspección y el control estadístico de calidad, enfoque que posteriormente establecerá la calidad objetiva. La calidad objetiva es un enfoque de producción. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad). La calidad subjetiva como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes.(pag.41).

Deming, W. (1899) Nos dice que la calidad es traducir las necesidades mediable; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (pag. 16).

Para Juran, J. (1990) La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brinda satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.(pag.19).

Ishikawa, K. (1986) La calidad es igual a la calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.(pag.89).

Crosby, P. (1988) Nos dice que la calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (pag.14)

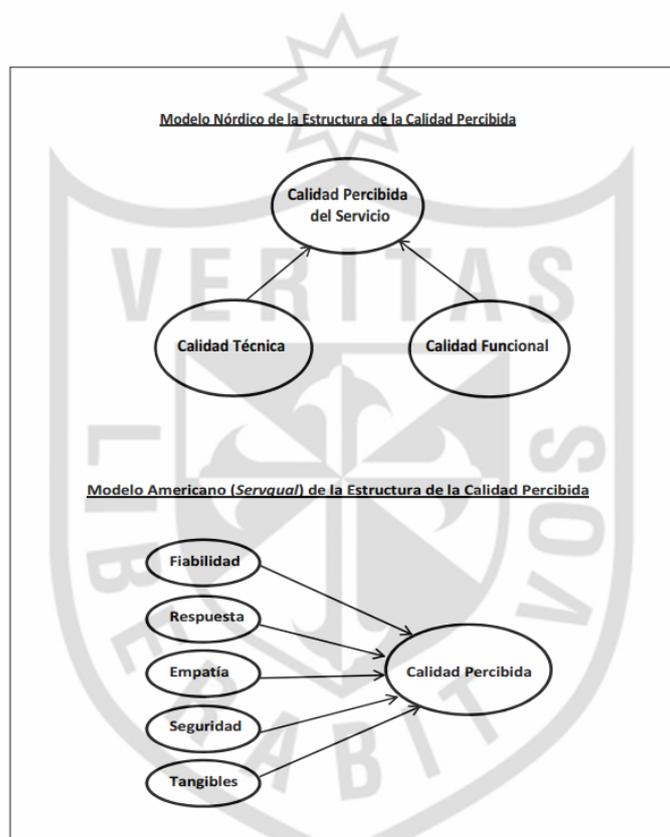
La estructura de la calidad percibida: sus dimensiones

Palacios, (2013), Algunos especialistas han abordado la cuestión de la dimensionalidad de la calidad percibida desde diferentes puntos de vista y han propuesto distintos modos de concebirla. La mayoría de ellos han apreciado que la calidad percibida es un constructo multidimensional, idea que se compadece con la evidencia de que en la recepción o disfrute de un servicio intervienen distintos elementos y de que estos pueden estar determinados y definidos por una variedad de circunstancias y condicionamientos que actúan sobre el cliente en diversos momentos. Sin embargo, no ha llegado a establecerse unívocamente ni cuántas ni cuáles son esas dimensiones. En la literatura sobre esta temática pueden hallarse dos perspectivas predominantes, la denominada “perspectiva nórdica” y la llamada “perspectiva americana”. (pag.18).

El modelo “nórdico” (Grönroos, 1984) de estructura de la calidad percibida diferencia dos dimensiones, la calidad “técnica” y la calidad “funcional”, referida la primera al servicio que se proporciona al cliente (el “qué”) y la segunda a la manera en que se proporciona dicho servicio (el “cómo”), de modo que la calidad percibida del servicio es una combinación de ambas dimensiones (valorada como la diferencia entre lo esperado y lo recibido en las dos dimensiones).(pag.72).

El modelo “americano” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), por su parte, diferencia cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibles, cuya articulación se deriva para el cliente en una determinada percepción general de la calidad del servicio (valorada asimismo como la diferencia entre lo esperado y lo recibido). (pag.13).

Gráfico 4. La estructura de la calidad percibida: sus dimensiones



Fuente: Modelos nórdico y americano de estructura de la calidad

Escalas para medir la calidad percibida del servicio

Palacios, (2013), Escalas más usadas para medir la calidad percibida del servicio. Generalmente, la calidad del servicio, entendida ésta como calidad percibida por el cliente, se mide mediante escalas que comprenden las principales dimensiones del servicio. Existen varias escalas de este tipo, pero vamos a considerar aquí sólo

algunas de las más conocidas y empleadas: SERVQUAL, SERVPERF y escala del Desempeño Evaluado (pag.34).

- **SERVQUAL.** Es probablemente la escala más conocida y utilizada en medición de la calidad de los servicios y se basa en la diferencia entre las expectativas y las percepciones de la calidad del servicio. Fue ideada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y consta de 22 ítems que concretan las cinco dimensiones que se pueden percibir en un servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Algún tiempo después de su creación, sus autores introdujeron ponderaciones para cada dimensión basadas en la importancia concedida por el cliente a las mismas y cambiaron la redacción de todos los ítems para hacerlos más fácilmente interpretables por los encuestados (Parasuraman et al., 1991). Más tarde (Zeithaml et al., 1991), también añadieron a la escala la medida del desajuste entre 35 el servicio percibido y el servicio adecuado, como un complemento de la medida de la discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido. (pag.59).
- **SERVPERF.** Es una escala con la que sólo se mide la percepción por parte del cliente de la performance o actuación (desempeño) del servicio. Fue propuesta por Cronin y Taylor (1992, 1994) a partir de la revisión de SERVQUAL, de la que aceptan sus cinco dimensiones del servicio, pero a la que critican que más que registrar la calidad del servicio o la satisfacción del cliente, lo que recoge es la disconformidad con el servicio recibido. También ponen en tela de juicio la utilidad de la medición de las expectativas que lleva a cabo SERVQUAL, señalando además el problema metodológico que comporta preguntar por éstas en el mismo cuestionario en el que se pide que

se califiquen las distintas dimensiones del servicio. Existen dos versiones de SERVPERF: la simple, en la que sólo se miden las percepciones de la actuación, y la ponderada, en la que también se recoge la importancia que el cliente otorga a los distintos aspectos que engloban las dimensiones del servicio, operando las puntuaciones de importancia como factores de ponderación de las puntuaciones dadas a la actuación. (pag.51).

Cronin y Taylor (1992, 1994) criticaron el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, et al. (1988). Basaron su discrepancia en que este modelo se centra, básicamente, en las expectativas del cliente para medir la calidad del servicio. Y proponen como modelo alternativo al que denominaron SERVPERF, el cual no considera el concepto de las expectativas del cliente, sino, por el contrario, se enfoca en el resultado o en las percepciones del cliente.(pag.20).

- **Escala de Desempeño Evaluado.** Es una escala que acepta como punto de partida las dimensiones del servicio identificadas por SERVQUAL, así como la metodología de la pauta no confirmatoria substractiva (discrepancia entre expectativas y percepciones), pero sustituyendo las expectativas por el concepto de “punto ideal”, es decir, una puntuación del “nivel” que los distintos aspectos del servicio deberían tener. La escala fue propuesta por Teas (1993) como resultado de su crítica al modelo de escala de Parasuraman, Berry y Zeithaml. Teas también ha propuesto otro modelo de medida de la calidad del servicio, basado en el concepto de “calidad normada” (Teas, 1993), aunque lo considera superado por su propio modelo de Desempeño Evaluado. (pag.11).

Palacios, (2013), Los autores de SERVQUAL, SERVPERF y de la Escala del Desempeño Evaluado mantuvieron un intenso debate entre ellos, plasmado sobre todo en las páginas del Journal of Marketing, donde pusieron de relieve las virtudes y las deficiencias de las propias escalas y las de sus colegas. SERVQUAL es criticada tanto por Cronin y Taylor como por Teas, y Parasuraman, Zeithalm y Berry enjuician tanto SERVPERF como la Escala del Desempeño Evaluado. Además, unos y otros señalan que los demás no sólo no han comprendido correctamente los fundamentos de sus propias escalas, sino que sus alternativas presentan iguales o superiores debilidades que las que han creído ver en las escalas ajenas. Las críticas y las respuestas a las críticas abarcaron aspectos teóricos y metodológicos de las escalas que merece la pena exponer sucintamente (pag.34).

MODELOS DE MEDICIÓN

a) Escuela Nórdica:

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado Gronroos (1984) desarrolló un modelo de calidad del servicio, en el que los consumidores evalúan la misma comparando el servicio esperado con el servicio recibido. De este modelo se desprende que la calidad total percibida no estará solamente determinada por el nivel de calidad técnica y funcional, sino más bien por las diferencias que existan entre la calidad esperada y la calidad experimentada. Esta conceptualización es considerada como la perspectiva nórdica que define las dimensiones de la calidad de servicio en términos globales a través de la calidad técnica y la calidad funcional.(pag.17).

Grafico 5. Modelo de Calidad de Servicio



Fuente: Gronroos (1988): pág. 12

El cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

El modelo nórdico planteado por Gronroos, define y explica la calidad del servicio percibida a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad.

Una buena evaluación de la calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. De igual forma describe como el exceso de expectativas genera problemas en la evaluación de la calidad. Expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una calidad total percibida baja. Las expectativas o calidad esperada, según Gronroos, son función de factores como la comunicación de marketing,

recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa local y las necesidades del cliente.

Según Gronroos (1994), La experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales la organización interna. Es lo que Gronroos denomina la dimensión del “que”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Gronroos, es la dimensión del “Como”. Como el consumidor recibe el servicio. (pag.12).

Gronroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.(pag.89)

Según la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) Conocido como modelo Nórdico el cliente compara el servicio esperado con el servicio recibido, Este modelo cuenta con dos dimensiones: Calidad técnica que es el resultado del proceso, la forma en que el cliente recibe y presta el servicio; Calidad funcional es aquel que presta el servicio, el propio proceso la forma en que el cliente recibe el servicio.

Es importante mencionar que la calidad total percibida por el cliente no se basa solamente en las dimensiones mencionadas sino que se basa en la diferencia entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

b) Escuela Americana

El modelo de la escuela americana se ha denominado SERVQUAL, es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, por la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Parasuraman Zeithaml, y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Gronroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importación relativa que, afirman depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio así:

Tabla 2: Los 10 determinantes de la calidad del servicio

Determinantes de la calidad del servicio	Características
1. Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales
2. Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiables y cuidadosa
3. Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalismo	Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de proceso de prestación del servicio
5. Cortesía	Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto
6. Credibilidad	Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad	Inexistencia de peligros, riesgos o dudas
8. Accesibilidad	Lo accesible y fácil de contactar
9. Comunicación	Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. Comprensión del cliente	Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades

Fuente: elaboración propia

Según Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1985) en uno de los primeros trabajos en la búsqueda de desarrollar herramientas analíticas que midieran la calidad surge Servqual. Se sustenta en la teoría de los Gaps, la cual explica las diferencias entre las expectativas de los clientes y aquello que ellos realmente obtienen del servicio utilizado. (pag.94).

Según Mendoza, J. (2009) “El modelo que goza de una mayor difusión, que define a la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. De esta forma un cliente valorara negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía. A través de las investigaciones de Parasuraman, se analizó las principales condicionantes en la formación de las expectativas, concluyendo 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 puede tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa prestadora del servicio a través de la publicidad o acciones promocionales” (pag.11).

Parasuraman, A., and Berry, Leonard L. (2007) en su libro Calidad total en la gestión de servicios. Menciona cinco criterios de SERVQUAL constituyen el resultado del análisis sistemático de las evaluaciones realizadas por cientos de entrevistados en varios sectores del servicio,

conforman una representación precisa de los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de los servicios. (pag.31).

Parasuraman, A., and Berry, Leonard L., (2007), Entre los criterios a desarrollar en el instrumento SERVQUAL son las siguientes: Elementos Tangibles, (aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación), Fiabilidad, (habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa); Capacidad de respuesta, (disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido); Seguridad, (conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza); empatía, (atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores). (pag.30).

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

1. Elementos tangibles

En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la aparición 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.

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002), define elementos tangibles: “ a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad” (pag.103).

Para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007) “Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente”

Es decir, son los elementos físicos; equipos, personal, dinero, materiales de comunicación etc., que sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos. (pag.23).

2. Fiabilidad:

Farfán M. 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, que va hasta el seguimiento del final de la producción” (pag.11).

Según la revista ABB Nueva Zelanda (2009), “Una definición habitual de fiabilidad 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”. (pag.35).

En consecuencia es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

3. Capacidad de respuesta:

La capacidad de respuesta es un valor moral que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, con la disposición de ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido. Tiene dos vertientes: individual y colectiva:

- ✓ Individualmente es la capacidad que tiene una persona de conocer y aceptar las consecuencias de sus actos libres y conscientes.
- ✓ Colectivamente es la capacidad de influir en lo posible en las decisiones de una colectividad, al mismo tiempo que respondemos de las decisiones que se toman como grupo social en donde estamos incluidos.

4. Seguridad:

Castillo M. Eduardo (2005), profesor de la universidad del BÍOBÍO de Chile menciona que la "Seguridad, como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza". (pag.2).

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002). La responsabilidad es: “El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza” (pag.103).

El ingeniero González, Hugo (2006) precisa que: “La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente”.(pag.99).

En consecuencia, la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

5. Empatía:

Zeithaml, A., Parasuraman, A., & Berry, L., (2007)

“Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores” (pag.30).

La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo (generosidad). También debemos tener en cuenta las respuestas

emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas y algunos sentimientos empáticos (simpatía, compasión y ternura).

Pero la empatía cumple también las funciones de motivación e información ya que va dirigida a aliviar la necesidad de otra persona, permitiendo obtener información acerca de la manera en la cual se debe valorar el bienestar de los demás. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales.

Tabla 3: Dimensiones del modelo SERVQUAL para medir la calidad de los servicios

Dimensión	Descripción
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de Respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Fuente: Parasuraman et al. (1988).

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido.

Los estudios formales de calidad del servicio tienen su inicio con los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en los que se destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen tres características que los diferencian ampliamente de los productos: Intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad:

- Intangibilidad.- Por intangibilidad entendemos la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, medirlos, inventariarlos y verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar su calidad.
- Heterogeneidad.- La mayoría de los servicios especialmente aquellos con gran contenido de trabajo humano son heterogéneos esto quiere decir que a menudo su desempeño varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo. La consistencia del comportamiento de un servicio casi personal es difícil de asegurar porque lo que la empresa intenta entregar puede ser enteramente diferente a lo que el cliente recibe.
- Inseparabilidad La producción y el consumo de la mayoría de los servicios es inseparable, a consecuencia de lo anterior la calidad de los servicios no se hace en el departamento de ingeniería de una planta de manufactura (donde se podría controlar desde su concepción hasta su entrega), sino se entrega intacta al cliente. Más bien corresponde a la interacción del cliente y el personal de la empresa que hace contacto con este, aquí depende de que tanto control tenga

la empresa del servicio, de su personal y que tanto está implicado el cliente en el servicio, ya que muchas veces este indirectamente afecta su calidad.

En función de lo anterior Parasuraman et al.

Suponen que:

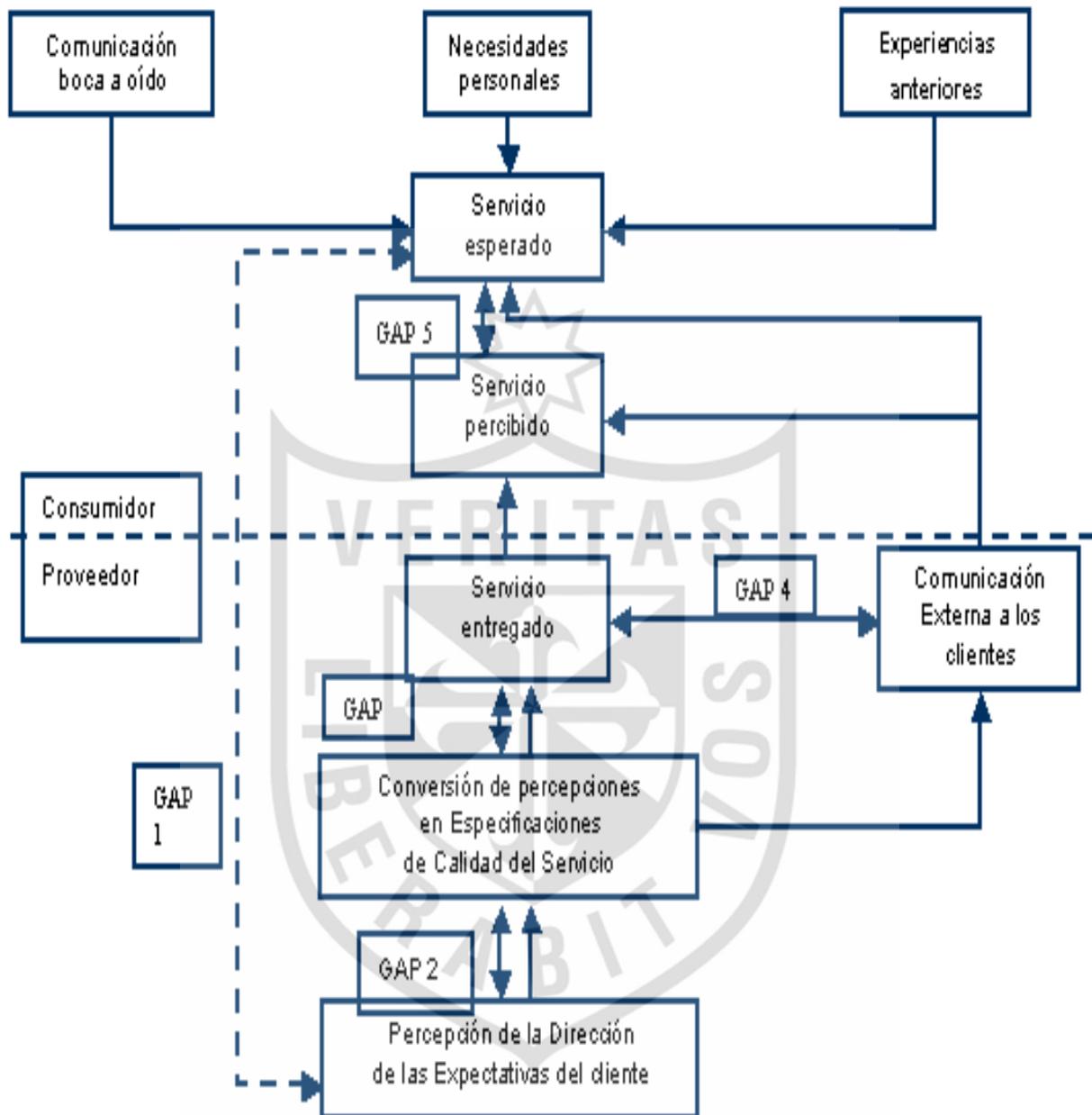
- ✓ Al cliente le es más difícil de evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- ✓ La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- ✓ Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de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

PARASURAMAN, ZEITHAML Y BERRY (1985): Definen vacío o gap como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad.(pag.45).

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones.

El resultado es el modelo de la figura 6, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio.

Grafico 6. El modelo SERVQUAL vacíos identificados



Fuente: Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (2007): pág. 52)

La expresión del modelo SERVQUAL es la siguiente:

Gap5. f (Gap1, Gap2, Gap3, Gap4) en donde:

Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes:

Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Se había hablado de cuatro vacíos y aquí aparecen cinco. El modelo propone que este último vacío se produce como consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye la medida de la calidad del servicio.

El SERVQUAL es en la actualidad el instrumento más completo para evaluar la satisfacción del cliente. Sus creadores lo diseñaron en un principio para un gran estudio de calidad del servicio realizado en los 90's en los Estados Unidos, desconociendo que más tarde se convertiría en un instrumento muy conocido y utilizado en todo el mundo. Los autores concluyen que los factores determinantes de la calidad del servicio encontrado, implican principalmente la comunicación y los procesos de control, que deben ser analizados a través de datos cuantitativos de estudios exploratorios.

A pesar que diferentes autores señalan que el modelo tiene deficiencias o no es exacto porque se basa en expectativas y percepciones más no en actitudes, la escala SERVQUAL ha sido validada empíricamente por una amplia variedad de servicios Buttle, (1996). A nivel nacional, en diferentes encuestas realizadas en el campo de la salud se ha utilizado este instrumento. (Pag.8-32).

c. Modelo de SERVPERF DE CRONIN & TAYLOR

Por medio de un estudio empírico realizado en 8 empresas de servicios, los escritores deducen que el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zaithaml y Berry, no es el más adecuado para medir la calidad del servicio, y proponen un nuevo modelo denominado SERVPERF el cual se encuentra basado en el desempeño.

Cronin y Taylor (1992) en su libro *Measuring Service Quality* desarrollaron una escala para medir la calidad percibida basada únicamente

en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. El modelo denominado SERVPERF emplea 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño extraídas directamente del modelo SERVQUAL. Resaltan que la calidad es conceptuada más como una actitud del cliente en relación a las dimensiones de la calidad y que no deber ser medida por medio de las diferencias entre la expectativa y el desempeño y si como una percepción de desempeño, pudiendo ser representada por: $Q_j = D_j$, donde "Q" representa la evaluación de la calidad del servicio en relación a la característica "J" y "D" son los valores de percepción de desempeño para la característica "J" del servicio.(pag.22).

En otro sentido, Cronin y Taylor (1992) afirmaron que la escala SERVQUAL no presenta apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibido. Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar. Cuya escala es más concisa que Service quality (SERVQUAL) y la llamaron Service Performance (SERVPERF). Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL.(pag.29).

HOTELERIA

Los hoteles son establecimientos, los cuales ofrecen hospedaje y alimentación; no siempre es claro el sistema de estrellas para determinar su categoría, por lo que exploraremos con el mayor detalle posible la manera como se clasifican. De esta manera podremos planificar nuestros viajes teniendo una idea de lo que nos espera al llegar a nuestro destino. Para comprender el asunto es fundamental el hecho de que los hoteles, también ofrecen servicios anexos, como piscinas, guarderías para niños, centros de convención, centros de negocios, lavanderías, restaurantes y algunos servicios a la habitación.

Es por medio de estos elementos o servicios que entregan los hoteles, por los cuales se clasifican. Esta clasificación, tiende a ser estandarizada, aunque varían los detalles de país en país. Se han hecho esfuerzos en Europa y Estados Unidos para unificar criterios, pero hasta el momento no han dado frutos; en el artículo nos centraremos en las características principales que debiéramos esperar para cada categoría de hotel, cosa que prácticamente no varía.

Los hoteles se clasifican por medio de estrellas, y el rango va de una estrella a cinco estrellas. Teniendo en cuenta estas estrellas, sabré de inmediato que es lo que puedo esperar de mi alojamiento; una estrella representa a un hotel con características básicas, lo mínimo requerido para un establecimiento, y en el otro extremo las cinco estrellas sólo las obtienen los hoteles de lujo, con todas las comodidades posibles.

Calidad del servicio en la hotelería

El concepto de calidad en el sector hotelero, juega un papel determinante en el manejo de la imagen de los establecimientos, dado que la valoración subjetiva o percibida lo da el usuario.

Sin embargo hay que tener en cuenta que la satisfacción o la percepción no es lo mismo en todos los establecimientos o áreas de un hotel por eso es necesario que haya una constante evaluación y comunicación entre todos los involucrados en brindar el servicio con la mayor eficiencia para anular los errores y tengamos como nuestro mejor publicista al propio turista.

Los autores parten de la base de que los componentes del servicio están divididos en tres componentes, tal como desarrolla la escuela norte europea. Para los autores la calidad física (técnica) son los componentes visibles del establecimiento hotelero. La calidad interactiva (funcional) que sería la relacionada con la forma en la que se presta el servicio, la atención al cliente, el saludo, etc. La imagen del hotel correspondería con la tercera categoría de la calidad de servicio y sería la consecuencia de los dos primeros componentes calidad física y calidad interactiva, así como de las acciones comerciales y de comunicación que haya realizado el establecimiento hotelero. Los autores indican que la dimensión interactiva es la dimensión más importante, pese a que la calidad física es una condición necesaria para la calidad de servicio, las reacciones del personal ante las posibles deficiencias del servicio (calidad interactiva) resultan claves en la calidad de servicio percibida por el cliente.

Acerenza, A. (2006) señala que "el servicio hotelero es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros".

Además menciona que al igual que otros servicios, es en realidad un servicio compuesto por varios tipos de servicios, los cuales, combinados entre sí, conforman lo que se denomina el paquete básico de servicios (producto básico, por cuanto al igual que cualquier otro producto, puede ser diseñado, desarrollado y comercializado"

Los diferentes tipos de servicios que conforman el paquete básico del servicio hotelero son los siguientes:

- a) El servicio básico o esencial, que en este caso es el alojamiento.
- b) Los servicios facilitadores denominados también servicios periféricos, los cuales hacen posible la prestación del servicio básico.
- c) Entre los servicios facilitadores se encuentran: los servicios de reservaciones, de recepción de ama de llaves y de mantenimiento.
- d) Los servicios de apoyo, también llamados servicios de conveniencia, los cuales no son necesarios para la prestación del servicio básico, pero que se brindan para aumentar el "valor agregado" del paquete básico como el valet parking, el roomservice, las facilidades para la conexión a internet, etc.
- e) Por tanto, es importante que, al diseñar la oferta de un servicio de hotel, se estudie la posibilidad de incluir en ella elementos que ayuden

a incrementar el paquete básico de servicios, con el fin de desarrollar ventajas competitivas" que incrementen la competitividad del establecimiento y contribuyan al mejoramiento de los resultados operacionales mediante el logro de una mayor satisfacción del cliente.

Olvera, I & Oliver, S. (2009) Indica que para poder analizar un servicio debemos conocer sus diferentes características. Las particularidades que presentan estas características son bastante complicadas y tiene cierto grado de complejidad en su aceptación e implementación debido a lo que representa cada una de ellas.(pag.96).

Las principales características de los servicios Son:

- a. Una actividad o proceso. El servicio representa una actividad constante que nunca termina, debido a que continuamente se encuentra en contacto con los dos tipos de clientes tanto interno como externo.
- b. Intangibilidad. Se debe a que el servicio no es percibido por los sentidos (gusto, tacto, olfato y vista), como tal, pero si se perciben en las actitudes y el objeto material que se usa en el servicio. Las empresas buscan constantemente que el cliente perciba el servicio como un valor agregado y así poder diferenciarse de los demás.
- c. inseparabilidad. Es importante tomar en cuenta que lo que las empresas ofrecen es un servicio en todo momento, no solamente el producto o marca que venden o distribuyen, sino que todo va acompañado de un servicio en todo momento, no solamente el producto o marca que vende o distribuye, sino que todo va acompañado de un servicio.

- d. Heterogéneo. El servicio por más experimentado o capacitados que estemos siempre será diferente con cada cliente. Esto se debe en gran medida a una serie de factores que influye en la manera de brindarlo. Podemos tener procesos establecidos de cómo debemos prestar un servicio, pero no tenemos un proceso de saber cómo va ser el cliente quien estamos atendiendo, y tampoco tenemos manuales que nos digan que hacer en caso de emergencia según las características de los diferentes consumidores.
- e. No propiedad. El servicio no le corresponde a nadie. No podemos adueñarnos de uno en especial, ya que cada empleado es diferente y posee característica diferente.
- f. Carácter perecedero y fluctuante de la demanda. El servicio tiene un carácter perecedero. En el mismo momento en que lo ofrecemos se está consumiendo. El servicio es una actitud que va cambiando de acuerdo a las circunstancias.
- g. El cliente participa en el proceso de producción. El cliente es parte fundamental de la manera en que se le ofrece el servicio debido a que será el quien lo reciba y dependiendo de la interacción entre él y el prestador será la actitud y la calidad del servicio ofrecido y recibido. Aquí debemos atender dos aspectos importantes, el cliente interno que se convierte en externo y el cliente externo.
- h. No se almacena. El servicio no se puede guardar para después se ofrece en el momento en que es solicitado y es cuando debemos convertir el momento de la verdad en momento de magia y no de angustia. En muchas ocasiones atendemos a un cliente varios días

seguidos y nuestro servicio no es el mismo en cada uno de los momentos. El cliente es el mismo nosotros seguimos siendo los mismos, pero nuestra situación del momento posiblemente es distinta. Esta característica se encuentra estrechamente relacionada con el carácter perecedero del servicio

Cabe indicar que las características señaladas constituyen la razón fundamental de atraer o fidelizar al usuario de los servicios, por lo que se hace imprescindible fomentar la capacitación del recurso humano como la base para lograr la fidelización de los servicios, el recurso humano constituye el actor principal del servicio y uno de los principales elementos de la calidez que brinda el servicio de alojamiento hotelero.

Calidad en el servicio hotelero

La prestación o puesta en escena del servicio turístico requiere de la participación de dos actores, los que ofrecen el servicio o proveedor de servicios y los que reciben o lo consumen.

Así, la calidad tiene dos puntos de vista, desde el enfoque de la oferta, la calidad se sujeta básicamente a las regulaciones estipuladas según los países, regiones o ámbitos donde se encuentran, desde este punto de vista, la planta hotelera está sujeta a estándares o requisitos de funcionamiento y de prestaciones mínimas que estipulan sus respectivas leyes y reglamentos; sin embargo, desde este punto de vista no se puede estandarizar las expectativas del cliente.

Por otro lado, desde el enfoque del cliente, las expectativas están en relación a sus experiencias, deseos y necesidades; visto así, cada cliente es diferente, sin embargo, el proveedor de servicios está llamado a competir y ser competitivo para superar las expectativas de los clientes y asegurar la buena marcha de su establecimiento.

En el campo de la hotelería, la prestación del servicio, al igual que en los servicios turísticos, el elemento central que determina el nivel de excelencia del sistema es el turista.

En efecto, según su perfil y características, el turista impone a priori el nivel de calidad de la instalación y del servicio; obliga a la empresa a responder a sus demandas. Para él la calidad constituye un valor que está dispuesto a pagar por el servicio prestado y el mantenimiento del nivel de calidad requerido debe ser permanente.

Calidad, implica adaptarse a las necesidades de la demanda, los hoteles para hombres de negocios resultan una inversión atractiva dada la alta fidelidad que puede mostrar este segmento por la frecuencia y permanencia de los viajes.

2.3. Definición de términos básicos

1. **Calidad:** orientada a satisfacer o fascinar mejor que los competidores, de manera permanente y plena, las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, mejorando continuamente todo en la organización, con la participación activa de todos para el beneficio de la empresa y el desarrollo humano de sus integrantes, con impacto en el aumento del nivel de calidad de vida de la comunidad.
2. **Calidad esperada:** Según las teorías de calidad son las necesidades y las expectativas que el cliente tiene antes de adquirir el producto o servicio.
3. **Calidad percibida:** Se conoce como la diferencia entre la calidad esperada y la calidad real. En este punto se mide el grado de satisfacción del usuario del servicio o producto.
4. **Calidad real:** Es lo que la empresa le entrega al cliente de acuerdo a unos estándares y especificaciones previamente establecidas.
5. **Gestión De Calidad:** Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad.
6. **Manual De Calidad:** Documento que especifica el sistema de gestión de la calidad de una organización.

7. **Mejora de la Calidad:** Parte de la Gestión de la Calidad, orientada al aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad.
8. **Objetivo de Calidad:** Algo ambicionado o pretendido, relacionado con la calidad.
9. **Plan de la Calidad:** Documento que especifica que procedimientos y recursos asociados deben aplicarse, quien debe aplicarlos y cuando deben aplicarse a un proyecto, producto, proceso o contrato específico.
10. **Planificación de Calidad:** Parte de la Gestión de la calidad enfocada al establecimiento de los objetivos de la calidad y de los procesos necesarios y de los recursos relacionados para cumplir los objetivos de la calidad.
11. **Política de la Calidad:** Intenciones globales y orientación de una organización relativas a la calidad.
12. **Sistema de Gestión de la Calidad:** Sistema de gestión para dirigir y una organización con respecto a la calidad.
13. **Establecimiento de hospedaje:** Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.

14. **Hotel:** Establecimiento que brinda servicio de alojamiento en habitaciones u otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y servicio de recepción, servicio de desayuno y salón para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.
15. **Norma:** Documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que establece para un uso común y repetido, reglas, directrices o características para ciertas actividades o sus resultados, con el fin de conseguir un grado óptimo de orden de un contexto dado.
16. **ISO:** ISO (Organización Internacional de Normalización) es una federación mundial de organismos nacionales de normalización (organismos miembros de uso). El trabajo de preparación de las normas internacionales normalmente se realiza a través de los comités técnicos de ISO. Cada organismo miembro interesado en una materia para la cual se haya establecido un comité técnico, tiene el derecho de estar representado en dicho comité. Las organizaciones internacionales, públicas y privadas, en coordinación con ISO, también participan en el trabajo. ISO colabora estrechamente con la Comisión Electrotécnica Internacional (IEC) en todas las materias de normalización electrotécnica.

17. **Norma ISO 9000:** Conjunto de Normas que describen condiciones y características que debe tener un sistema de Aseguramiento de la Calidad.
18. **Norma ISO 9001:** Norma específica los requisitos que debe cumplir un Sistema de Calidad, que puede utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales.
19. **Norma ISO 9004:** Es una directriz para gestionar el éxito sostenido en una organización.
20. **Requisito:** Necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria, han cumplido sus DEL CLIENTE: Percepción del cliente sobre el grado en que requisitos.
21. **Satisfacción al Cliente** Es la idea que se hace el cliente sobre si la empresa ha cumplido o superado lo que esperaba según su criterio personal y experiencias.
22. **Servicio** "Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada, su producción puede estar o no vinculada a un producto físico."

CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de la Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

El sistema de gestión de la calidad basado en las normas ISO 9001: 2008 incrementa la calidad percibida de los huéspedes del hotel Antigua Miraflores, 2015

3.1.2 Hipótesis Específicas

3.1.2.1 Primera hipótesis específica

La adecuada Planificación del sistema de gestión de calidad incrementa la capacidad de respuesta del servicio en el Hotel “Antigua Miraflores”.

3.1.2.2 Segunda hipótesis específica

La alta responsabilidad de la dirección incrementa el nivel de confiabilidad en el servicio que brinda el Hotel “Antigua Miraflores”.

3.1.2.3 Tercera hipótesis específica

La adecuada gestión de los recursos incrementa la seguridad en el servicio que brinda el Hotel “Antigua Miraflores”.

3.1.2.4 Cuarta hipótesis específica

Los elementos tangibles que conforman el Hotel “Antigua Miraflores” son los adecuados ajustándose a las normas ISO 9001:2008.

3.1.2.5 Quinta hipótesis específica

La empatía que logra el personal de hotel “Antigua Miraflores” con los huéspedes son los adecuados ajustándose a las normas ISO 9001-2008.

3.2 Variables e Indicadores

3.2.1 Conceptualización de las Variables

V1: Según Cronin & Taylor (1992) La calidad se conceptualiza más como una actitud del cliente hacia dimensiones de la calidad, es decir que la calidad percibida de los servicios es un antecedente de la satisfacción del cliente tiene un efecto significativo sobre las intenciones de compra, es por ello que se propone la escala Servperf. (Salomi, Cauchick & Abackerli, 2005 (pag.283).

V2: La familia de las Normas ISO 9001 se enfocan en la implementación de un sistema de Gestión de la Calidad, con un enfoque basado en procesos, con lo que se busca que la organización articule sus procesos, procedimientos, tareas y el trabajo de las personas de forma sistemática, con lo que se logra un mejoramiento continuo dentro de las organizaciones que representan a la satisfacción de las necesidades del cliente y a la visión, misión y valores de la empresa. Herrera, 2010, (pag.12).

3.2.2 Operacionalización de las Variables

Tabla 4. Operacionalización de las Variables

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores
SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD SEGÚN LA NORMA ISO 9001:2008	Planificación del sistema de gestión de calidad	Visión - misión
		Metas
		Mapa de proceso
		Procedimientos
		Manual de calidad
	Responsabilidad de la dirección	Política de calidad
		Objetivos de calidad
		Enfoque al cliente
	Gestión de los recursos humanos	Nivel de conocimientos de las normas ISO
		compromiso
Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores
CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO	Elementos tangibles	Infraestructura
		Equipos y materiales
	Confiabilidad	Cumplimiento de servicios
	Capacidad de respuesta	Tiempo
		Solución de problemas
	Seguridad	credibilidad
		Confianza
	Empatía	Atención personalizada

Fuente: Elaboración propia

La variable dependiente está organizada en cinco dimensiones que son evaluadas por un total de ocho indicadores, con los cuales se estructuró veintidós ítems para la recolección de los datos a través de un cuestionario.

La variable independiente esta variable está organizada en tres dimensiones que son evaluadas por un total de diez indicadores, con los cuales se estructuró veinte ítems para la recolección de los datos a través de un cuestionario

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se precisa: tipo de investigación, diseño de estudio estructurado en fases, muestra, escenario, procesamiento y validación de datos.

4.1. Diseño metodológico

4.1.1 Tipo de investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones necesarias para ser denominada como “descriptivo correlacional”, que lleva explícita la acción de medir el grado de relación entre una variable independiente Sistema de gestión de calidad según las normas ISO 9001:2008 y una variable dependiente como la calidad percibida del servicio.

Se seleccionaron para la presente investigación a todos los huéspedes que pernoctaron en el hotel y poder conocer cuáles fueron sus percepciones, asimismo se realizó el cuestionario a todo el personal del hotel para conocer cuál es el grado de conocimientos y experiencia acerca de un sistema de gestión de calidad basado en las normas ISO 9001: 2008.

4.1.2. Diseño de la investigación

En cuanto a su forma general, el **diseño de la investigación es no experimental: descriptivo correlacional, de corte transversal de enfoque cuantitativo**, este último porque manifiesta una relación entre la V1 y la V2 así mismo, nos permitirá proporcionar una visión más general de una determinada situación

La presente investigación estuvo constituida por las siguientes fases:

Primera fase: Revisión del sustento teórico de la investigación: Se hizo referencia a la búsqueda de la bibliografía existente sobre la calidad percibida en el hoteles y sistema de gestión de calidad basado en las normas ISO 9001: 2008.

Segunda fase: Diagnóstico: En el presente estudio se obtuvo información de respuestas mediante una encuesta de 22 preguntas denominada SERVPERF para conocer las percepciones de los huéspedes y otra encuesta para los clientes internos del hotel de 22 preguntas.

Se aplicó la técnica de la encuesta estructurada a 100 huéspedes quienes pernoctaron en el hotel y 25 colaboradores de las diversas áreas del hotel.

4.2. Diseño muestral

4.2.1 Población

La población objeto de estudio estuvo constituida por 25 trabajadores del Hotel Antigua Miraflores y 129 huéspedes que pernoctaron e hicieron uso de alguno de los servicios del hotel Antigua Miraflores durante los meses de abril a agosto de 2015

Se tiene la población total distribuida de la siguiente manera:

Tabla 5. Distribución de la población de huéspedes o turistas

Mes	Turistas
Abril	16
Mayo	27
Junio	21
Julio	45
Agosto	20
Promedio	129

Fuente: elaboración propia - 2015

4.2.2 Muestra

Puesto que los 25 trabajadores del hotel estaban a disposición del estudio se consideró como válido para que conformen la investigación, recurriendo al criterio del muestreo no probabilístico. Por otro lado, la muestra optima de huéspedes se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple propuesto por Cochran W. (1981)

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

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- z = Nivel de confianza (1,96)
- N = Tamaño de la población
- E = Error de precisión (0,05)
- p = Taza de prevalencia de objeto de estudio (0,50)
- q = (1 - p) = 0,50

Utilizando la fórmula antes descrita, se obtiene el siguiente resultado:

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(129)}{(0.06)^2(129 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 87$$

El tamaño de muestra obtenido fue de 87 clientes externos o huéspedes del hotel Antigua Miraflores.

Tabla 6. Distribución de la muestra

Mes	Población	Muestra
Abril	16	11
Mayo	27	18
Junio	21	14
Julio	45	30
Agosto	20	14
Promedio	129	87

Fuente: elaboración propia - 2015

Por lo tanto, la muestra estará conformado por:

Agentes	Muestra optima
Trabajadores	25
Clientes externos	87

Criterios de Selección:

- Huéspedes de ambos sexos
- Huéspedes con edades entre 18 y 70 años de edad.
- Huéspedes que aceptaron voluntariamente responder a la encuesta.
- Huéspedes nuevos o frecuentes.

Siendo una investigación de tipo transversal se encuestó a aquellos que se encuentren a la hora de la realización de dicha encuesta.

4.3 Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Técnicas de recolección de la información

La selección de la técnica, así como los instrumentos de recolección de datos, se realizó después de efectuar la operacionalización de variables. Como consecuencia de este proceso y por la naturaleza de la investigación. Se determinó utilizar la técnica de la encuesta para la recolección de la información.

4.3.2 Instrumentos

Según Carrasco (2006) menciona que la investigación científica como proceso sistemático de indagación y búsqueda de nuevos conocimientos acerca de los hechos y fenómenos de la realidad, sólo es posible mediante la aplicación de instrumentos de investigación o medición. Tales instrumentos hacen posible recopilar datos que posteriormente serán procesados para convertirse en conocimientos verdaderos, con carácter riguroso y general.

Ambos instrumentos utilizados en la investigación son alternativas sistemáticas para la obtención de datos para luego ser analizados e interpretados.

El primer instrumento denominado SERVPERF se utilizó para la investigación mediante una encuesta y consta de:

- 22 preguntas sobre la percepción de cliente, respecto a la calidad de servicio que han recibido en el hotel Antigua Miraflores.

El grado de satisfacción de los huéspedes se realizó considerando la valoración que realizó en el instrumento SERVPERF aplicado, bajo los siguientes parámetros:

- Totalmente satisfecho (5)
- Medianamente satisfecho (4)
- Satisfacción (3)
- Insatisfacción moderada (2)
- Insatisfacción severa (1)

La encuesta SERVPERF se aplicó cuando el huésped culminaba su proceso check out, se solicitó llenar el cuadro acerca de la percepción de la calidad de servicio, a esto el huésped marco cuál es el valor que le da a cada ítem (del 1 al 5, que va desde totalmente satisfecho hasta insatisfacción severa) respecto al servicio que recibió. Esta encuesta nos permitió recoger información que consideramos pertinentes para abordar los objetivos de la investigación.

En el segundo instrumento se aplicó a los colaboradores del hotel de las diversas áreas operativas y administrativas, se les solicito completar las 20 preguntas acerca del sistema de gestión de calidad por lo que marco el valor que le dio a cada ítems (del 1 al 5, que va desde Siempre hasta Nunca) respecto al grado de conocimientos y preparación acerca de un sistema de gestión de calidad del personal del hotel se realizó considerando la valoración que realizó en el instrumento aplicado, bajo los siguientes parámetros:

- Siempre (5)
- Mayoría de veces (4)
- Algunas veces (3)
- Pocas Veces (2)
- Nunca (1)

4.3.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos

4.3.3.1. Validación de Instrumentos

Es el grado de correspondencia o congruencia que existe entre los resultados de una prueba y los conceptos teóricos en los que se basan los temas que se pretenden medir. La validez de constructo trata de establecer en qué medida la prueba tiene en cuenta los aspectos que se hallan implícitos en la definición teórica del tema a ser medido y se determina en base al juicio de expertos.

La técnica de opinión de expertos y su instrumento, el informe de juicio de expertos se realizó con el apoyo de 1 doctor especialista en la temática, para validar la prueba. Es decir, determinar la validez del instrumento implicó someterlo a evaluación por un experto, antes de su aplicación para que hicieran los aportes necesarios a la investigación y se verificara si la construcción y el contenido del instrumento, se ajustan al estudio planteado.

En este caso consultamos la opinión de un experto con amplia experiencia en el campo.

El resultado indica que el instrumento está bien estructurado con ítems válidos y es confiable para su aplicación. En efecto, su aplicación pertinente y los resultados fueron los esperados ya que midió los indicadores estructurados, construcción y el contenido del instrumento, se ajustan al estudio planteado.

4.3.3.2. Confiabilidad de Instrumentos

1.- Confiabilidad para el instrumento de medición. Percepción del sistema de Gestión de Calidad

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determina en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por J. L. Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyas preguntas tienen como respuesta más de dos alternativas. Su

fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Criterio de confiabilidad valores

No es confiable -1.00 a 0.00

Baja confiabilidad 0.01 a 0.49

Moderada confiabilidad 0.50 a 0.75

Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.89

Alta confiabilidad 0.90 a 1.00

Su fórmula es:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

α : Valor del coeficiente Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento, resultado de confiabilidad que puede ser expresado en %.

S_i^2 : Es la suma de varianzas de cada ítem

S_t^2 : Es la varianza del total de filas (puntaje total de los jueces).

K : Es el número de preguntas o ítems.

Cuanto menor sea la variabilidad de respuesta de los encuestados, es decir haya homogeneidad en la respuestas dentro de cada ítem, mayor será el alfa de cronbach.

Calculo del alfa de Cronbach

Se tiene el cuestionario para determinar la percepción del sistema de gestión de la calidad. Para ello se formularon 11 preguntas y se desea saber si los datos que se obtienen a partir de esta herramienta, son confiables. Para evaluar la fiabilidad de este cuestionario, este último se aplicó a 10 personas como muestra piloto.

Lo primero a tener en cuenta es el procedimiento de cuantificación de las respuestas, siguiendo las pautas indicadas:

- a) Las preguntas de respuesta tienen un formato de respuesta de 5 categorías ordenadas. Del 1 al 5, dependiendo si el ítem mide de manera directa o inversa el rasgo que interesa.
- b) Si una persona no responde a una pregunta o marca dos alternativas, le asignaremos el valor "9" en ese ítem. Ésta va ser la manera de codificar los valores perdidos en el SPSS.

La tabla 7. Muestra un fichero de datos en SPSS donde los sujetos son las filas y las preguntas las columnas o preguntas del 1 al 11, éstas correspondieron al cuestionario para medir la Percepción del Sistema de Gestión de la Calidad.

Tabla 7. De datos SPSS para medir la Percepción del Sistema de Gestión de la
Calidad

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11
1	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
2	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
3	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00
4	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00
5	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00
6	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00
7	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00
8	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00
9	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	3,00	3,00	3,00
10	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00
11											

Análisis de las preguntas o preguntas:

Por cada pregunta o preguntas se obtuvo el índice de homogeneidad (HC) o correlación pregunta-test corregida; es decir, eliminando del test la pregunta cuya correlación se está hallando.

A partir de estos resultados, se depura el test inicial, eliminando las preguntas que no resulten apropiados y cambiando la codificación de alguno, si fuese necesario. La selección se hará atendiendo principalmente a los índices HC. Se eliminará las preguntas con valores de HC próximos a cero. También puede eliminarse alguna pregunta que tenga una varianza muy pequeña.

Enseguida se llevó a cabo el análisis inicial de los 11 ítems en el SPSS. Al correr el programa los resultados se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 8. Estadísticos total-elemento

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
p1	28,1000	42,767	,466	,905
p2	27,5000	41,167	,842	,888
p3	28,2000	38,844	,944	,880
p4	28,0000	42,000	,697	,894
p5	28,0000	37,333	,896	,880
p6	28,0000	37,556	,774	,888
p7	28,5000	44,944	,314	,912
p8	28,3000	41,567	,638	,896
p9	28,2000	46,622	,231	,913
p10	28,1000	37,211	,773	,888
p11	28,1000	41,656	,566	,900

La relación entre cada pregunta y el test se muestra en la Tabla 7. La primera columna contiene la puntuación media en test si eliminamos la pregunta, la siguiente columna es la varianza del test si eliminamos la pregunta, la columna tercera contiene el índice de homogeneidad corregido; es decir, la correlación entre la puntuación en una pregunta y la suma de las puntuaciones en las preguntas restantes. Por ejemplo, eliminar la pregunta 7 provoca que el coeficiente α de Cronbach pase a ser 0.912 en el test de 11 preguntas.

El coeficiente alfa de Cronbach del test inicial, compuesto por 11 preguntas, aparece en la Tabla 8. En nuestros datos, alcanza un valor de 0.904.

Tabla 9. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	11

El coeficiente alfa obtenido (0.904) es un valor alto, indicando que el test tiene alta consistencia interna. Las preguntas covarían fuertemente entre sí y, en general, todos ayudan a medir lo que mide el test.

Por lo tanto, el cuestionario acerca de la percepción del sistema de gestión de la calidad es confiable.

2.- Confiabilidad para el instrumento de medición. Percepción de la calidad por el servicio brindado por el Hotel “Antigua Miraflores”

Se sigue el mismo procedimiento para la confiabilidad de Chronbach.

Calcula del alfa de Cronbach

Se tiene el cuestionario para determinar la Identidad de los trabajadores. Para ello se formularon 21 preguntas y se desea saber si los datos que se obtienen a partir de esta herramienta, son confiables. Para evaluar la fiabilidad de este cuestionario, este último se aplicó a 10 personas como muestra piloto.

Lo primero a tener en cuenta es el procedimiento de cuantificación de las respuestas, siguiendo las pautas indicadas:

- a) Las preguntas de respuesta tienen un formato de respuesta de 5 categorías ordenadas. Del 1 al 5, dependiendo si el ítem mide de manera directa o inversa el rasgo que interesa.

b) Si una persona no responde a una pregunta o marca dos alternativas, le asignaremos el valor “9” en ese ítem. Ésta va ser la manera de codificar los valores perdidos en el SPSS.

La fig. 2 muestra un fichero de datos en SPSS donde los sujetos son las filas y las preguntas las columnas o preguntas del 1 al 21, éstas correspondieron al cuestionario para medir la Percepción de la calidad por el servicio brindado por el Hotel “Antigua Miraflores” es confiable.

Tabla 10. Datos del cuestionario para medir la percepción de la calidad

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21
1	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00
2	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
3	2,00	2,00	3,00	3,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00
4	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00
5	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	4,00	3,00	1,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00
6	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	2,00	3,00
7	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00
8	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00
9	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	1,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
10	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	4,00	3,00	1,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00
11																					

Análisis de las preguntas o preguntas:

Por cada pregunta o preguntas se obtuvo el índice de homogeneidad (HC) o correlación pregunta-test corregida; es decir, eliminando del test la pregunta cuya correlación se está hallando.

Enseguida se llevó a cabo el análisis inicial de los 21 ítems en el SPSS. Al correr el programa los resultados se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 11. Análisis inicial de los 21 ítems

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
p1	56,6000	88,933	,760	,902
p2	56,8000	89,956	,558	,906
p3	56,5000	91,611	,644	,905
p4	56,6000	98,933	,000	,913
p5	57,6000	89,822	,460	,909
p6	56,6000	90,933	,865	,903
p7	56,1000	93,878	,468	,908
p8	56,4000	94,044	,576	,907
p9	57,6000	96,044	,086	,921
p10	56,8000	91,511	,374	,911
p11	56,2000	88,400	,764	,902
p12	56,9000	84,100	,937	,896
p13	56,7000	90,233	,582	,906
p14	56,7000	82,456	,858	,897
p15	56,7000	85,789	,585	,906
p16	57,2000	90,400	,488	,908
p17	57,0000	88,667	,602	,905
p18	56,9000	94,989	,265	,912
p19	56,8000	81,733	,775	,900
p20	56,8000	85,511	,740	,901
p21	56,5000	94,944	,331	,910

La relación entre cada pregunta y el test se muestra en la Tabla 10. La primera columna contiene la puntuación media en test si eliminamos la pregunta, la siguiente columna es la varianza del test si eliminamos la pregunta, la columna tercera contiene el índice de homogeneidad corregido; es decir, la correlación entre la puntuación en una pregunta y la suma de las puntuaciones en las preguntas restantes. Por ejemplo, eliminar la pregunta 9 provoca que el coeficiente α de Cronbach pase a ser 0.921 en el test de 21 preguntas.

El coeficiente alfa de Cronbach del test inicial, compuesto por 21 preguntas, aparece en la Tabla 11. En nuestros datos, alcanza un valor de 0.910.

Tabla 12. Estadísticos de fiabilidad acerca de la percepción de la calidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	21

El coeficiente alfa obtenido (0.910) es un valor alto, indicando que el test tiene alta consistencia interna. Las preguntas covarían fuertemente entre sí y, en general, todos ayudan a medir lo que mide el test.

Por lo tanto, el cuestionario acerca de la Percepción de la calidad por el servicio brindado por el Hotel “Antigua Miraflores” es confiable.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se aplicaron las siguientes técnicas:

- **Ordenamiento y clasificación.-** se aplicó para facilitar y disponer de información cualitativa sobre el Sistema de Gestión de la Calidad Según la Norma ISO 9001:2008 como factor importante para la Calidad Percibida del Servicio, tomando en cuenta elementos internos y externos de los sistemas administrativos.

- **Análisis Documental.-** esta técnica permitió conocer, comprender, analizar e interpretar cada una de las normas, textos, revistas, libros, artículos de internet y otras fuentes documentales sobre el Programa de Gestión de Calidad mediante la aplicación de la Norma ISO 9001: 2008 para incrementar la calidad percibida de los Huéspedes del hotel Antigua Miraflores.
- **Proceso computarizado con Excel.-** Se aplicó para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad sobre el Programa de Gestión de Calidad mediante la aplicación de la Norma ISO 9001: 2008 para incrementar la calidad percibida de los Huéspedes del hotel Antigua Miraflores.
- **Proceso computarizado con SPSS.-** se utilizó para digitar, procesar y analizar datos y determinar indicadores promedio de asociación y otros sobre el Programa de Gestión de Calidad mediante la aplicación de la Norma ISO 9001: 2008 para incrementar la calidad percibida de los Huéspedes del hotel Antigua Miraflores.
- **Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes.-** se utilizó para presentar en tablas la información cuantitativa sobre el Programa de Gestión de Calidad mediante la aplicación de la Norma ISO 9001: 2008 para incrementar la calidad percibida de los Huéspedes del hotel Antigua Miraflores.

- **Comprensión de gráficos.**- se utilizó para presentar gráficamente la información sobre el Programa de Gestión de Calidad mediante la aplicación de la Norma ISO 9001: 2008 para incrementar la calidad percibida de los Huéspedes del hotel Antigua Miraflores.

4.5 Aspectos éticos

La presente tesis se realizó con los debidos parámetros morales y legales, sin infringir ninguna norma, derecho, libertad o bienestar de las personas que participaron en la elaboración de las encuestas. Así también se ha respetado el derecho de autor en cada uno de los antecedentes e información que apoya la investigación y su sustentación respectiva.

Se coordinó directamente con la gerencia de operaciones del hotel Antigua Miraflores para la realización de la investigación. La participación de los huéspedes fue voluntaria. Los datos recolectados son confidenciales y solo han sido utilizados para el propósito de estudio.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

La primera encuesta consta de 3 dimensiones:(planificación del sistema de gestión de calidad, responsabilidad de la dirección y gestión de los recursos humanos.). Esta encuesta se realizó en el transcurso de los meses comprendidos entre abril y agosto del 2015.

5.1 Resultado Descriptivo

Tabla 13. Planificación del sistema de gestión de calidad

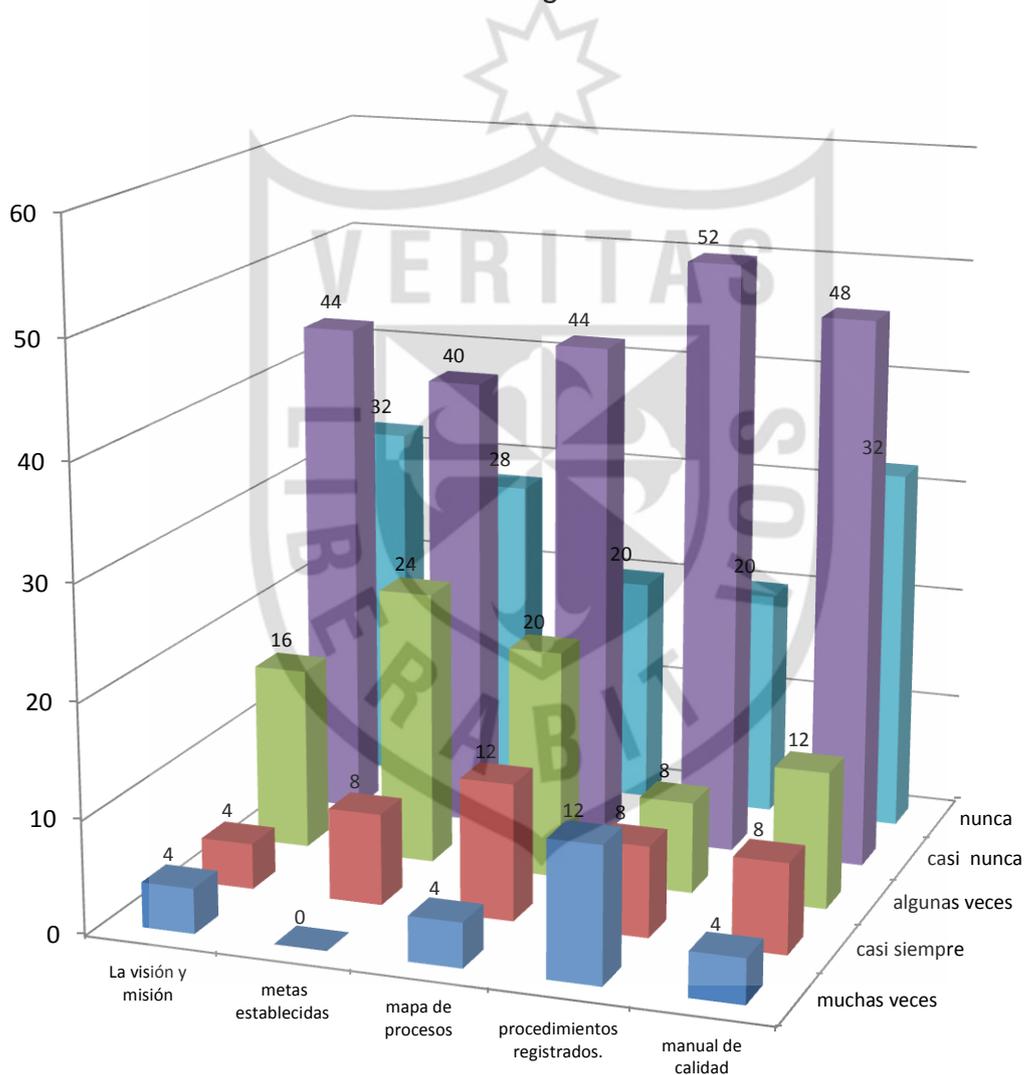
	Muchas veces		Casi Siempre		Algunas veces		Casi nunca		Ninguna		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	La visión y misión del hotel se encuentra a la vista de los trabajadores y clientes	1	4	1	4	4	16	11	44	8	32	25
Las metas establecidas son seguidas y controladas bimestralmente.	0	0	2	8	6	24	10	40	7	28	25	100.0
Cuentan con un mapa de procesos debidamente validado.	1	4	3	12	5	20	11	44	5	20	25	100.0
Todos los procedimientos se encuentran debidamente registrados.	3	12	2	8	2	8	13	52	5	20	25	100.0
Frecuencia que consultan al manual de calidad	1	4	1	8	3	12	12	48	8	32	25	100.0

Fuente: Trabajadores del Hotel Antigua Miraflores. Lima. Perú

Más del 40% de los trabajadores afirma que la visión y misión del hotel casi nunca se encuentra a la vista de los trabajadores y clientes. Asimismo, el 24% de los trabajadores dice que algunas veces las metas establecidas son seguidas y controladas bimestralmente.

Por otro lado, existe un mínimo porcentaje de trabajadores como el 4% quienes afirman que muchas veces cuentan con un mapa de procesos debidamente validado. También, el 52% opina que casi nunca todos los procedimientos se encuentran debidamente registrados mientras que solo el 4% de los trabajadores reconoce que muchas veces consultan el manual de calidad.

Grafico 7. Planificación del sistema de gestión de calidad



Fuente: Tabla 13

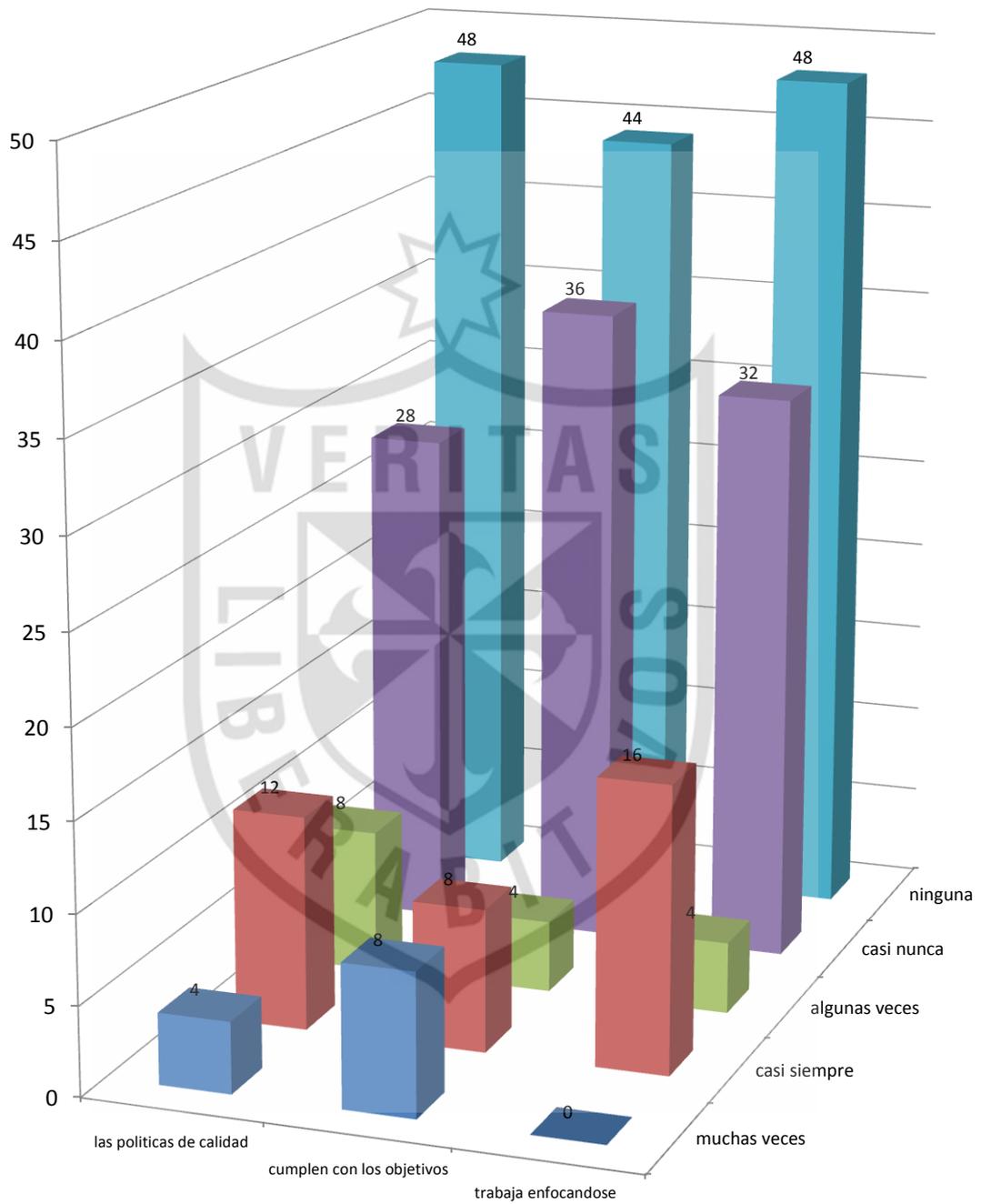
Tabla 14. Responsabilidad de la dirección

	Muchas		Casi		Algunas		Casi		Ninguna		Total	
	veces		Siempre		veces		nunca					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Las políticas de calidad son tomadas en cuenta	1	4	3	12	2	8	12	48	7	28	25	100.0
Cumplen con los objetivos de calidad propuestos	2	8	2	8	1	4	11	44	9	36	25	100.0
Trabaja enfocándose en el buen servicio a brindar al cliente.	0	0	4	16	1	4	12	48	8	32	25	100.0

Fuente: Trabajadores del Hotel Antigua Miraflores. Lima. Perú

El 48% de estos trabajadores señalaron casi nunca tomar en cuenta las políticas de calidad, cumplir con los objetivos de calidad propuestos y enfocándose en el buen servicio a brindar a cliente. No obstante, un mínimo de trabajadores como el 4% generalmente toman en cuenta las políticas del hotel. En conclusión, la mayoría de trabajadores, señalaron no tener responsabilidad respecto a la dirección del Hotel Antigua de Miraflores.

Grafico 8. Responsabilidad de la dirección



Fuente: Tabla 14

Tabla 15. Gestión de los Recursos Humanos

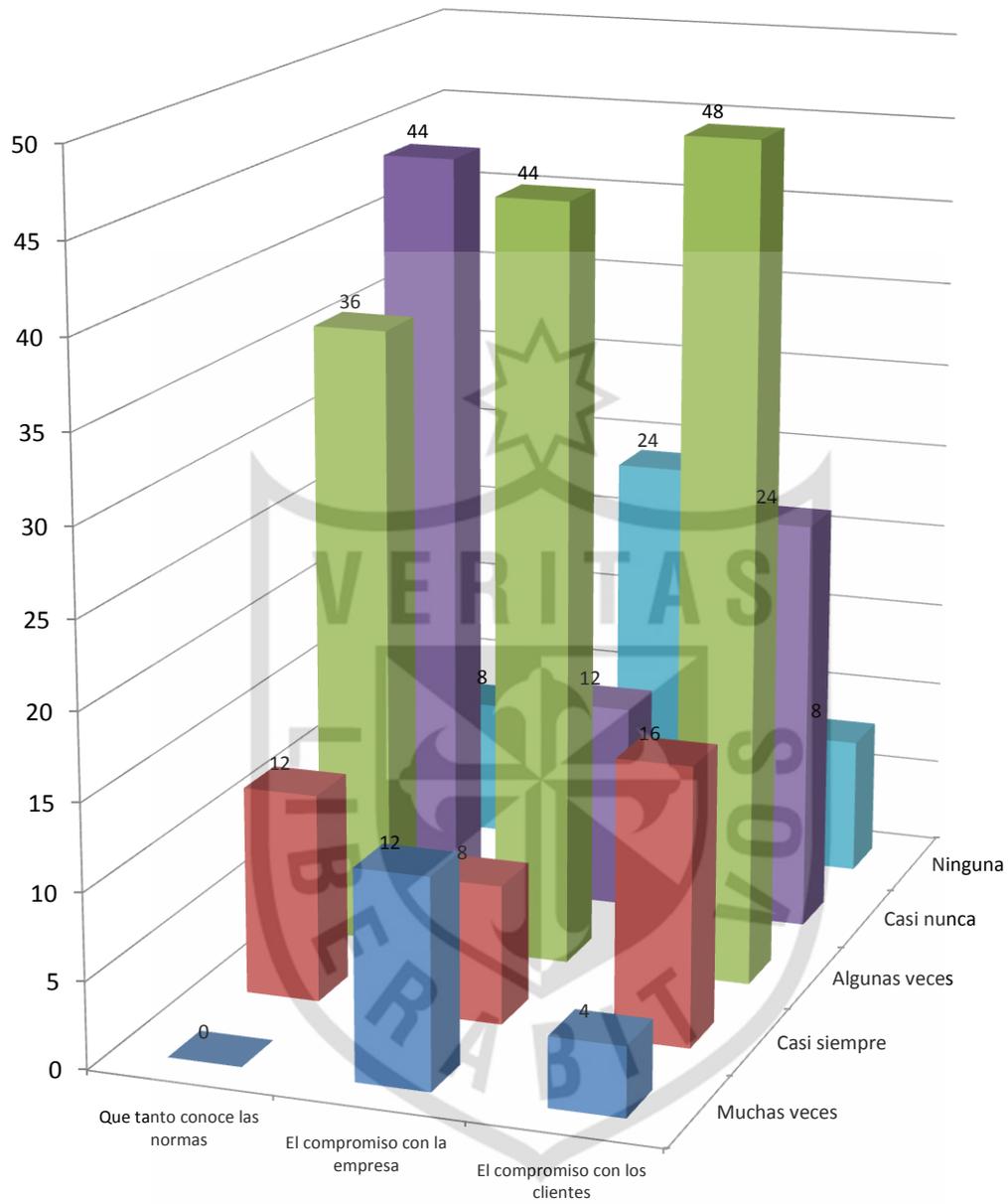
	Muchas veces		Casi Siempre		Algunas veces		Casi nunca		Ninguna		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Que tanto conoce las normas ISO	0	0	3	12	9	36	11	44	2	8	25
El compromiso con la empresa es total	3	12	2	8	11	44	3	12	6	24	25	100.0
El compromiso con los clientes es total	1	4	4	16	12	48	6	24	2	8	25	100.0

Fuente: Trabajadores del Hotel Antigua Miraflores. Lima. Perú

El 44% de los trabajadores del Hotel Antigua de Miraflores afirmaron contar con nulo conocimiento sobre las normas ISO. De igual manera, más del 50% de trabajadores reconoce tener un compromiso constante y firme con la empresa y sus clientes.

Por otro lado, un bajo porcentaje de 8% de trabajadores se compromete, la mayoría de veces, con la empresa. Asimismo, solo un 4% de estos ha mantenido un compromiso sólido por cumplir las necesidades de los clientes del hotel. En resumen, los trabajadores tienen una baja consideración sobre la gestión de los recursos humanos.

Grafico 9. Gestión de los Recursos Humanos



Fuente: Tabla 15

Tabla 16. Elementos tangibles

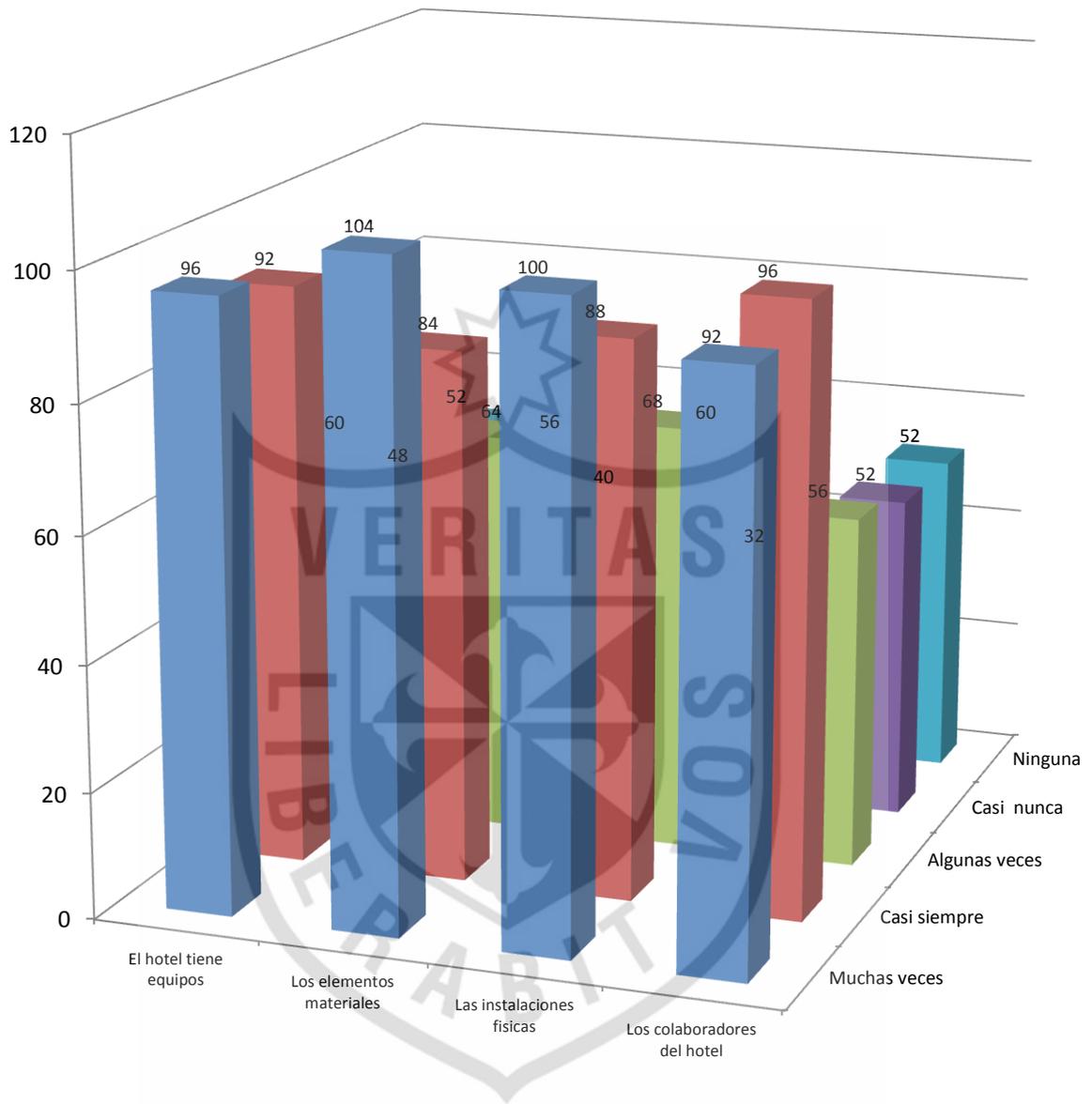
	Muchas		Casi		Algunas		Casi		Ninguna		Total	
	veces		Siempre		veces		nunca					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
El Hotel tiene equipos de apariencia moderna	24	96	23	92	15	60	12	48	13	52	87	100.0
Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivas	26	104	21	84	16	64	14	56	10	40	87	100.0
Las instalaciones físicas son atractivas, limpio y adecuado para proporcionar un buen servicio	25	100	22	88	17	68	15	60	8	32	87	100.0
Los colaboradores del hotel tienen apariencia pulcra	23	92	24	96	14	56	13	52	13	52	87	100.0

Fuente: Clientes del Hotel Antigua Miraflores. Lima. Perú

Un 48% de los clientes del Hotel Antigua consideran poco moderno la apariencia con la que cuenta el establecimiento. Asimismo, más del 60% de estos clientes sostienen que los materiales (folletos, similares) son visualmente medianamente atractivos.

Sin embargo, todos los clientes del Hotel resaltan que las instalaciones son altamente atractivas, limpias y tienen adecuadas instalaciones, mientras que otro 92% de clientes resalta la pulcritud en la apariencia de sus colaboradores.

Grafico 10. Elementos tangibles



Fuente: Tabla 16

Tabla 17. Confiabilidad

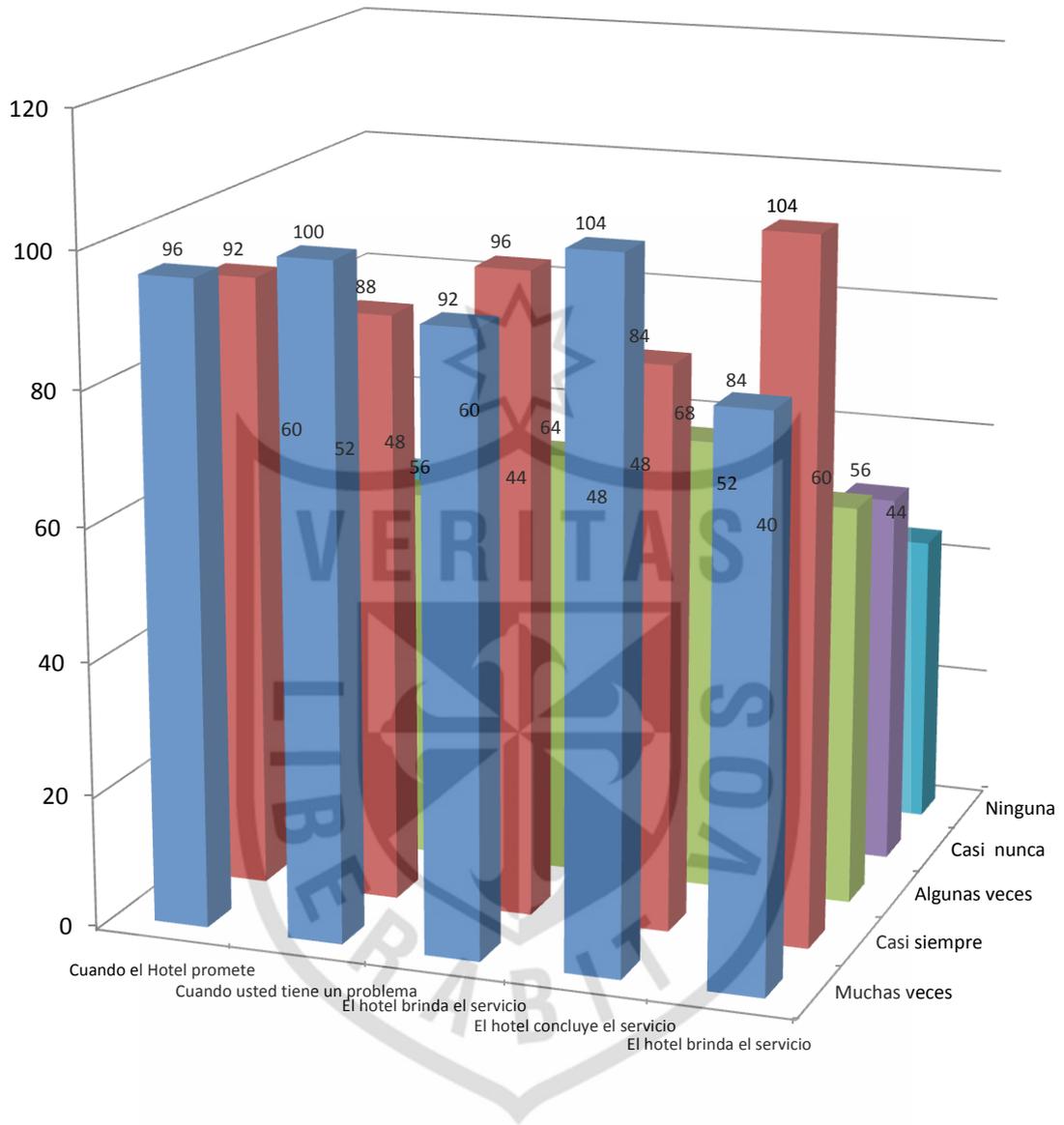
	Muchas		Casi		Algunas		Casi		Ninguna		Total	
	veces		Siempre		veces		nunca					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cuando el Hotel promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	24	96	23	92	15	60	13	52	12	48	87	100.0
Cuando usted tiene un problema el hotel muestra un sincero interés en solucionarlo	25	100	22	88	14	56	15	60	11	44	87	100.0
El hotel brinda el servicio de manera correcta la primera vez.	23	92	24	96	16	64	12	48	12	48	87	100.0
El Hotel concluye el servicio en el tiempo prometido	26	104	21	84	17	68	13	52	10	40	87	100.0
El Hotel brinda el servicio según las condiciones contratadas	21	84	26	104	15	60	14	56	11	44	87	100.0

Fuente: Clientes del Hotel Antigua Miraflores. Lima. Perú

El 48% de clientes del Hotel Antigua aseguran que, en la primera vez, el servicio casi nunca es brindado de forma correcta. De igual manera, más del 60% de huéspedes consideran que el hotel raramente termina los servicios ofrecidos en el tiempo plasmado, a su vez no brinda las condiciones en las que fueron contratados.

Por otro lado, más del 90% de los clientes consideran altamente a la primera atención como la mejor que el hotel les ha brindado. Asimismo, el total de clientes reconoce el gran interés que el Hotel muestra en solucionar problemas que se les hayan presentado. En conclusión, la mayoría de los clientes del Hotel Antigua lo consideran un hotel altamente confiable.

Grafico 11. Confiabilidad



Fuente: Tabla 17

Tabla 18. Capacidad de respuesta

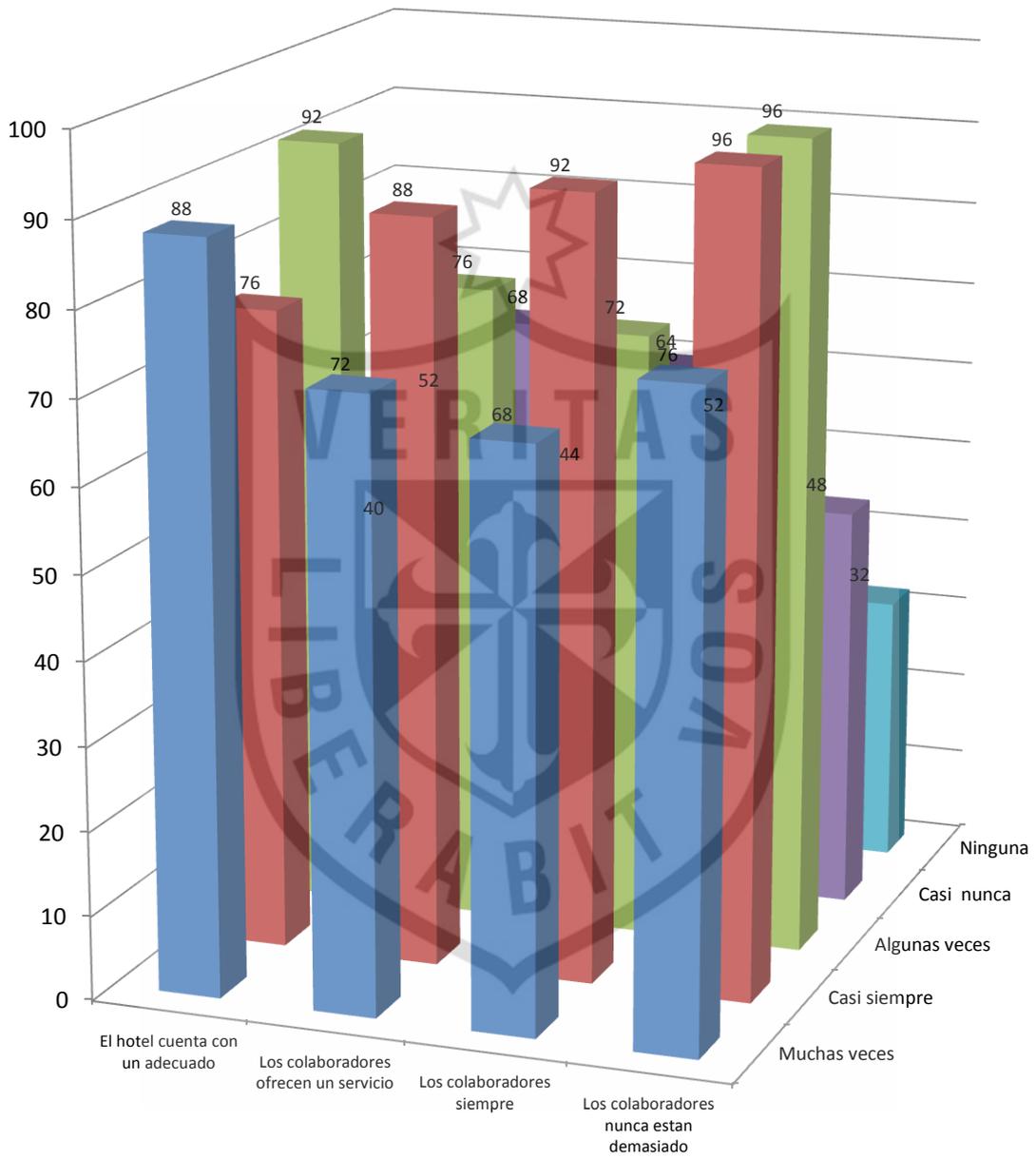
	Muchas veces		Casi Siempre		Algunas veces		Casi nunca		Ninguna		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
El hotel cuenta con un adecuado manejo de registros	22	88	19	76	23	92	10	40	13	52	87	100.0
Los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus huéspedes	18	72	22	88	19	76	17	68	11	44	87	100.0
Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus huéspedes	17	68	23	92	18	72	16	64	13	52	87	100.0
Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los huéspedes.	19	76	24	96	24	96	12	48	8	32	87	100.0

Fuente: Clientes del Hotel Antigua Miraflores. Lima. Perú

Más del 96% de los clientes del Hotel Antigua consideran como recurrente que los colaboradores se encuentran demasiado ocupados para poder responder las preguntas que se les pudieran presentar. Asimismo, un 88% de los clientes están, generalmente, de acuerdo con la rapidez que los colaboradores brindan los servicios.

Sin embargo, para un poco más del 64% de clientes, los colaboradores están casi nunca dispuestos a ayudarlos cuando lo necesitan. De igual manera, un 40% de los clientes considera inadecuado el manejo que tiene el hotel sobre sus registros. En síntesis, según los clientes, la capacidad de respuesta del Hotel debe mejorarse.

Grafico 12. Capacidad de respuesta



Fuente: Tabla 18

Tabla 19. Seguridad

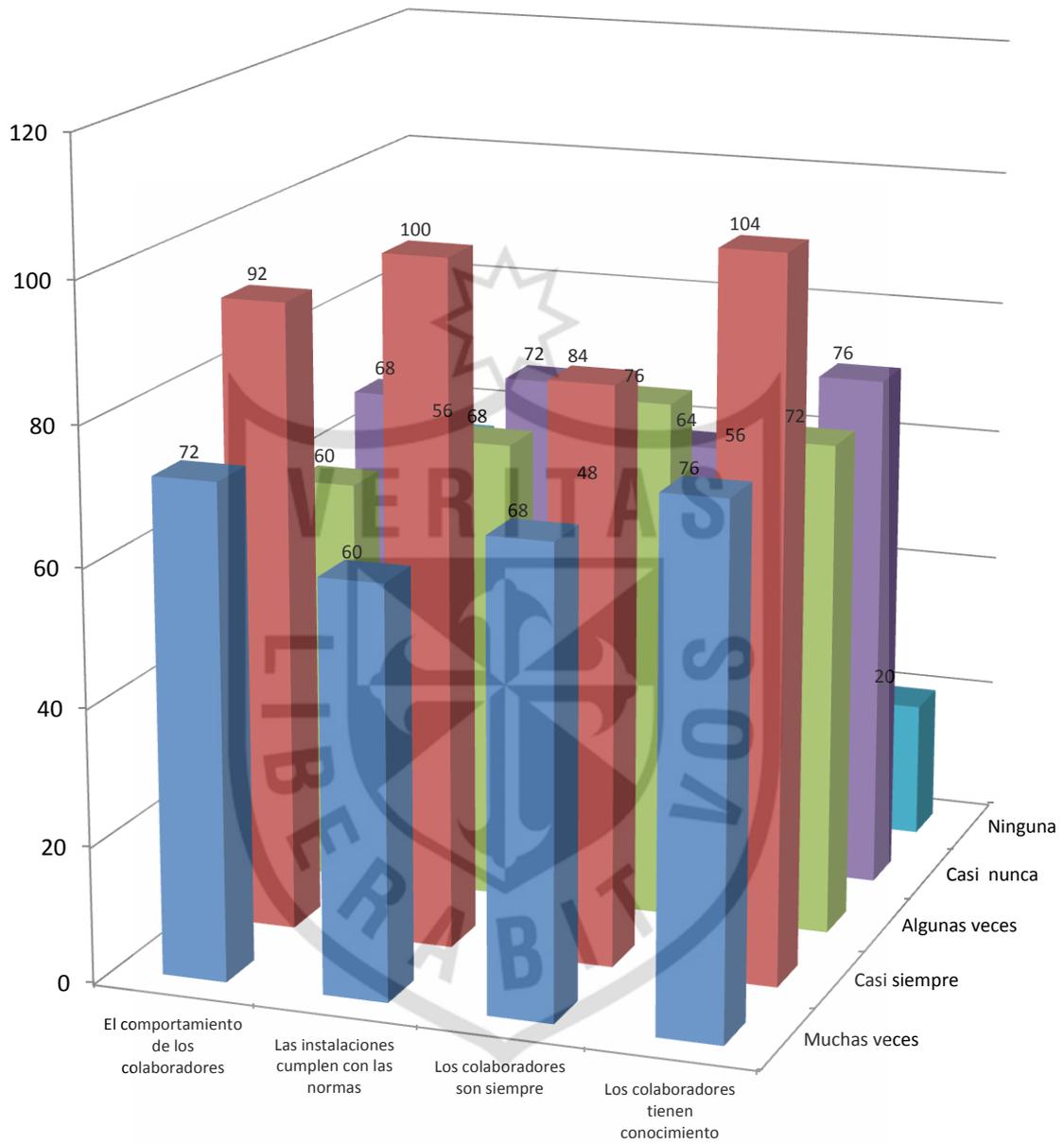
	Muchas		Casi		Algunas		Casi		Ninguna		Total	
	veces		Siempre		veces		nunca					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
El comportamiento de los colaboradores trasmite confianza a sus huéspedes.	18	72	23	92	15	60	17	68	14	56	87	100.0
Las instalaciones cumplen con las normas de seguridad (pagos, objetos personales)	15	60	25	100	17	68	18	72	12	48	87	100.0
Los colaboradores son siempre amables con los clientes	17	68	21	84	19	76	16	64	14	56	87	100.0
Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los huéspedes	19	76	26	104	18	72	19	76	5	20	87	100.0

Fuente: Clientes del Hotel Antigua Miraflores. Lima. Perú

Para un 20% de los clientes, el conocimiento con el que cuentan los colaboradores es insuficiente al momento de responder las preguntas de los clientes. Asimismo, un poco más del 60% de los clientes del Hotel Antigua opina que los colaboradores son poco amables con ellos.

Por otro lado, más del 90 % de los huéspedes del hotel opinan tener confianza sobre el comportamiento de los colaboradores, así como sobre la seguridad que brinda el hotel en torno a las transacciones que se realizan y el cuidado de sus objetos personales.

Grafico 13. Seguridad



Fuente: Tabla 19

Tabla 20. Empatía

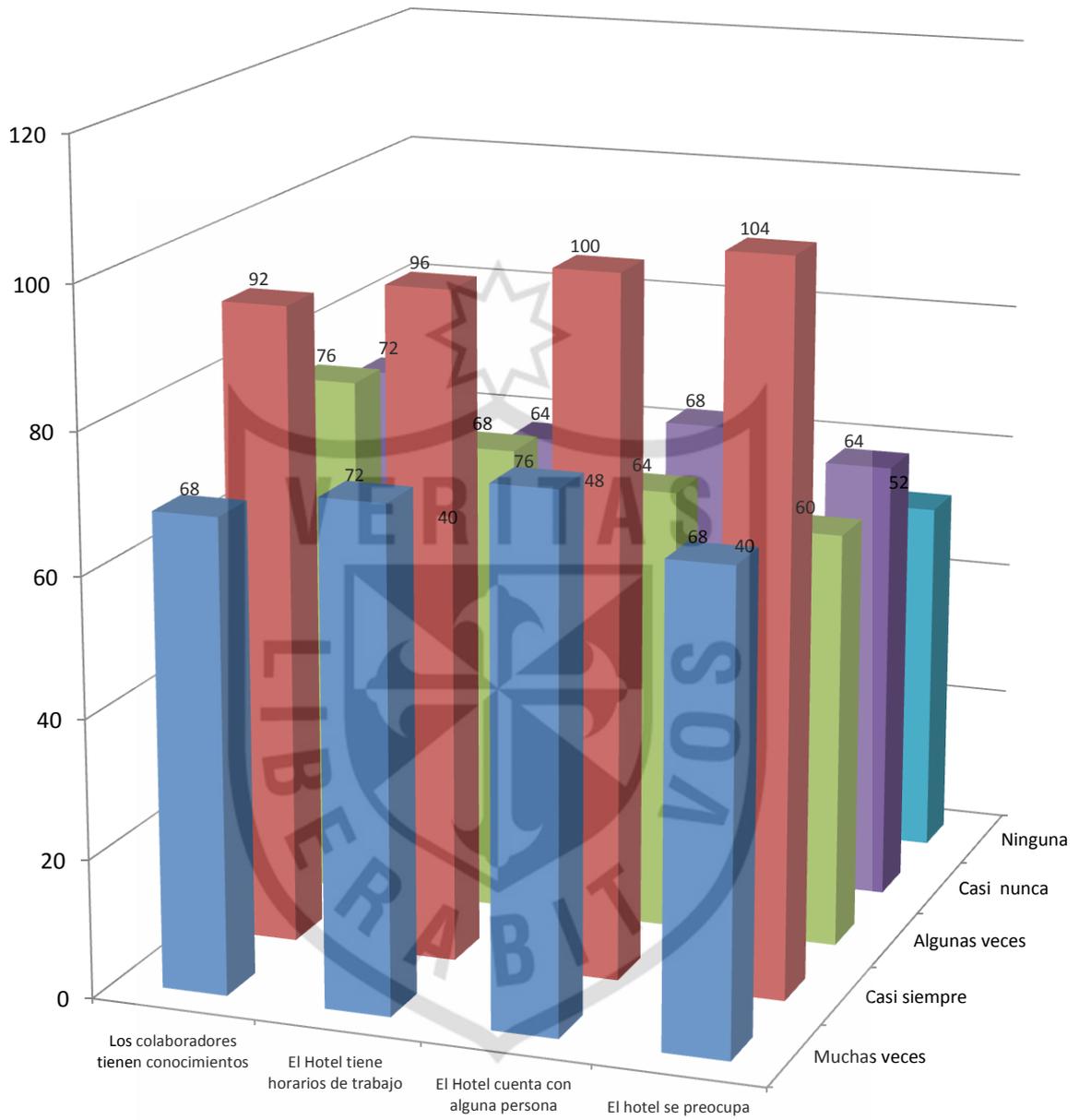
	Muchas		Casi		Algunas		Casi		Ninguna		Total	
	veces		Siempre		veces		nunca					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los huéspedes	17	68	23	92	19	76	18	72	10	40	87	100.0
El Hotel tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus huéspedes	18	72	24	96	17	68	16	64	12	48	87	100.0
El Hotel cuenta con alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir	19	76	25	100	16	64	17	68	10	40	87	100.0
El hotel se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	17	68	26	104	15	60	16	64	13	52	87	100.0

Fuente: Clientes del Hotel Antigua Miraflores. Lima. Perú

El 92% de clientes que se hospedan en el Hotel Antigua afirman que los colaboradores poseen conocimiento suficiente para responder las preguntas que estos les hagan. De igual manera, más del 60% de clientes no está de acuerdo con los horarios de trabajo que maneja el hotel, pues lo consideran como un inconveniente para ellos.

Sin embargo, más del 90% de los clientes del Hotel consideran alto el interés que tiene el hotel en brindar una atención de calidad hacia sus clientes. Asimismo, la gran mayoría de clientes afirma que el hotel, en general, cuenta con una persona del área de gerencia para resolver los problemas que se les presenten en su estadía. En conclusión, el valor de la empatía es una característica resaltante para los clientes al momento de elegir el Hotel Antigua de Miraflores. .

Grafico 14. Empatía



Fuente: Tabla 20

Contrastación de Hipótesis:

Primera Hipótesis:

H₀: La adecuada Planificación del sistema de gestión de calidad no incrementa la capacidad de respuesta del servicio en el Hotel “Antigua Miraflores”.

H₁: La adecuada Planificación del sistema de gestión de calidad incrementa la capacidad de respuesta del servicio en el Hotel “Antigua Miraflores”.

Fase I: Establecimiento del nivel de las dimensiones de cada una de las variables consideradas en la investigación:

1. La escala tipo Lickert determinará el nivel de Planificación del sistema de gestión de calidad y la capacidad de Respuesta del servicio que conforman el Hotel “Antigua Miraflores”.

Escala para determinar el nivel de Planificación del sistema de gestión de calidad:

Muy Alto	Moderada <u>mente</u> Alto	Mediano	Moderada <u>mente</u> bajo	Muy Bajo
1 - 4	5 - 8	9 - 12	13 - 16	17 - 20

El puntaje alcanza 19.2, el cual según la escala equivale a un nivel muy bajo en cuanto a Planificación del sistema de gestión de calidad.

Escala para determinar el nivel de Capacidad de Respuesta del servicio en el Hotel:

Muy Alto	Moderadamente Alto	Mediano	Moderadamente bajo	Muy Bajo
1 - 4	5 - 8	9 - 12	13 - 16	17 - 20

El puntaje alcanza 10.90, el cual según la escala equivale a un nivel moderado en cuanto a Capacidad de Respuesta del servicio en el Hotel.

Nivel de la Dimensión	Puntaje	Valor cualitativo
Planificación del sistema de gestión de calidad	19.2	Muy bajo
Capacidad de Respuesta	10.9	Mediano

Fase II: Contrastación de la hipótesis propuesta

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La prueba U de Mann-Whitney es la apropiada ya que los dos estilos se consideró como independientes para poder determinar la superioridad de uno de ellos y además, las variables están medidos ordinalmente.

$$z = \frac{(n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - R_1) - (\frac{n_1 n_2}{2})}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}}$$

Donde:

R_1 es la suma de los rangos asignados al grupo cuyo tamaño muestral es n_1 .

3. Nivel de significancia: sean $\alpha = 0.01$; $n_1=25$ y $n_2= 87$
4. Regla de decisión: A un nivel de significancia de 0.01, Rechazar hipótesis nula (H_0) si la probabilidad asociada a Z; $p < 0.01$.
5. Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula a través del SPSS tenemos:

Rangos

	VAR00002	N	Rango promedio	Suma de rangos
	1,00	25	78,74	1968,50
VAR00001	2,00	87	50,11	4359,50
	Total	112		

Estadísticos de contraste^a

	VAR00001
U de Mann-Whitney	531,500
W de Wilcoxon	4359,500
Z	-3,963
Sig. asintót. (bilateral)	7,405E-005

a. Variable de agrupación: VAR00002

$$z = \frac{(n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - R_1) - (\frac{n_1 n_2}{2})}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}} = -3.963$$

6. Decisión estadística: Dado que la probabilidad asociada a Z es $p = 7,405E-005 < 0.01$ se Rechaza H_0 .

7. Conclusión: El bajo nivel de Planificación del sistema de gestión de calidad incrementa de alguna manera la regular capacidad de respuesta del servicio en el Hotel “Antigua Miraflores”.

Segunda Hipótesis:

H_0 : La alta responsabilidad de la dirección no incrementa el nivel de confiabilidad en el servicio que brinda el Hotel “Antigua Miraflores”.

H_1 : La alta responsabilidad de la dirección incrementa el nivel de confiabilidad en el servicio que brinda el Hotel “Antigua Miraflores”.

Fase I: Establecimiento del nivel de las dimensiones de cada una de las variables consideradas en la investigación:

La escala tipo Lickert determinará el nivel de responsabilidad de la dirección y la confiabilidad en el servicio que brinda el Hotel “Antigua Miraflores”.

Escala para determinar el nivel de Responsabilidad de la dirección:

Muy Alto	Moderada <u>mente</u> Alto	Mediano	Moderada <u>mente</u> bajo	Muy Bajo
1 - 4	5 - 8	9 - 12	13 - 16	17 - 20

El puntaje alcanza 11.76, el cual según la escala equivale a un nivel mediano en cuanto a la Responsabilidad de la dirección del Hotel, según los trabajadores.

Escala para determinar el nivel de confiabilidad en el servicio en el Hotel:

Muy Alto	Moderada <u>mente</u> Alto	Mediano	Moderada <u>mente</u> bajo	Muy Bajo
1 - 4	5 - 8	9 - 12	13 - 16	17 - 20

El puntaje alcanza 12.87, el cual según la escala equivale a un nivel moderado en cuanto a la confiabilidad del servicio que ofrece el Hotel según los huéspedes

Nivel de la Dimensión	Puntaje	Valor cualitativo
Responsabilidad de la dirección	11.76	Mediano
Confiabilidad en el servicio	12.87	Mediano

Fase II: Contrastación de la hipótesis propuesta

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La prueba U de Mann-Whitney es la apropiada ya que los dos estilos se consideró como independientes para poder determinar la superioridad de uno de ellos y además, las variables están medidos ordinalmente.

$$z = \frac{(n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - R_1) - (\frac{n_1 n_2}{2})}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}}$$

Donde:

R_1 es la suma de los rangos asignados al grupo cuyo tamaño muestral es n_1 .

3. Nivel de significancia: sean $\alpha = 0.01$; $n_1 = 25$ y $n_2 = 87$
4. Regla de decisión: A un nivel de significancia de 0.01, Rechazar hipótesis nula (H_0) si la probabilidad asociada a Z; $p < 0.01$.

5. Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula a través del SPSS tenemos:

Rangos

	VAR00002	N	Rango promedio	Suma de rangos
	1,00	25	79,46	1986,50
VAR00001	2,00	87	49,90	4341,50
	Total	112		

Estadísticos de contraste^a

	VAR00001
U de Mann-Whitney	513,500
W de Wilcoxon	4341,500
Z	-4,102
Sig. asintót. (bilateral)	4,095E-005

a. Variable de agrupación: VAR00002

$$z = \frac{(n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - R_1) - (\frac{n_1 n_2}{2})}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}} = -4.102$$

6. Decisión estadística: Dado que la probabilidad asociada a Z es $p = 4,095E-005 < 0.01$ se Rechaza H_0 .
7. Conclusión: El mediano nivel de responsabilidad de la dirección incrementa en el medianamente el nivel de confiabilidad en el servicio que brinda el Hotel "Antigua Miraflores".

Tercera Hipótesis:

H_0 : La adecuada gestión de los recursos no incrementa la seguridad en el servicio que brinda el Hotel “Antigua Miraflores”.

H_1 : La adecuada gestión de los recursos incrementa la seguridad en el servicio que brinda el Hotel “Antigua Miraflores”.

Fase I: Establecimiento del nivel de las dimensiones de cada una de las variables consideradas en la investigación:

La escala tipo Lickert determinará el nivel de la gestión de los recursos y la seguridad en el servicio que brinda el Hotel “Antigua Miraflores”.

Escala para determinar el nivel de Gestión de los recursos:

Muy Alto	Moderada <u>a</u> mente Alto	Mediano	Moderada <u>m</u> ente bajo	Muy Bajo
1 - 4	5 - 8	9 - 12	13 - 16	17 - 20

El puntaje alcanza 9.96, el cual según la escala equivale a un nivel mediano en cuanto a la Gestión de los recursos del Hotel, según los trabajadores.

Escala para determinar el nivel de seguridad en el Hotel:

Muy Alto	Moderada <u>a</u> mente Alto	Mediano	Moderada <u>m</u> ente bajo	Muy Bajo
1 - 4	5 - 8	9 - 12	13 - 16	17 - 20

El puntaje alcanza 11.17, el cual según la escala equivale a un nivel moderado en cuanto a la seguridad que ofrece el Hotel según los huéspedes.

Nivel de la Dimensión	Puntaje	Valor cualitativo
Gestión de los recursos	9.96	Mediano
Seguridad del hotel	11.17	Mediano

Fase II: Contrastación de la hipótesis propuesta

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La prueba U de Mann-Whitney es la apropiada ya que los dos estilos se consideró como independientes para poder determinar la superioridad de uno de ellos y además, las variables están medidos ordinalmente.

$$z = \frac{(n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - R_1) - (\frac{n_1 n_2}{2})}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}}$$

Donde:

R_1 es la suma de los rangos asignados al grupo cuyo tamaño muestral es n_1 .

3. Nivel de significancia: sean $\alpha = 0.01$; $n_1=25$ y $n_2= 87$
4. Regla de decisión: A un nivel de significancia de 0.01, Rechazar hipótesis nula (H_0) si la probabilidad asociada a Z; $p < 0.01$.

5. Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula a través del SPSS tenemos:

Rangos

	VAR00002	N	Rango promedio	Suma de rangos
	1,00	25	67,14	1678,50
VAR00001	2,00	87	53,44	4649,50
	Total	112		

Estadísticos de contraste^a

	VAR00001
U de Mann-Whitney	821,500
W de Wilcoxon	4649,500
Z	-1,904
Sig. asintót. (bilateral)	,057

a. Variable de agrupación: VAR00002

$$z = \frac{(n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - R_1) - (\frac{n_1 n_2}{2})}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}} = -1.904$$

6. Decisión estadística: Dado que la probabilidad asociada a Z es $p=0,057 > 0.01$ se acepta H_0 .
7. Conclusión: El mediano nivel de gestión de los recursos es independiente al regular nivel de seguridad en el servicio que brinda el Hotel “Antigua Miraflores”.

Cuarta Hipótesis:

H_0 : Los elementos tangibles que conforman el Hotel “Antigua Miraflores” no son los adecuados ajustándose a las normas ISO 9001: 2008.

H_1 : Los elementos tangibles que conforman el Hotel “Antigua Miraflores” son los adecuados ajustándose a las normas ISO 9001: 2008.

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. La escala tipo Lickert determinará el nivel de elementos tangibles que conforman el Hotel “Antigua Miraflores”.

Muy Alto	Moderada mente Alto	Mediano	Moderada mente bajo	Muy Bajo
1 - 4	5 - 8	9 - 12	13 - 16	17 - 20

3. El puntaje obtenido para determinar el nivel de elementos tangibles fue de 11.2. El cual según la escala equivale a un mediano nivel en cuanto a los elementos tangibles del Hotel Antigua de Miraflores.
4. Para comprobar estadísticamente el valor de la escala se plantea la Hipótesis siguiente:

$H_0: \mu > 12$ Los elementos tangibles del Hotel Antigua son de mediano a bajo

$H_1: \mu < 12$ Los elementos tangibles del Hotel Antigua son de mediano a altos

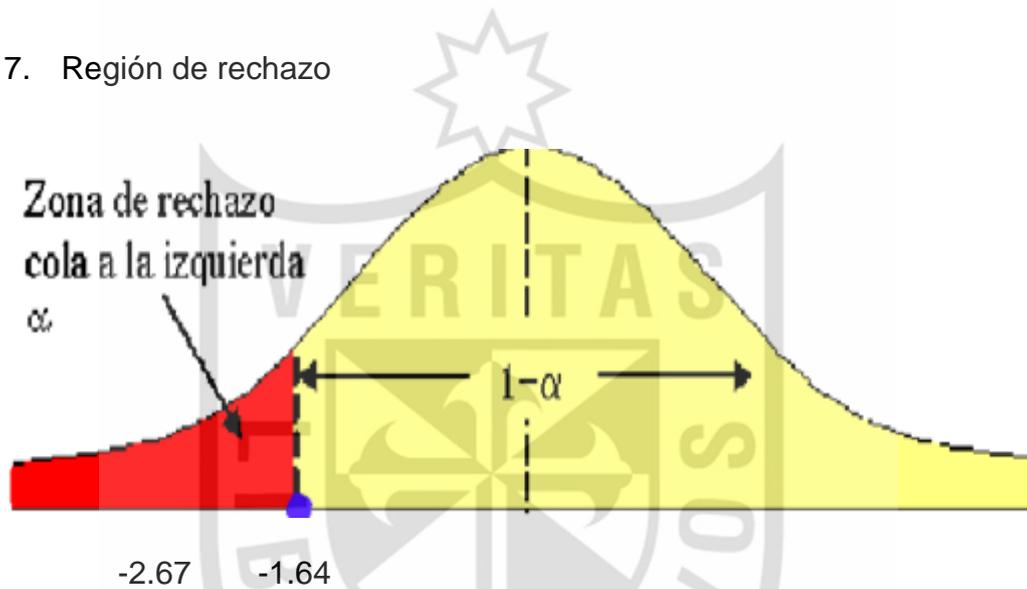
5. Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

6. Estadística de prueba: La prueba Z

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{S/\sqrt{n}} = \frac{11.2 - 12}{2.79/\sqrt{87}}$$

$$Z = -2.67$$

7. Región de rechazo



8. Regla de decisión: ya que $-2.67 < -1.64$. Rechazar H_0

9. Conclusión: Los elementos tangibles que conforman el Hotel "Antigua Miraflores" son los adecuados ajustándose a las normas ISO 9001: 2008.

Quinta Hipótesis:

H₀: La empatía que logra el personal del Hotel “Antigua Miraflores” con los huéspedes no son los adecuados ajustándose a las normas ISO 9001: 2008.

H₁: La empatía que logra el personal del Hotel “Antigua Miraflores” con los huéspedes son los adecuados ajustándose a las normas ISO 9001: 2008.

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. La escala tipo Lickert determinará el nivel de empatía que logra el personal del Hotel “Antigua Miraflores” con los huéspedes.

Muy Alto	Moderadamente Alto	Mediano	Moderadamente bajo	Muy Bajo
1 - 4	5 - 8	9 - 12	13 - 16	17 - 20

3. El puntaje obtenido para determinar el nivel de empatía fue de 10.48. El cual según la escala equivale a un mediano nivel en cuanto a los elementos tangibles del Hotel Antigua de Miraflores.
4. Para comprobar estadísticamente el valor de la escala se plantea la Hipótesis siguiente:

H₀: $\mu > 12$ La empatía que logra el personal del Hotel “Antigua Miraflores” son de mediano a bajo

H₁: $\mu < 12$ La empatía que logra el personal del Hotel “Antigua Miraflores” son de mediano a altos

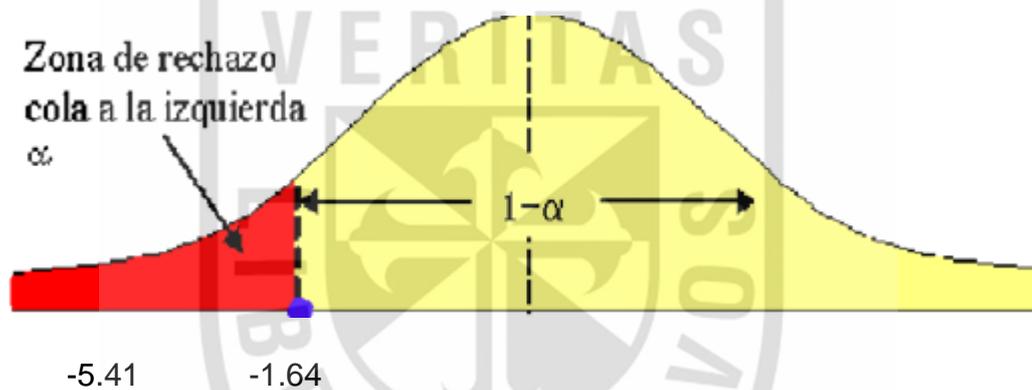
5. Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

6. Estadística de prueba: La prueba Z

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{S/\sqrt{n}} = \frac{10.48 - 12}{2.62/\sqrt{87}}$$

$$Z = -5.41$$

7. Región de rechazo



8. Regla de decisión: ya que $-5.41 < -1.64$. Rechazar H_0

9. Conclusión: La empatía que logra el personal del Hotel "Antigua Miraflores" con los huéspedes son los adecuados ajustándose a las normas ISO 9001: 2008.

Hipótesis General:

H₀ : El sistema de gestión de la calidad basado en las normas ISO 9001: 2008 no incrementa la calidad percibida por los huéspedes del Hotel “Antigua Miraflores”, 2015.

H₁ : El sistema de gestión de la calidad basado en las normas ISO 9001: 2008 incrementa la calidad percibida por los huéspedes del Hotel “Antigua Miraflores”, 2015.

Fase I: Establecimiento del nivel de las dimensiones de cada una de las variables consideradas en la investigación:

La escala tipo Lickert determinará el nivel de sistema de gestión de la calidad basado en las normas ISO 9001 y la calidad percibida de los huéspedes del Hotel “Antigua Miraflores”.

Escala para determinar el nivel de sistema de Gestión de la calidad basado en las normas ISO 9001:

Muy Alto	Moderad <u>a</u> mente Alto	Mediano	Moderad <u>a</u> mente bajo	Muy Bajo
1 - 4	5 - 8	9 - 12	13 - 16	17 - 20

El puntaje alcanza 9.96, el cual según la escala equivale a un nivel mediano en cuanto a la Gestión de los recursos del Hotel, según los trabajadores.

Escala para determinar el nivel de Calidad percibida por los huéspedes:

Muy Alto	Moderada mente Alto	Mediano	Moderada mente bajo	Muy Bajo
1 - 4	5 - 8	9 - 12	13 - 16	17 - 20

El puntaje alcanza 11.17, el cual según la escala equivale a un nivel moderado en cuanto a la calidad percibida por los huéspedes del Hotel.

Nivel de la Dimensión	Puntaje	Valor cualitativo
Nivel de sistema de gestión de la calidad basado en las normas ISO 9001	9.96	Mediano
Nivel de calidad percibida por los huéspedes del hotel	11.17	Mediano

Fase II: Contrastación de la hipótesis propuesta

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La prueba U de Mann-Whitney es la apropiada ya que los dos estilos se consideró como independientes para poder determinar la superioridad de uno de ellos y además, las variables están medidos ordinalmente.

$$z = \frac{(n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1) - (\frac{n_1 n_2}{2})}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}}$$

Donde:

R_1 es la suma de los rangos asignados al grupo cuyo tamaño muestral es n_1 .

3. Nivel de significancia: sean $\alpha = 0.01$; $n_1 = 25$ y $n_2 = 87$
4. Regla de decisión: A un nivel de significancia de 0.01, Rechazar hipótesis nula (H_0) si la probabilidad asociada a Z; $p < 0.01$.
5. Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula a través del SPSS tenemos:

Rangos

	VAR00002	N	Rango promedio	Suma de rangos
	1,00	25	75,62	1890,50
VAR00001	2,00	87	51,01	4437,50
	Total	112		

Estadísticos de contraste^a

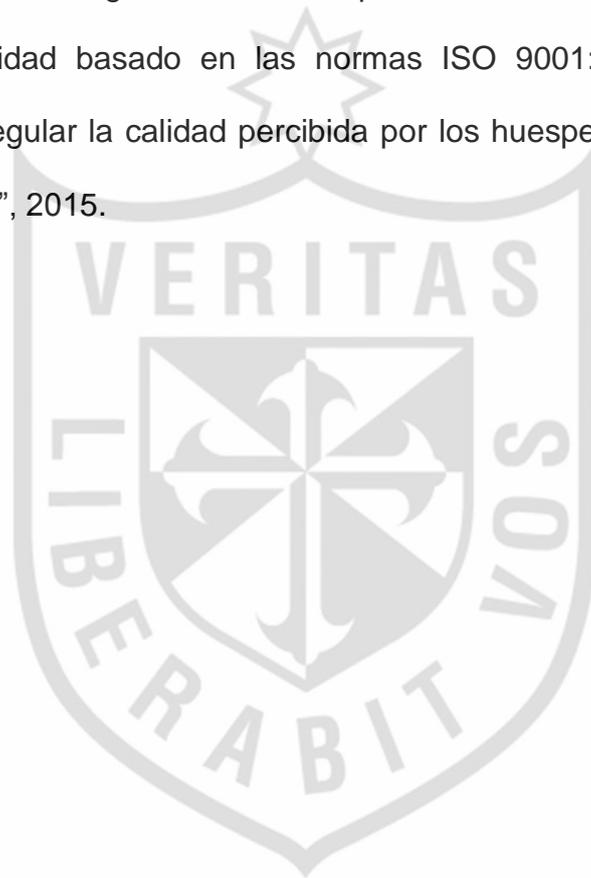
	VAR00001
U de Mann-Whitney	609,500
W de Wilcoxon	4437,500
Z	-3,414
Sig. asintót. (bilateral)	,001

a. Variable de agrupación: VAR00002

$$z = \frac{(n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - R_1) - (\frac{n_1 n_2}{2})}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}} = -3.414$$

6. Decisión estadística: Dado que la probabilidad asociada a Z es $p = 0.001 < 0.01$ se Rechaza H_0 .

7. Conclusión: El regular nivel en el que se encuentra el sistema de gestión de la calidad basado en las normas ISO 9001: 2008 incrementa de manera regular la calidad percibida por los huéspedes del Hotel "Antigua Miraflores", 2015.



CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

5.1. Discusión

Las normas ISO 9001:2008, promueve el desarrollo, implementación y mejora de la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus diversos requisitos o estándares como también se le podría llamar. En ese sentido, los resultados obtenidos en el Hotel Antigua Miraflores, específicamente en planificación, en términos generales se muestra un mediano desarrollo, ya que es probable que no estén realizando otras actividades complementarias como planear, controlar y mejorar la calidad (Juran, 2007). En ese sentido Juran propone un mapa de planeación de la calidad sustentadas en aspectos como: “Identificación de los clientes, determinar las necesidades de los clientes, traducir las necesidades al contexto de la cultura institucional, desarrollar productos o servicios con características que respondan en forma óptima a las necesidades de los clientes y transferir el proceso a la producción de servicios”, estos elementos juegan un papel importante en la capacidad de respuesta del personal del Hotel y a juzgar por resultados de otras investigaciones este factor parece ser uno de los que menos atención se le ha tomado, lo que concuerda con los resultados de Naranjo (2003) donde demuestra: “Las dimensiones de mayor a menor calificación fueron tangibilidad, seguridad, responsabilidad, capacidad de respuesta y confiabilidad”.

Otro aspecto a considerar dentro del sistema de calidad es la responsabilidad de todos los involucrados con el logro de la Calidad, ya sea trabajadores, clientes externos e incluso los mismos socios del Hotel, el trabajo de

Lorenzo, A. (2012) concuerda con los resultados de la presente investigación donde concluye: “la implicación de todo el personal resulta fundamental para conseguir la mejora continua de la calidad del servicio brindado”. Entonces, la responsabilidad para hacer bien las cosas le compete a todo el personal del Hotel Antigua Miraflores, pero para ello tiene que existir un compromiso explícito de cumplir cada uno con lo que le corresponde y no hacerlo a medias porque si no se estaría también llegando a tener una confianza a medias de parte de los clientes, en ese sentido, para que exista confianza en el cliente externo es que el personal de Hotel asuma su responsabilidad como muy bien lo resume Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002:103) donde señala que la responsabilidad es: “El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza”. (pag.17).

La gestión de los recursos es otro aspecto que la empresa no debe dejar de pasar, en cuanto a la necesidad de invertir tanto en el recurso humano como material y no dejar de lado la seguridad de las instalaciones del hotel ni mucho menos la de los clientes externos, pero el hecho no solo se trata de invertir sino en hacer una buena inversión, es decir, realizar una adecuada gestión de los recursos, tal y como lo señala Chavez, T. (2010) en su investigación dicha información sirvió para que la empresa tomara las medidas necesarias para revertir la insatisfacción de los huéspedes, optimizando la utilización de sus recursos económicos. Así mismo el autor señala en una de sus resultados que la seguridad no ocupaba precisamente un lugar privilegiado, dicha dimensión permitió la más alta insatisfacción media, fue la respuesta rápida, en segundo lugar, la empatía, confiabilidad y aspectos tangibles y por último la seguridad.(pag.15).

En lo que se refiere a los elementos tangibles del Hotel (Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación) la mayoría de clientes externos, percibe como adecuadas las instalaciones y todo lo que ello acarrea durante su estadía. Para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007), “Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente”. Se entiende entonces, que en este aspecto la infraestructura de Hotel cumple con las expectativas de la mayoría de los clientes. (pag.23)

Un aspecto crucial en toda empresa Hotelera es el recurso humano y el personal que brinda los servicios en el Hotel Antigua Miraflores es tan o más importante que el mismo hotel en el sentido que son ellos mismos quienes se encuentran frente a frente con el cliente donde la empatía que logre el personal con el cliente es fundamental. El trato amable y sobre todo la disposición de la empresa pueden aumentar los niveles de confianza entre cliente y el personal del hotel. Afortunadamente, en el Hotel Antigua Miraflores existe un buen nivel de empatía lo que a mediano plazo puede repercutir en la imagen del Hotel, Feshback (1984), considera “Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se debe tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo (generosidad)”.(pag.67).

Los resultados muestran que la aplicación del sistema de gestión de la calidad basado en las normas ISO 9001: 2008 y la calidad que perciben los clientes externos del Hotel “Antigua Miraflores” es mediano o regular, y que para

alcanzar el nivel óptimo es necesario ajustar los requisitos que conforman el sistema de gestión antes mencionado y lograr el compromiso de todo el personal del Hotel, como lo confirma Lorenzo (2012) cuyo investigación concluyó en lo siguiente “Un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) consigue el funcionamiento óptimo de la organización, logrando superar las expectativas de los clientes. Asimismo, enfatiza que la implicación de todo el personal resulta fundamental para conseguir la mejora continua de la calidad del servicio brindado”. (pag.49).



CONCLUSIONES

Al contrastar la hipótesis, éste permitió establecer que pesar que existe un bajo nivel de Planificación del sistema de gestión de calidad este incrementa de alguna manera la regular capacidad de respuesta del servicio en el Hotel “Antigua Miraflores”.

Los datos puestos a prueba, permitió establecer que el nivel medio de responsabilidad de la dirección incrementa medianamente el nivel de confiabilidad en el servicio que brinda el Hotel “Antigua Miraflores”

Los datos recopilados y posteriormente sometidos a la prueba de hipótesis permitió determinar que el mediano nivel de gestión de los recursos es independiente al regular nivel de seguridad en el servicio que brinda el Hotel “Antigua Miraflores”.

Se ha establecido que los elementos tangibles (Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación) que conforman el Hotel “Antigua Miraflores” son los adecuados, ajustándose a las normas ISO 9001: 2008.

Se ha determinado que la empatía que logra el personal del Hotel “Antigua Miraflores” con los huéspedes son los adecuados ajustándose a las normas ISO 9001: 2008.

En conclusión, se ha establecido que el regular nivel en el que se encuentra el sistema de gestión de la calidad basado en las normas ISO 9001: 2008 incrementa de manera regular la calidad percibida de los clientes externos del Hotel “Antigua Miraflores”, 2015. De acuerdo a los resultados, se observa que el comportamiento de ambas variables es de manera regular o mediana, lo cual

indica que no existe una gestión total de los recursos del hotel ni que los clientes perciban la calidad en el servicio que reciben sino que su percepción es, en términos simples, regular. Por lo tanto, de acuerdo a los datos obtenidos, al existir una regular o mediana gestión basado en las normas ISO 9001: 2008 existirá también una percepción de los clientes externos sobre una mediana o regular calidad en el servicio que ofrece el Hotel “Antigua Miraflores”, por lo que es probable inferir que si la gestión basado en las normas ISO 9001: 2008 aumenta de nivel también aumentará el nivel de calidad en el servicio que se ofrece en el Hotel “Antigua Miraflores”.



RECOMENDACIONES

Fomentar que este tipo de estudios permitan conocer la realidad para de esta manera tomar acciones concretas que permitan mejorar la gestión hotelera y por ello seguir realizándolas.

La investigación será entregada a los gerentes del Hotel Antigua Miraflores para que puedan evaluarlo y usarlo en su plan de acción e incluirlas en los próximos años.

La planificación debe ser una prioridad para llegar a ofrecer un alto nivel en el servicio que brinda el Hotel "Antigua Miraflores". En ese sentido, se debe contratar un profesional especialista en gestión hotelera para aumentar el nivel de la planificación y entre ello mejorar la capacidad de respuesta del servicio que brinda el hotel.

La responsabilidad de la dirección del hotel debe ser total, no se debe dejar al azar actividades relacionadas con la atención al cliente y sobre todo los servicios que va usar el cliente. Por lo que los responsables tienen el deber de estar alertas ante cualquier desvío ya sea en la actividad del personal o en la exigencia del cliente brindándole la confianza respectiva, porque finalmente son ellos quienes fungen de vendedores del Hotel y del servicio que brindan.

La gestión de los recursos ya sea humanos o materiales esta de alguna manera fuertemente vinculado a la dirección del hotel, al personal, por un lado, se le tiene que considerar como la persona más importante dentro del organigrama de la empresa pues es quien da la cara de manera directa, por lo que se debe capacitar permanentemente al personal así como motivarlo de manera pecuniaria para que no esté pensando en realizar otras actividades externas más que

dedicarse exclusivamente a su trabajo. Sin embargo, el estudio demostró que la gestión de los recursos no tiene absolutamente nada que ver con la seguridad que se brinda a los clientes del hotel y al hotel mismo, ya que el personal que labora en el Hotel no puede realizar dos actividades totalmente distintas a los asignados de manera primaria. Por lo que la seguridad debe estar a cargo de personal especializado en su tema y la dirección del hotel tiene que destinar un presupuesto para este rubro.

Respecto a los elementos tangibles que conforma el Hotel Antigua Miraflores, según lo manifiestan los clientes externos son adecuados. Sin embargo, no basta con esa apreciación, sino que si se desea sobresalir sobre todo en calidad, la administración del hotel tiene que invertir para subsanar, en la medida de lo posible, algunos elementos que realmente necesitan reparar, poner en valor o simplemente construir lo que sea necesario para complementar la arquitectura del Hotel, previa evaluación de un profesional.

Si bien es cierto que la actitud de una persona a través del tiempo es variable, ya sea de los clientes externos o de los propios trabajadores del Hotel, es necesario que el personal se capacite de manera permanente para el manejo de situaciones difíciles o conflictos. Solo el saber manejar una situación de conflicto ya constituiría una forma favorable a la imagen del Hotel.

Se debe poner especial énfasis en el cumplimiento de los principales elementos del sistema de gestión de calidad basado en las normas ISO 9001:2008, estas deben seguir un plan de acción acompañado de un seguimiento continuo de las actividades a realizar, en caso exista algunos desvíos, la dirección debe ser capaz de enmendarlos o corregirlos de manera que el sistema de gestión de calidad deje de ser simplemente una etiqueta. Por lo tanto, el cumplimiento total del sistema de calidad debe beneficiar al cliente externo del Hotel Antigua Miraflores de tal manera que su percepción sobre el servicio que brinda y la infraestructura satisfaga su demanda.

De acuerdo a la actualización de la norma ISO 9001:2015 se recomienda adaptar los procedimientos a dicha norma antes mencionada, para poder alcanzar un mayor grado de cumplimiento de los estándares de calidad e incrementar la satisfacción de los huéspedes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza M. A. (2006) *Marketing Hotelero* México: Empresa y turismo.
- Armand V. F., (1951) *Control de la Calidad: Principios, Practica y Administración* Editora: Makron Books.
- Castillo, E. (2005) *Marketing de servicios*. Profesor de la universidad del BÍO-BÍO de Chile.
- Cazañas, M., González, A., y De Los Ángeles, M. (2011). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad en el proceso de alojamiento en el hotel "Gran Caribe Villa Tortuga."* (Spanish). *Ingenieria Industrial*.
- Chávez, T. (2010) *La Calidad del servicio desde la perspectiva del cliente en el hotel San Antonio Abad, Miraflores entre los meses de Marzo y Junio 2010*(Tesis de Maestría) en la Universidad San Martin de Porres: Perú.
- CIBERTEC. (2007) *Servicio al cliente*. Lima, Perú, Derechos de editor reservados: universidad peruana de ciencias aplicadas SAC.
- Claver E., Pereira J., Tarí. J., y Molina J. (2006). *La relación entre la gestión de la calidad y el rendimiento empresarial en el sector hotelero*.
- Cronin, J. y Tarlor, S. (1992) *"Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension"*. Editorial: *Journal of Marketing*.
- Crosby, P. H. (1960) *La organización permanece exitosa*. Mexico: McGraw-Hill.
- Deming, W. E. (1989) *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Díaz de Santos
- Durán, M. U. (1992). *Gestión de calidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Evans y Lindsay (2002) *Managing for Quality and Performance Excellence*. Mexico: editorial Cengage

- Farfán Y. (2007) *La fiabilidad Editorial moderna*, Cusco – Perú
- Fraile, F., Barrio, J. y Monzón, M. (2003). *Seis sigma*. Fc Editorial.
- Gonzales, A. (2007) *Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales*. Publicado en la Revista galega de Economía
- González, H. (2006) *Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la norma ISO 9001*.
- Gronroos, C. (1978) *A service oriented approach to marketing of services*. European Journal of Marketing.
- Gronroos, C. (1988) *Service Quality: The six criteria of good service quality*. Review of business. New york: St. John's University Press
- Gronroos, C. (1994) *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Editorial Díaz de santos.
- Heskett, J., Passer, W., Schlesinger, L. (1997) *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty and satisfaction*, New York: Free Press.
- Ishikawa, K. (1986) *¿Que es control total de la calidad?*. Bogotá: Editorial Norma.
- Jiménez, K, Vidal, A y Polanco, D. (2011) *Diagnostico del Sistema de Gestión en el Hotel Las Tunas de la Cadena Islazul*, publicada en la Revista de Investigación en turismo y desarrollo local
- Juran, J. M. (2007). *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos*. Ediciones Díaz de Santos.

- López, J. (2004) *Análisis del problema de satisfacción del cliente en hoteles de 1,2 y 3 estrellas en la ciudad de Lima* (Tesis de Maestría) en la universidad San Martín de Porres, Perú.
- Lorenzo, A (2012) *Implantación de un sistema de gestión de calidad en el hotel Lira* (Tesis de Maestría) en la Universidad Internacional de la Rioja, España.
- Lovera, P. (2004). *ser certificado bajo las normas ISO 9000 con reconocimiento internacional. Ello resultará en más y frecuentes clientes, que les permitirá a los hoteles perdurar en el tiempo.* Aumentan las empresas internacionales.
- Marcelino, M. y Ramírez, D. (2014) *Administración de la calidad: Nuevas perspectivas*, México, Grupo Editorial Patria S.A
- Marcial, N. (2011) *Propuesta de un sistema de gestión de la Calidad (SGC) basado en la norma ISO 9001:2008 para la empresa metalmecánica mecasur C.A.* (Tesis Maestría) Universidad Católica Andrés Bello.
- Mendoza, J. (2009) *Medición de la Calidad del Servicio.*
- Naranjo. A. (2013) *Aplicación del modelo SERVPERF para medir la calidad del servicio entre la organización y el cliente industrial* (tesis doctoral) de la Universidad Nacional de Colombia
- Olvera S. (2009) *El cliente y la calidad en el servicio, México: Trillas*
- Ortega, E., Guilló, J., Moliner, J., Azorín, J., y Gamero, M. (2013). *Quality certification, firm performance and organizational structure in spanish hotel industry. Intangible Capital.*

- Palacios, D. (2014) *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. (Tesis de Maestría) Universidad Nacional de Colombia
- Palacios, J. (2013) *Valoración psicométrica de la escala QPSC de calidad percibida en servicios socioculturales locales*, (tesis Doctoral) Universidad Autónoma de Madrid.
- Parasumaran, A., Zeimthaml V. y Berry L. (1991) *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*. Editorial: Journal of Marketing.
- Parasuraman A., Zeimthaml V. y Berry L. (1985) *A conceptual Model of Service Quality and Its implications for future Research*. Editorial: Journal of Marketing.
- REVISTA ABB. Making reliability sustainable Barry Kleine (2009) “El cambio del paradigma de fiabilidad”. Nueva Zelanda.
- Rey, S. L. (2006). *Implantación de un sistema de calidad: los diferentes sistemas de calidad existentes en la organización*. Ideas propias Editorial SL.
- RIVEROS, J.y BERNE, C. (2003) *Estudio de la Satisfacción en Servicios Públicos de Salud. Caso de un Hospital del Sur de Chile*.
- Rosander, A. C. (1994). *Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Salazar Alveár, M. C., & Salazar Alveár, P. A. (2014). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad del hotel Holiday Inn Express Quito, aplicando la norma ISO 9001* (Doctoral dissertation, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Maestría en Gestión de la Calidad y Productividad.).

- Sánchez C., Palomino, A. y Rivero, J. (2006). *Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales*. FC Editorial.
- Summers, D. C. (2006). *Administración de la calidad*. Pearson Educación.
- Torres, R. (2012) *Diseño de un Sistema de gestión de calidad para empresa corporación Mundo grafic de la ciudad de Quito bajo los estándares ISO 9001:2008*. (Tesis de Maestría) Universidad técnica particular de Loja.
- Tuan, P. y Linh, H. (2014) *Impact of Service Quality Performance on Customer Satisfaction: a Case Study of Vietnam's Five Star Hotel*, Publicado en la revista internacional ABAC Journal de la Universidad Asunción de Tailandia.
- Veliz, M. y Villanueva, R. (2013) *Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (cerits) de la Disa II Lima Sur*. (Tesis Mestria) Pontificia Universidad Catolica del Perú.
- Walton, M., y Deming, W. (2004) *El método Deming en la práctica*. Mexico: Ed. Norma.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

No.	PREGUNTA	50	60	70	80	90	100
1	¿En qué porcentaje se logrará contrastar la hipótesis con este instrumento?				X		
2	¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a las variables, subvariables e indicadores de la investigación?					X	
3	¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr el objetivo general de la investigación?				X		
4	¿En qué porcentaje, las preguntas son de fácil comprensión?					X	
5	¿Qué porcentaje de preguntas siguen una secuencia lógica?					X	
6	¿En qué porcentaje se obtendrán datos similares con esta prueba aplicándolo en otras muestras?					X	

Validado Favorablemente por:

Docente de la Escuela Universidad de Post grado de la universidad Nacional Federico Villareal de Lima- Perú.

Ph. D ROBERTO CUMPÉN VIDAURRE

**CUESTIONARIO SOBRE EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD SEGÚN
LA NORMA ISO 9001:2008**

Instrucciones:

En nuestro intento por brindarle siempre un mejor servicio, le pedimos nos ayude a conocer la calidad del servicio hotelero. Trazar un circulo alrededor del número 1 significa **Muchas Veces**, 2 significa **Casi Siempre**, 3 significa **Algunas veces**, 4 significa **Casi nunca**, 5 significa **Ninguna**.

PERCEPCIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	Muchas veces	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Ninguna
Escala de valores ----->	1	2	3	4	5
1.- La visión y misión del hotel se encuentra a la vista de los trabajadores y clientes.					
2.- Las metas establecidas son seguidas y controladas bimestralmente.					
3.- Cuentan con un mapa de procesos debidamente validado.					
4.- Todos los procedimientos se encuentran debidamente registrados.					
5.- Frecuencia que consultan al manual de calidad					
6.- Las políticas de calidad son tomadas en cuenta					
7.- Cumplen con los objetivos de calidad propuestos					
8.- Trabaja enfocándose en el buen servicio a brindar al cliente.					
9.- Que tanto conoce las normas ISO					
10.- El compromiso con la empresa es total					
11.- El compromiso con los clientes es total					

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD POR EL
SERVICIO BRINDADO POR EL HOTEL “ANTIGUA MIRAFLORES”**

Instrucciones:

En nuestro intento por brindarle siempre un mejor servicio, le pedimos nos ayude a conocer la calidad del servicio hotelero. Trazar un circulo alrededor del número 1 significa **Muchas Veces**, 2 significa **Casi Siempre**, 3 significa **Algunas veces**, 4 significa **Casi nunca**, 5 significa **Ninguna**.

PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO	Muchas veces	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Ninguna
Escala de valores ----->	1	2	3	4	5
1.- El Hotel tiene equipos de apariencia moderna.					
2.- Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivas.					
3.- Las instalaciones físicas son atractivas, limpio y adecuado para proporcionar un buen servicio.					
4.- Los colaboradores del Hotel tienen apariencia pulcra.					
5.- Cuando el Hotel promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace					
6.- Cuando usted tiene un problema el hotel muestra un sincero interés en solucionarlo					
7.- El Hotel brinda el servicio de manera correcta la primera vez.					
8.- El Hotel concluye el servicio en el tiempo prometido					
9.- El Hotel brinda el servicio según las condiciones contratadas					
10.- El Hotel cuenta con un adecuado manejo de registros					
11.- Los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus					

huéspedes					
12.- Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus huéspedes					
13.- Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los huéspedes.					
14.- El comportamiento de los colaboradores transmite confianza a sus huéspedes.					
15.- Las instalaciones cumplen con las normas de seguridad (pagos, objetos personales)					
16.- Los colaboradores son siempre amables con los clientes					
17.- Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los huéspedes					
18.- El hotel solicita a los huéspedes toda información para su estancia y salida					
19.- El Hotel tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus huéspedes					
20.- El Hotel cuenta con alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir					
21.- El Hotel se preocupa por los mejores intereses de sus clientes					