



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y  
CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LAS MYPES, SECTOR  
SERVICIO - RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE  
TUMBES, 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTOR**

**BARRANTES MAZA JAIR**

**ORCID: 0000-0001-5432-886X**

**ASESOR**

**ESCOBEDO GÁLVEZ JOSÉ FERNANDO**

**ORCID: 0000-0002-6443-1497**

**LIMA – PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Barrantes Maza, Jair

ORCID: 0000-0001-5432-886X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Escobedo Gálvez. José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Contabilidad, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852 1342.

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374.

Espinoza Otoy, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581.

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

**MG. MEZA DE LOS SANTOS, JUAN PABLO**

**PRESIDENTE**

**MG. MORILLO CAMPOS, YULY YOLANDA**

**SECRETARIO**

**MG. ESPINOZA OTOYA, VICTOR HUGO**

**MIEMBRO**

**MG. ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO**

**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por su presencia durante este tiempo, por ser mi guía en este proyecto he iluminar mis conocimientos y no desviarme en mi camino a ser un profesional.

A mis padres por el sacrificio que han hecho por mi durante este tiempo.

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor y cariño a mis padres, que me han brindado la mejor herencia que es poder estudiar, que me han apoyado a crecer como persona, inculcándome valores.

## RESUMEN

La investigación tubo como título “Caracterización de la calidad de servicio y captación de clientes de las Mypes, sector servicio - rubro hoteles del distrito de Tumbes, 2018”, tuvo como objetivo general describir las principales características de la calidad de servicio y captación de clientes en las Mypes, la metodología que se utilizó fue cuantitativa, nivel descriptivo no experimental de corte transversal, el universo estuvo conformado por 80 hoteles según (MINCETUR 2018) que se encuentran en el distrito de tumbes, siendo las variables calidad de servicio y captación de clientes, en esta son los clientes los que deben emitir su apreciación respecto a cómo son atendidos, en estas variables la población es infinita, la muestra aplicando la fórmula se obtuvo 167 clientes, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario que fueron 22 preguntas. Se llegó a las siguientes conclusiones que de la variable calidad de servicio según los datos obtenidos su promedio fue de 0.77 por la tanto su calificación es buena, pero la dimensión que menos apporto es elementos tangibles porque tuvo una calificación regular esto quiere decir que con respecto a infraestructura de los hoteles estamos atrasados por ello no podemos brindar una buena calidad de servicio y de la variable captación de Clientes, el promedio mensual de arribos (personas hospedadas) fue de 12798 y el promedio de clientes por habitación fue de 10 huéspedes en el distrito de Tumbes y es inferior en un 30 % al distrito de Cusco.

***Palabras Clave: Calidad de servicio, Captación de clientes, Mypes***

## ABSTRACT

The research tube as titled "Characterization of the quality of service and recruitment of customers of the Mypes, service sector - hotels in the district of Tumbes, 2018", aimed generally to describe the main characteristics of the quality of service and recruitment of customers in the Mypes, the methodology that was used was quantitative, non-experimental descriptive level of cross-section, the universe was made up of the 80 hotels according to (MINCETUR 2018) that are located in the tumbes district, being the variables quality of service and customer acquisition, in this it is the customers who must issue their appreciation regarding how they are, in these variables the population is infinite, the sample applying the formula obtained 167 customers, the technique of collection survey and instrument the questionnaire that were 22 questions. The following conclusions were reached that of the variable quality of service according to the data obtained its average was 0.77 so its rating is good, but the dimension that less ipora is tangible elements because it had a regular rating this wants to say that with respect to hotel infrastructure we are behind so we cannot provide a good quality of service and the variable recruitment of Customers, the average monthly arrivals (people staying) was 12798 and the average number of customers per room was 10 guests in the Tumbes district and is 30% lower than Cusco district.

***Keywords: Quality of Service, Customer Engagement, Mypes***

## CONTENIDO

<b>EQUIPO DE TRABAJO</b> .....	ii
<b>HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>CONTENIDO</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS</b> .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	6
<b>2.1 Antecedentes de la Investigación</b> .....	6
<b>2.2 Bases Teóricas</b> .....	12
<b>2.2.3MyPes</b> .....	23
<b>III. HIPÓTESIS</b> .....	24
<b>IV. METODOLOGÍA</b> .....	25
<b>4.1 Diseño De La Investigación</b> .....	25
<b>4.2 Universo, Población Y Muestra</b> .....	25
<b>4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores</b> .....	26
<b>4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</b> .....	30
<b>4.5 Plan De Análisis</b> .....	30
<b>Matriz De Consistencia</b> .....	31
<b>4.7 Principios Éticos</b> .....	32
<b>V. RESULTADOS</b> .....	33
<b>5.1 Resultados</b> .....	33
<b>5.2 Análisis De Resultados</b> .....	41
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	43
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	44
<b>ANEXOS</b> .....	50

## ÍNDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS

<b>CUADRO 1 ARRIBOS Y PERNOTACIONES DE LA CIUDAD DE CUZCO 2018.....</b>	<b>22</b>
<b>CUADRO 2 PUNTUACION .....</b>	<b>33</b>
<b>CUADRO 3 ARRIBOS Y PERNOTACIONES DE LA CIUDAD DE TUMBES 2018 .....</b>	<b>40</b>

<b>Tabla 1 Dimensión: Fiabilidad.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 2 Dimensión: Capacidad De Respuesta .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 3 Dimensión: Seguridad.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 4 Dimensión: Empatía.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 5 Dimensión: Elementos Tangibles .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 6 Variable: Calidad De Servicio.....</b>	<b>39</b>

<b>Figura 1 Dimensión: Fiabilidad .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 2 Dimensión: Capacidad De Respuesta .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 3 Dimensión: Seguridad .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 4 Dimensión: Empatía .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 5 Dimensión: Elementos Tangibles .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 6 Variable Calidad de Servicio .....</b>	<b>39</b>

## **I. INTRODUCCIÓN**

El ciberespacio ofrece a los dueños de los hoteles nuevas metodologías para obtener y retener huéspedes utilizando nuevos métodos de lograr información que les proporciona elegir entre lugar, servicios, tarifas y calidad, analizando que la calidad como la puntuación dicha por los clientes en las redes sociales, OTAs (Online Través Agencies), webs de opinión y por la puntuación lograda en estrellas que brindan estas página web a los hoteles.(Majó, Moya, & Vall, 2017)

A nivel internacional las organizaciones de salud en Colombia son un importante grillete de la economía, por tanto, las intenciones por parte del Estado y las estrategias diseñadas por los gerentes de las organizaciones de salud están orientadas a reestructurar la calidad de servicio y así con ello acelerar la productividad y rentabilidad. Una de la visión propuesta por el Proyecto de Evolución Productiva para el sistema de turismo de salud fue proyectar una propuesta de servicios soportada en una prioridad de valores competentes, elevada calidad e revolución en la acreditación del servicio para recibir 2.8 millones de visitantes e ingresos por USD

6.300 millones. Estas codiciosas intenciones de internacionalización de los servicios de salud de Colombia hacen presuponer que las IPS adscritas al sistema de seguridad social están en circunstancias óptimas para desarrollar sus servicios en términos de lograr y avalar los servicios de calidad en la salud.(Rozo, Serrano, & Díaz, 2018)

En un estudio con gerentes de hospedajes catarinenses, Brasil se definió el canal de Distribución como un grupo de empresas independientes que tratan de ofrecer un servicio para el consumo. La corporación entre intermediarios y medios de hoteles es vista como el primordial instrumento de colaboración y progreso del turismo en

general. Se afirman que el conjunto de estrategias con superior potencial para captar clientes es el de la asociación por tanto posibilita el conocimiento del cliente potencial, la mejora de la calidad de servicio da mejores especificaciones entre la comunicación también en quien oferta y quien vende.(Savi & Pereira, 2012)

Además nacionalmente el auge del turismo en nuestro país es de un alcance del 11% alrededor de estos últimos 10 años (MINCETUR, 2013), por ende con el crecimiento acelerado de estos últimos años, el sector del turismo posee un gran estima en el Perú, sin embargo en algunas regiones del país; entre ellas Puno, ha crecido a un ritmo muy lento a pesar que cuenta con principales destinos turísticos, ocupa quinto lugar, posee con el lago navegable “Titicaca”, es la Capital del Folclor del Perú y algunos atractivos arqueológicos de primer nivel y es principal destino TRC (Turismo Rural Comunitario).(Cayo & Arcaya, 2013)

En la actualidad localmente en la ciudad de Tumbes debido al incremento económico en los últimos años que se da gracias al turismo se ha visualizado el auge de las empresas hoteleras, por ende, brindar un servicio de calidad en atención al cliente y la captación de clientes son aspectos que no se debe pasar por alto en ninguna empresa. Según fuentes estadísticas el crecimiento del turismo de los últimos años fue del 2016 un incremento del 7.4 %, en el 2017 un incremento del 7.8%, para el 2018 se ha pronosticado un incremento del 9.8 % y se estima que para el 2021 la tasa del crecimiento anual debe superar el 15% (Mincetur, 2018)

Hoy en día cabe recalcar que brindar al cliente un buen servicio de calidad se ha vuelto uno de las razones importantes y fundamentales para el éxito de toda empresa, porque un cliente satisfecho es un cliente leal.

Pero a pesar de la implementación de nuevos métodos para mejorar la forma en que estas empresas atienden a sus clientes, se puede observar que este sistema mantiene aún deficiencias y en otros casos algunos reclamos de calidad hacia algunas empresas hoteleras por parte de algunos clientes.

La presente investigación “Caracterización de la calidad de servicio y captación de clientes de las Mypes, sector servicio - rubro hoteles del distrito de Tumbes, 2018”, tiene como enunciado del problema ¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y captación de cliente de las Mypes sector servicios- rubro hoteles del distrito de Tumbes, 2018?, como objetivo general describir las principales características de la calidad de servicio y captación de clientes de las Mypes sector servicio - rubro hoteles del distrito de Tumbes, 2018; como objetivos específicos determinar las principales características de la calidad de servicio de las Mypes sector servicio - rubro hoteles del distrito de Tumbes, 2018, determinar las principales características de la captación de clientes de las Mypes sector servicio - rubro hoteles del distrito de Tumbes, 2018, determinar la fiabilidad en alfa de cron Bach el instrumento de medición (encuesta). La metodología a utilizarse es cuantitativa, nivel descriptivo no experimental de corte transversal, el universo está conformado por los 80 hoteles según (MINCETUR 2018) que se encuentran en el distrito de tumbes, siendo las variables calidad de servicio y captación de clientes, en esta son los clientes los que deben emitir su apreciación respecto a cómo son, en estas variables la población es infinita, la muestra aplicando la fórmula se obtuvo 167 clientes, El tipo de muestreo es no probabilístico porque se desconoce la cantidad de clientes no encuestados, la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento el cuestionario que fueron 22 preguntas, como resultados principales se obtuvo que de las 167 encuestas

realizadas obtuvimos lo siguiente de cada dimensión, Fiabilidad tiene una calificación de 0.79 lo cual es bueno porque los clientes tienen confianza en los servicios que brinda el hotel, Capacidad de Respuesta tiene una calificación de 0.80 que es bueno, esto quiere decir que el personal del hotel siempre está presto a ayudar al huésped, Seguridad tiene una calificación de 0.77 lo cual es bueno porque el cliente se siente seguro dentro del hotel, Empatía tiene una calificación de 0.76 lo cual es buena, Elementos tangibles tiene una calificación de 0.71 lo cual es regular y de estas variables tiene un Promedio de 0.77, como conclusión principal Se concluyó que de las características de Calidad de servicio según los datos obtenidos su calificación es buena; en la dimensión de Fiabilidad el resultado fue bueno, entonces las Mypes si están cumpliendo con las promesas, la entrega de suministro por el servicio, y fijación de precios hacia sus clientes; en la dimensión de Capacidad de respuesta de las Mypes hacia sus clientes el resultado fue bueno, entonces las Mypes si están ofreciendo una buena atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes; en la dimensión de Seguridad el resultado fue bueno, entonces las Mypes a través de sus empleados están inspirando credibilidad y confianza; en la dimensión empatía el resultado fue bueno, por lo tanto, las Mypes están teniendo una atención individualizada con sus clientes y en la dimensión elementos tangibles el resultado fue regular, entonces las Mypes están teniendo una deficiencia con respecto a instalaciones físicas, infraestructura, equipos y materiales de los hoteles por lo tanto no podemos brindar una calidad de servicio excelente.

La actual investigación es de ente descriptiva, servirá para optimizar la calidad de servicio a los clientes en los hoteles del distrito de la ciudad de tumbes, estas empresas tienen como objetivo primordial la captación de clientes y la lealtad de las mismas, es por ello que se tiene la necesidad de valorar e implementar nuevas estrategias frente a los cambios que se generan.

Los principales beneficiarios de esta investigación serán los dueños de estas Mypes y sus clientes, es incuestionable que el consumidor es quien determina en conclusión la calidad del servicio dado. La captación de nuevos clientes se logra mediante la apreciación que tiene el mismo, al acoger un servicio de calidad, siendo esto el aspecto más significativo que va a consentir mantener una correlación a extenso plazo y por aparente su lealtad. A nivel hipotético este esquema nos permitirá ver cómo estas empresas puedan optimizar en su calidad de servicio y así que su captación de nuevos clientes sea mayor cada año.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes de la Investigación

- **Antecedentes internacionales**

Sánchez (2016), En su investigación para su tesis titulada “*Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente En El Restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa*” uno de sus objetivos principales fue evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, esta investigación fue de tipo descriptivo. Para su ejecución se planteó la metodología de Servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry que responde al objetivo planteado con anterioridad. Se concluyó que la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido.

Guerra (2015), En su investigación “*Evaluación de la Calidad de la Atención al Cliente en las Empresas Lácteas de la Ciudad de San Juan de Pasto- Departamento de Nariño*” el tipo de investigación comprendió la descripción, registro, análisis e interpretación de la composición o proceso del fenómeno a estudiar, el recojo de la información se dio bajo el método de la encuesta. Se concluyó que el análisis factorial modificó las dimensiones originales del modelo SERVQUAL, propuesto por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry; de acuerdo con los pesos factoriales, se obtuvieron cuatro factores en la satisfacción de los clientes, en los puntos de venta de las empresas lácteas.

Reyes (2014), En la investigación de tesis titulada *“Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango”* tuvo como objetivo general verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra, para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación para lo cual se contó con la colaboración de los involucrados. Se concluyó que los resultados que obtuvo la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes.

- **Antecedentes nacionales**

Armas (2016), En la investigación *“Caracterización de la Gestión de Calidad y la Formalización de las Mypes del Sector Servicio- Rubro Transporte Interprovincial en la Provincia de Leoncio Prado, año 2015-2016”*, y por lo cual tuvo como objetivo general identificar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPES, los datos que se obtuvo fue a través de técnicas observacionales y se empleó instrumentos como el software estadístico para el

ordenamiento de datos y cruce de variables (SPSS versión 19). Las técnicas empleadas son: Observación, encuesta. Se concluyó que la edad promedio de los encuestados es de 20 a 25 años, siendo un 100% de género masculino. El 50% de los encuestados poseen grado de instrucción secundaria y el 25% primaria completa, esto indica que la mayoría de las MYPES están gerenciadas o administradas en forma empírica por personas de mayor edad consideradas también como adultos, mayores que no cuentan con preparación superior.

Rodríguez (2016), En la investigación *“Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad De las Mypes en los servicios de venta de Electrométricos en el distrito de Juanjuí, año 2016”* tuvo como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, Año 2016. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 6 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Los representantes legales de las MYPES el 66.7% tienen de 31 a 50 años, son de sexo masculino 83.3%, el 66.7% tienen grado de Profesional Universitario. De la Empresa el 100.0% de las MYPES son formales, El 50.0% de las MYPES de las empresas tienen más de 4 años de permanencia en el mercado, Menos de 10 trabajadores permanentes es de 100.0%, y menos de 10 trabajadores eventuales es de 100.0%. El 100.0% de las MYPES afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La mayoría de las MYPES ha usado las técnicas del Benchmarking

al 66.7%. Se obtuvo que en este estudio de la Empresa el 100.0% de las MYPES son formales, El 50.0% de las MYPES las empresas tienen más de 4 años de permanencia en el mercado, El 100.0% de las MYPES afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Goicochea (2015), En el proyecto titulado “*La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del Boulevard Gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*”, Utilizado para optar el título profesional de licenciada en Administración. El diseño que utilizó en esta investigación fue descriptivo, cuantitativo, no experimental- transversal. La población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector en estudio y una muestra del 100% los micros y pequeñas empresas. La técnica que utilizo fue la encuesta aplicada a los representantes de las MYPES. Se concluyó que las Mypes tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad. La mayoría de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad.

- **Antecedentes locales**

Balladares, (2017) En su investigación “*Caracterización de la Gestión de Calidad y Capacitación de las Mypes, en el Sector Servicio Rubro Hospedaje en el Distrito de Tumbes, 2017*”, cuyo problema general fue ¿Cómo se caracteriza la gestión de calidad y capacitación en las Mypes el sector servicio rubro hospedajes en el distrito de Tumbes, 2017?, tiene como objetivo general

Determinar la caracterización de la gestión de calidad y capacitación en las Mypes el sector servicio rubro hospedajes en el distrito de Tumbes, 2017. El tipo de investigación del trabajo es Descriptivo, su nivel es cuantitativo y el diseño es no experimental de corte transversal; para este trabajo se usó una población de 15 Hospedajes, a quienes se les aplicó el cuestionario usando la encuesta como técnica. Se concluyó que las ventajas de la capacitación en las MYPES del rubro Hospedajes, se ha encontrado que la mayoría de trabajadores no se identifica con la empresa; sin embargo, la mayoría de ellos han señalado que la empresa cumple con capacitarlos y muchos señalan que pueden tomar sus propias decisiones en el trabajo, aunque también consideran que no pueden desarrollar el máximo de sus habilidades.

Namuche (2017), En su investigación titulado “*Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad en las Mypes en el Sector Servicio, Rubro Hospedajes en el Distrito de Tumbes, 2017*”; tiene como objetivo de la Investigación.: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Competitividad en las Mypes del sector Servicio, rubro Hospedajes en el Distrito de Tumbes, 2017. El estudio de investigación es de tipo descriptivo, nivel de investigación es cuantitativo y el diseño es no experimental de corte trasversal, teniendo en cuenta la población de 79 trabajadores de los hospedajes; a quienes en el transcurso de la investigación se les aplicara un cuestionario estructurado directamente sobre el tema de investigación a través de la técnica de la encuesta. En conclusión se obtuvo que se identificó que los usuarios de las Mypes encuestadas manifiestan experimenta una buena sensación pero que existe inconveniente para contactarse con la persona idónea, brindado un servicio lento,

con un lenguaje poco claro, y no promueve un servicio de calidad, “Así mismo le toman en cuenta a la competencia para mejorar el servicio e instalaciones, desarrollan capacitaciones que ayude a mejorar el servicio, considerando los jefes la empatía como la más importante, para brindar el servicio.

Cruz (2016), En su investigación “*Caracterización competitividad y gestión de calidad en las Mypes -rubro banano orgánico en tumbes 2016*” se estableció como objetivo general del proyecto identificar las principales características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes 2016, se planteó la metodología de tipo descriptivo con un nivel cuantitativo y de un diseño no experimental con un corte transversal, de acuerdo a las dos variables que son la competitividad y gestión de Calidad tiene un impacto positivo en la comercialización del Banano Orgánico en la Región de Tumbes 2016, contando con una población de 81 y cuya muestra fue de 40 personas; técnica, encuesta y el instrumento que fue un cuestionario con preguntas cerradas del cual fue tabulada y sistematizados para culminar en el análisis de los resultados. Se concluyó que el 58% si tiene conocimiento de ideas innovadoras para aumentar su competitividad, asimismo el 43 % no tiene conocimiento de ello. Observamos que el 48 % de trabajadores a través de la lluvia de ideas dan solución a sus problemas, así como 45% aporta al mejoramiento del crecimiento dentro de la gestión el 33% mejoramiento de infraestructura y el 23% mejoramiento de producción utilizada. “Por lo que se concluye que es importante tener presente los factores de competitividad para así lograr una buena gestión de calidad.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Calidad De Servicio**

#### **2.2.1.1 Definición de calidad**

“Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (Álvarez, 2006).

La Calidad además es aquella conducta de las cosas que son de divina elaboración, fabricación o naturaleza, calidad describe lo que es clemente, por solución, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. Todo lo que posee un atributivo de calidad supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias las cuales dan la garantía de que es insuperable (Álvarez 2006).

#### **2.2.1.2 Definición de servicio**

“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008).

“Un Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para utilizar a algún origen. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con el propósito de que estas cumplan con el gozo de recibirlos” (Bon, 2008).

### **2.2.1.3 Definición de Calidad de Servicio**

“Es el hábito practicado y desarrollado por una organización para interpretar la expectativas y necesidades de sus clientes para que en consecuencia se pueda ofrecer un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable” (Pizzo, 2018).

“De tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado proporcionado en consecuencia la obtención de mayores ingresos y menores costos para la organización” (Pizzo, 2018).

#### **2.2.2.1.4 Objetivo**

Según Álvarez (2006) dice: “La calidad de servicio es participe del proceso social intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, manejar la satisfacción a través de producir impresiones positivas del servicio, logrando así, un valor agregado hacia nuestra marca”.

Así mismo, lleva al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa (Álvarez 2006).

Según Álvarez (2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.

- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

### **2.2.1.5 Importancia**

Según Urbina (2015) dice:

La calidad de servicio ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde inicia dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir (Urbina, 2015).

Según Anónimo (2003), La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos:

- “La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado” (Anónimo, 2003).
- “Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación” según (Anónimo, 2003).
- “Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable,

comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido” según (Anónimo, 2003).

- “Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores” (Anónimo, 2003).
- “Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos” (Anónimo, 2003).
- “Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores” (Anónimo, 2003).
- “Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva”. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985)

#### **2.2.1.6 Características de los servicios**

“Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

“De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos” (Duque, 2005).:

- La intangibilidad.

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). “No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad”.

“Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta” (Zeithaml, 1981).

- La heterogeneidad.

“Los servicios especialmente de alto contenido de trabajo, son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día” (Lovelock, 1983).

“Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella” (Lovelock, 1983).

- La inseparabilidad.

“En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables. A menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación” (Duque, 2005).

Según Duque (2005) afirman que:

“Estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio, la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

“La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

“La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados, las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

#### **2.2.1.7 Instrumento de medición**

##### **Técnica cuestionario:**

“Esta necesidad llevó al incremento de varias técnicas y metodologías para la medición de la conformidad de los clientes, una de las más aplicadas en la actualidad, especialmente en empresas norteamericanas, es la técnica SERVQUAL, desarrollada en Delivering Quality Service” (Heckmann, 2003).

“Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas” (Heckmann, 2003).

### 2.2.1.8 Las dimensiones de los servicios

“Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo” (Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009).

- Elementos tangibles: “Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal” (Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009).
- Fiabilidad: “Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios” (Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009).
- Capacidad de respuesta: “Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas” (Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009)
- Seguridad (Garantía): “Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza”. (Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009)
- Empatía: “Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente” (Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009).

## **La encuesta**

Según Heckmann (2003) dice: “El cuestionario consta de 22 preguntas representativas de las cinco dimensiones, distribuidas de acuerdo a la importancia que cada dimensión tenga para la empresa; por ejemplo, hay empresas que debido a la naturaleza del servicio que ofrecen, consideran de mayor importancia la capacidad de respuesta (compañías de seguros), por lo que deben dedicar un par de preguntas más a esta sección, y menos preguntas a la sección de elementos tangibles. Sin embargo, se debe procurar que cada dimensión tenga una cantidad similar de preguntas asignadas”.

### **2.2.2 Captación De Clientes**

#### **2.2.2.1 Definición**

“El principal y más importante activo de nuestra empresa es nuestra cartera de clientes. Una empresa carece de razón de ser si no es por sus clientes” (La captación de clientes, 2018).

“Para conseguir a los clientes y fidelizarlos es necesario conocerlos bien, identificar sus necesidades y satisfacerlas con una oferta personalizada”. (La captación de clientes, 2018).

“La captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar a nuestros clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo”. (La captación de clientes, 2018).

“La captación es la búsqueda de clientes potenciales que tenemos que convertir en clientes finales” (Flores, 2017).

“El proceso de captación ha de ser un trabajo constante, aunque podemos realizar campañas específicas en momentos puntuales o cuando las necesidades del negocio así lo requieran”.(Instasent, 2017)

“Por ejemplo, resulta especialmente interesante realizar campañas de atracción de clientes en la inauguración de una tienda, en el lanzamiento de un nuevo producto, con negocios estacionales que tienen que multiplicar sus esfuerzos durante su temporada ”(Instasent, 2017).

“En cualquier caso, siempre que tengamos la oportunidad, hemos de recoger datos de nuestros leads o clientes potenciales, que son personas que han mostrado cierto interés por nosotros. Sus datos son los cimientos con lo que comenzaremos a gestionar y construir nuestra relación con él”.(Instasent, 2017)

La captación clientes es una habilidad esencial cuando estás lanzando un negocio. Como ya hemos mencionado anteriormente, es muy importante que practiques tus habilidades de coaching tanto como te sea posible. Te paguen tus clientes o no, si utilizas tus habilidades para captar clientes te será mucho más fácil conseguirlos. El proceso de captación de clientes tiene dos partes: lo que eres y lo que haces. Las dos son igual de importante”.(Captación *de* clientes, 2018)

### 2.2.2.2 Acciones para captar nuevos clientes

- **Pedir:** “Una forma muy buena de conseguir clientes es simplemente pidiéndoles que lo sean” (*Captación de clientes*, 2018).

“Es sorprendente ver cuántos nuevos entrenadores hablan con entusiasmo sobre entrenar, conectan con quienes tienen enfrente y luego no les piden si quieren trabajar con ellos” (*Captación de clientes*, 2018).

“Llama a aquellas personas de quienes te gustaría ser su entrenador y háblales de este nuevo negocio que estás empezando y de lo que el coaching puede aportar a su vida”. (*Captación de clientes*, 2018)

- **Requerir:** “es una forma diferente de lograr que alguien sea tu cliente, simplemente le requieres a alguien para que sea tu cliente de la misma forma que reclamarías como tuyo algo que realmente quieres. (*Captación de clientes*, 2018)

“Dile a esa persona que opinas que es excepcional, que piensas que su trabajo es muy interesante y que quieres trabajar con ella como su coach” (*Captación de clientes*, 2018).

“Sin embargo, no debes abusar de esta técnica porque acabarás pareciendo un vendedor de automóviles de segunda mano. Tu insistente solicitud tiene que sonar auténtica y venir directamente del corazón” (*Captación de clientes*, 2018).

### 2.2.2.3 Cómo medir la captación de clientes.

Se medirá en base a revisión bibliográfica comparando los datos de la ciudad de Cuzco y la de Tumbes

Ejemplo:

Según (Mincetur, 2018) el boletín informativo de la región, provincia y distrito de Cusco cuenta con el siguiente promedio de huéspedes:

**Cuadro 1**

Meses	N° de arribos o personas hospedadas	N° de habitaciones
Enero	101114	9267
Febrero	51510	9024
Marzo	114020	9367
Abril	126788	9446
Mayo	146183	9451
Junio	133190	9365
Julio	156750	9438
Agosto	159454	9367
Setiembre	144536	9355
Octubre	135935	9250
Noviembre	115793	9396
Diciembre	99403	9987
TOTAL	1484676	112713
PROMEDIO	123723	
	Promedio Arribos/Habitaciones	13

### **2.2.3 MyPes**

#### **Ley N° 28015**

Ley De Promoción Y Formalización De La Micro Y Pequeña Empresa

“La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.(SUNAT, 2019)

### **2.2.4 Hotel**

Hotel es una palabra que tiene su origen en la palabra hôtel en idioma francés. El significado de hôtel, en el idioma francés, inicialmente era el de una casa adosada a otra, posteriormente, en el siglo XI ésta palabra se empezó a usar para denominar a las moradas y ya en el siglo XIX, se denominaba como hôtel a los lugares que ofertaban habitaciones como alojamiento para huéspedes y viajeros.(Blog Master, n.d.)

“Establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros”.(Real Academia Española, 2019)

“El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario”(Sánchez, 2001)

### **III. HIPÓTESIS**

Una investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice por lo tanto no lleva hipótesis. (Hernández Fernández y Batista, 2003)

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño De La Investigación**

El tipo de la investigación es cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal.

### **4.2 Universo, Población Y Muestra**

#### **Universo**

El universo está representado por los 80 hoteles según (MINCETUR 2018) que se encuentran en el distrito de tumbes, pero el objetivo es aplicar el cuestionario aplicando el instrumento de la encuesta para ver el tipo de calidad de servicio a los turistas nacionales o extranjeros que se hospedaron.

#### **Población**

Siendo las variables Calidad De Servicio y Captación De Clientes, en esta son los clientes los que deben emitir su apreciación respecto a cómo son atendidos y la calidad de servicio que les expenden, en estas variables la población es **infinita**.

#### **Muestra**

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) dicen que cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de las variables de Calidad de servicio y captación de cliente se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 93% de confianza Z= 1.81)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P)

q = 0.5%

E = Error permitido (7%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.81^2 \cdot 0.005 \cdot 0.995}{0.07^2}$$

$$n = \frac{0.819025}{0.0049}$$

$$n = 167.14795$$

$$n = 167 \text{ clientes}$$

**El tipo de muestreo es no probabilístico porque se desconoce la cantidad de clientes no encuestados**

### **4.3 Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores**

variable	definición	Operacionaliza ción de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems (escala valorativa de Likert de 1 a 5)
<b>Calidad de servicio de las Mypes</b>	La calidad en el servicio se define como el grado de discrepancia entre las expectativas de los clientes en el servicio y su percepción de la prestación del servicio. Según (a. <b>Parasuraman, Valarie a. Zeithaml y Leonard I. Berry</b> )	Aplicación del instrumentó de medición SERVQUAL	1.Fiabilidad	*Compromiso  *Confianza	1.*Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará. *Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente. desde la primera vez. *Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto. *En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de hotel recibo un servicio de calidad.
			2.Capacidad de respuesta.	*Disponibilidad  *Atención rápida	2.*El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme. *Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente. *Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello. *Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo.
			3.Seguridad	*Tranquilidad  *Integridad  *Credibilidad	3.*Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación. *Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel. *Confío en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo. *Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.
			4. Empatía.	*Atención individualizada  *Comodidad	4.*El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades. *El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes. *En el hotel me prestan una atención muy personal. *El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo(a), como en casa.

---

		*En las áreas comunes (alberca, playa, áreas de juegos) hay un ambiente divertido y agradable.
5.Elementos tangibles	*Aspectos físicos	5.*El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas.
	* Apariencia del personal	*Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable.
		*La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.
		*El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mis vacaciones.
		*El servicio de alimentos y restaurantes con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina.
		.

---

---

<p><b>Captación de clientes de las Mypes</b></p>	<p>La captación de Revisión clientes no consiste en bibliográfica obtener una del número transacción comercial. total de hoteles Para captar a nuestros y personas clientes es necesario hospedadas en establecer un vínculo, el distrito de una relación duradera Tumbes en el en el tiempo que año 2018 permita que esa (MINCETUR, transacción se repita 2018) en el tiempo”. (La <b>captación de clientes, 2018).</b></p>	<p>1.Cantidad de Clientes</p>	<p>1. El número total de huéspedes en los hoteles por mes.</p>	<p>Para medir la variable captación de clientes, se medirá en base a revisión bibliográfica comparando los datos de la ciudad de Cuzco y la de Tumbes (N° de arribos o personas hospedadas y el N° de habitaciones.</p>
--	--	-------------------------------	--	---

---

#### **4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Las técnicas e instrumentos que se utilizara para recolectar datos para este proyecto serán un cuestionario, específicamente el instrumento para medir la calidad de servicio denominado Servqual, el cual es un cuestionario de 22 preguntas y serán recopilados por la conocida escala de “Likert” la cual consta de una escala de 5 puntos; siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).

Para la captación de clientes se hará la revisión bibliográfica según fuente MINCETUR (2018), para determinar que Mypes tiene más ingreso de nuevos clientes a través de la cantidad de clientes que tienen cada mes, para medir la captación de clientes, lo realizaremos a través de los registros de clientes de los hoteles y estadísticas emitidas por el Mincetur sobre la cantidad de huéspedes de los hoteles de nuestro estudio en el año 2018.

#### **4.5 Plan De Análisis**

El procesamiento, implicara un tratamiento después de haber tabulado los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos, a los sujetos del estudio, con la finalidad de apreciar el comportamiento de las variables. Para el análisis de los datos se empleará las técnicas estadísticas descriptivas como la media y desviación estándar de las puntuaciones obtenidas aplicando el método Servqual para la calidad de servicio de la Mypes. También se elaboraron tablas de distribución de frecuencias y gráficos circulares y de barras para cada una de las variables en estudio y como herramienta informática el Excel.

## Matriz De Consistencia

Titulo	Formulación del problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Tipo de Diseño de investigación	Universo, Población y muestra
“Caracterización de la Calidad de Servicio y Captación de clientes de Mypes, sector hoteles distrito Tumbes, 2018”	¿Cuáles son las características y de la calidad de servicio y captación de clientes de las Mypes sector servicios- hoteles del distrito de Tumbes, 2018?	<p><b>1.-Objetivo general</b>                      Describir las principales características de la calidad de servicio y captación de clientes de las Mypes sector hoteles del distrito de Tumbes, 2018</p> <p><b>2.-Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Determinar las principales características de la calidad de servicio de las Mypes sector hoteles del distrito de Tumbes, 2018.</li> <li>• Determinar las principales características de la captación de clientes de las Mypes sector hoteles del distrito de Tumbes, 2018.</li> <li>• Determinar la fiabilidad en alfa de cron Bach el instrumento de medición (encuesta).</li> </ul>	No tiene hipótesis porque es una investigación descriptiva.	1.Calidad de servicio 2.Captación de clientes	1.Cuantitativa De nivel descriptivo	1.No experimental-transversal  El universo está representado por los 80 hoteles según (MINCETUR 2018), pero siendo las variables calidad de servicio y captación de clientes, son los clientes a quienes se les debe encuestar, entonces es una <b>población</b> infinita el cual se utilizó la fórmula correspondiente y se obtuvo una <b>muestra</b> de 167 clientes. El tipo de muestreo es no probabilístico porque se desconoce la cantidad de clientes no encuestados

#### **4.7 Principios Éticos**

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios para investigación en humanos, autonomía, justicia y confidencialidad (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2017); velando por el cumplimiento de las expectativas que presenta la investigación; se aplicó principios éticos como la protección a las personas, respetando siempre la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y privacidad de los encuestados; cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, tomando siempre medidas preventivas para evitar el daño del medio ambiente; libre participación y derechos a estar informado, manifestando de voluntad informada, libre, inequívoca y específica; beneficencia no maleficencia, no causando daño a los participantes además de disminuir posible efectos adversos y maximizar los beneficios y justicia (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019)

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Cuadro para calificar la puntuación de cada dimensión según la variable calidad de servicio.

**Cuadro 2**

Calificación			
<b>Mala</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Excelente</b>
Menos a - 0.70	0.71-0.75	0.76-0.80	0.80 A Mas

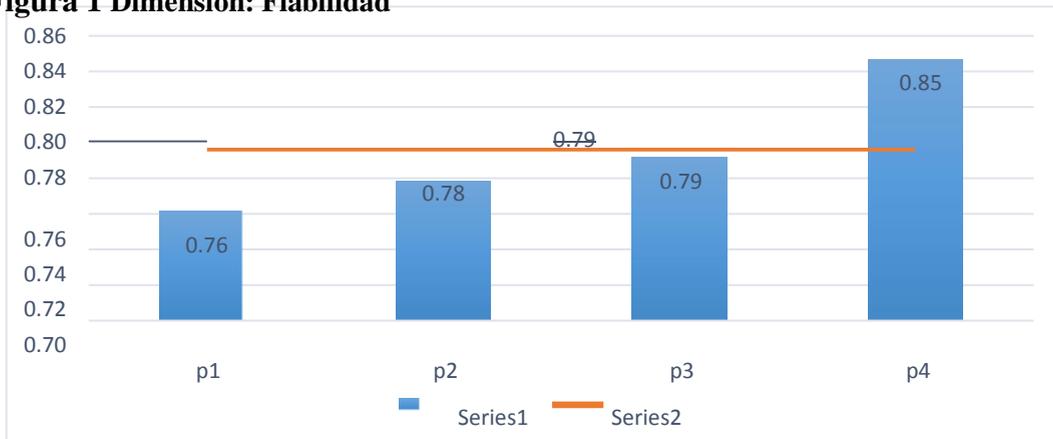
## Calidad De Servicio

**Tabla 1 Dimensión: Fiabilidad**

Pregunta	Calificación	Promedio
P1	<b>0.76</b>	<b>0.79</b>
P2	<b>0.78</b>	
P3	<b>0.79</b>	
P4	<b>0.85</b>	

**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 1 Dimensión: Fiabilidad**



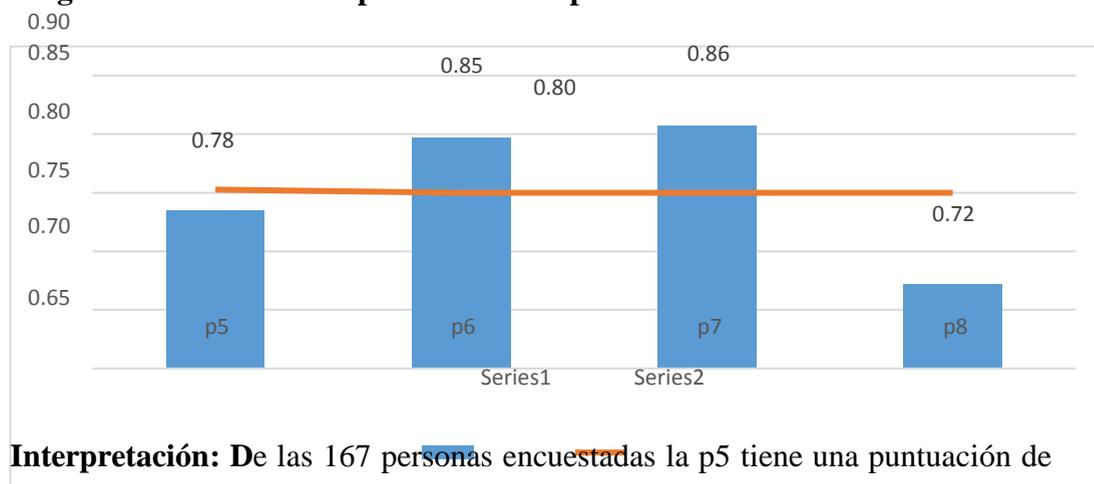
**Interpretación:** De las **167** personas encuestadas la **p1** tiene una puntuación de **0.76** lo cual tiene una calificación **buena** cuando se comprometen a hacer algo por el cliente, la **p2** tiene una puntuación de **0.78** lo cual tiene una **buena** calificación cuando se brindan los servicios del hotel desde la primera vez, la **p3** tiene una puntuación de **0.79** y así obtuvo una calificación **buena** cuando el personal del hotel le brinda la ayuda al cliente en un asunto particular, la **p4** tiene una puntuación **0.85** lo cual es una calificación de **excelencia** cuando el hotel a todas horas del día brinda un servicio de calidad, des estas 4 preguntas el promedio es **0.79**.

**Tabla 2 Dimensión: Capacidad De Respuesta**

Pregunta	Calificación	Promedio
P5	<b>0.78</b>	<b>0.80</b>
P6	<b>0.85</b>	
P7	<b>0.86</b>	
P8	<b>0.72</b>	

**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 2 Dimensión: Capacidad De Respuesta**



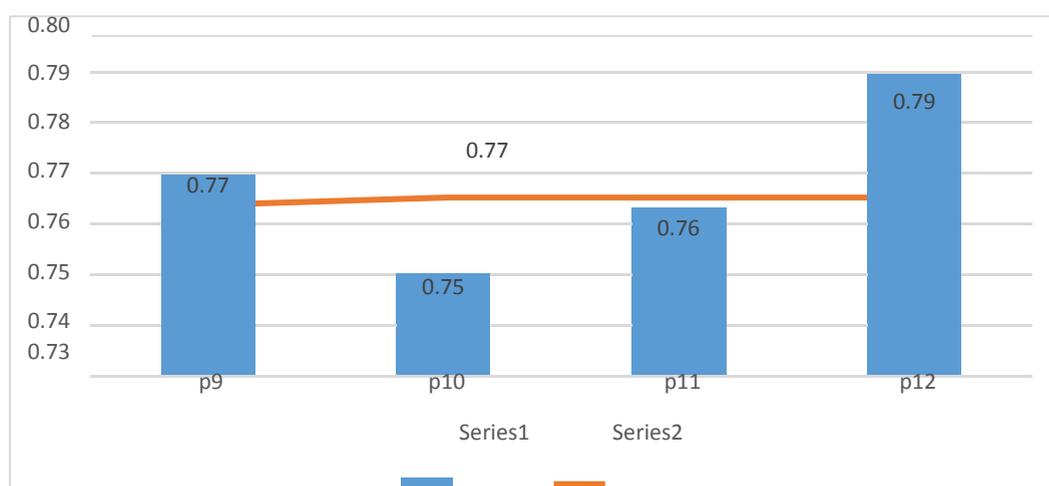
**Interpretación:** De las 167 personas encuestadas la p5 tiene una puntuación de 0.78, lo cual tiene una calificación buena cuando el personal de hotel siempre está dispuesto a atender al cliente, la p6 tiene una puntuación de 0.85, así consigue una calificación de excelencia al momento que el personal del hotel ayuda a resolver cualquier problema que se presente con el cliente, la p7 tiene una puntuación de 0.86 lo cual tiene una calificación de excelencia cuando el personal del hotel atiende rápidamente la información del cliente, la p8 tiene una puntuación de 0.72 lo cual tiene una calificación regular cuando el cliente requiera de algo que no haiga en el hotel, le ayudaran a conseguirlo, de estas 4 interrogantes de esta dimensión el promedio es de 0.80.

**Tabla 3 Dimensión: Seguridad**

Pregunta	Calificación	Promedio
P9	0.77	0.77
P10	0.75	
P11	0.76	
P12	0.79	

**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 3 Dimensión: Seguridad**



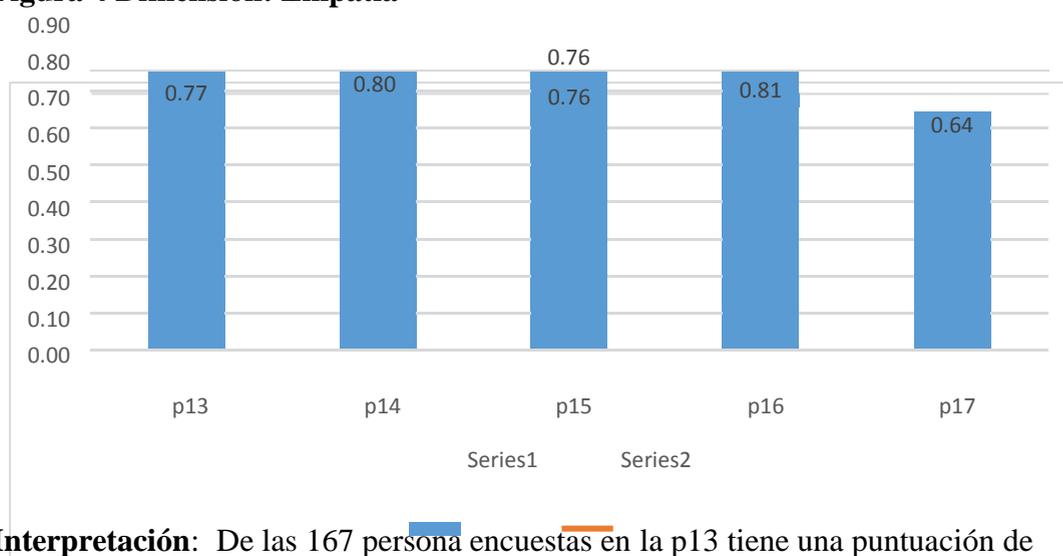
**Interpretación:** De las 167 personas encuestadas en la p9 tiene una puntuación de 0.77 lo cual tiene una calificación buena cuando el cliente se siente seguro al dejar sus pertenencias en el hotel, en la p10 tiene una puntuación de 0.75 lo cual tiene una calificación regular ya que los clientes confían en la integridad de las personas que trabajan en el hotel, la p11 tiene una puntuación de 0.76 lo cual también una calificación buena porque el cliente cree que nunca entrara nadie no autorizado dentro del hotel, la p12 tiene una puntuación de 0.79 que ha logrado una calificación buena porque el cliente se siente tranquilo y seguro dentro del hotel.

**Tabla 4 Dimensión: Empatía**

Pregunta	Calificación	Promedio
<b>P13</b>	0.77	0.76
<b>P14</b>	0.80	
<b>P15</b>	0.76	
<b>P16</b>	0.81	
<b>P17</b>	0.64	

**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 4 Dimensión: Empatía**



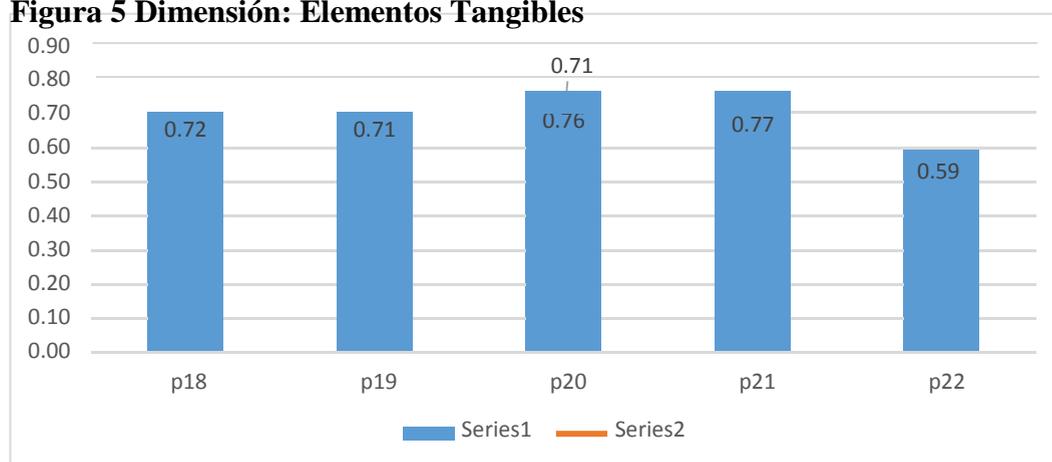
**Interpretación:** De las 167 persona encuestas en la p13 tiene una puntuación de 0.77 lo cual tiene una calificación buena porque el personal del hotel siempre está atento ante las necesidades del cliente, la p14 tiene una puntuación de 0.80 lo cual tiene una calificación excelente por que el personal del hotel siempre esta con una sonrisa en el rostro, la p15 tiene una puntuación de 0.76 lo cual tiene una calificación buena, la p16 tiene una puntuación de 0.81 lo cual tiene una calificación de excelente porque el ambiente del hotel lo hace sentir al cliente como en casa, la p 17 tiene una puntuación de 0.64 lo cual tiene una calificación mala porque no hay muchas área comunes como área de juegos , etc.

**Tabla 5 Dimensión: Elementos Tangibles**

Pregunta	Calificación	Promedio
<b>P18</b>	0.72	0.71
<b>P19</b>	0.71	
<b>P20</b>	0.76	
<b>P21</b>	0.77	
<b>P22</b>	0.59	

**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 5 Dimensión: Elementos Tangibles**



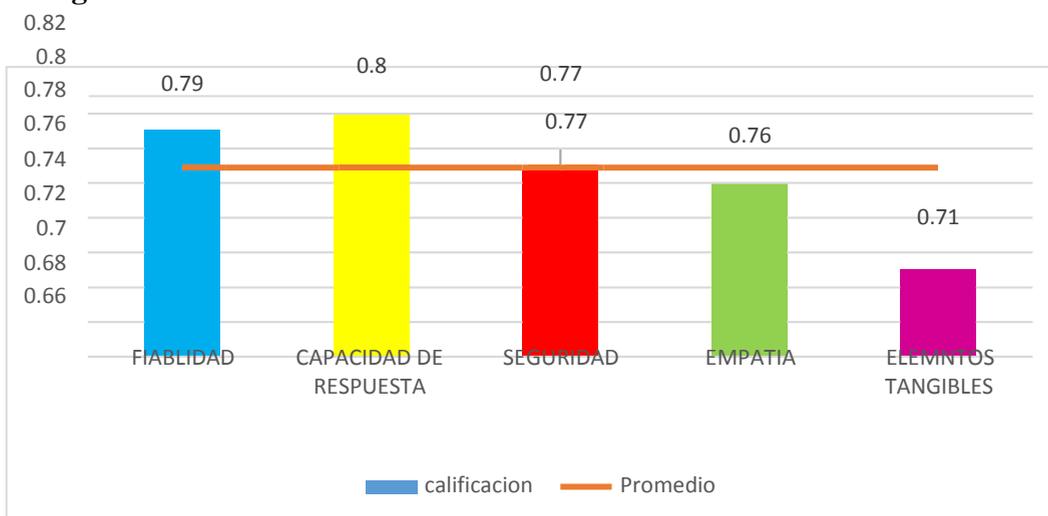
**Interpretación:** De las 167 personas encuestas en la p18 tiene una puntuación de 0.72 lo cual tiene una calificación regular en que si el hotel cuenta con instalación modernas y atractivas, en la p19 tiene una puntuación de 0.71 el cual tiene una calificación regular en cuanto si a los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable, en la p20 tiene una puntuación de 0.76 lo cual tiene una calificación buena si la habitación cuenta con los servicios necesarios para que el cliente se sienta cómodo, en la p21 tiene una puntuación de 0.77 lo cual tiene una calificación buena en cuanto si el hotel cuenta con las instalaciones necesarias, en la p22 tiene una puntuación de 0.59 lo cual tiene una calificación mala en cuando a los alimentos que ofrece el hotel.

**Tabla 6 Variable Calidad de Servicio**

Dimensión	Calificación	Promedio
<b>Fiabilidad</b>	0.79	0.77
<b>Capacidad De Respuesta</b>	0.80	
<b>Seguridad</b>	0.77	
<b>Empatía</b>	0.76	
<b>Elementos Tangibles</b>	0.71	

**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 6 Variable Calidad de Servicio**



**Interpretación:** De las 167 encuestas realizadas obtuvimos lo siguiente de cada dimensión, Fiabilidad tiene una calificación de 0.79 lo cual es bueno porque los clientes tienen confianza en los servicios que brinda el hotel, Capacidad de Respuesta tiene una calificación de 0.80 que es bueno, esto quiere decir que el personal del hotel siempre está presto a ayudar al huésped, Seguridad tiene una calificación de 0.77 lo cual es bueno porque el cliente se siente seguro dentro del hotel, Empatía tiene una calificación de 0.76 lo cual es buena, Elementos tangibles tiene una calificación de 0.71 lo cual es regular y de estas variables tiene un Promedio de 0.77.

## Captación De Clientes

**Cuadro 3 Variable: Captación De Clientes**

Meses	N° De Arribos o Personas Hospedadas	N° de Habitaciones
Enero	14128	1274
Febrero	14443	1272
Marzo	13619	1262
Abril	12517	1282
Mayo	11335	1280
Junio	11735	1286
Julio	13386	1309
Agosto	12753	1309
Setiembre	11565	1308
Octubre	13207	1037
Noviembre	12497	1303
Diciembre	12388	1298
<b>Total</b>	<b>153573</b>	<b>15220</b>
<b>Promedio</b>	<b>12798</b>	

**Fuente: Mincetur (2018)**

**Interpretación:** De los datos extraídos por Mincetur se pudo obtener el total de arribos (personas hospedadas) anualmente, el número de Promedio mensualmente y el número total de habitaciones.

## 5.2 Análisis De Resultados

En la tabla 01 se aprecia que de los encuestados 100 % (167) encuestados respecto a la variable calidad de servicio y su dimensión fiabilidad se obtuvo un índice de calificación promedio de 0.79, encontrándose este resultado como bueno en el cuadro N° 01, esto coincide con lo encontrado en (Balladares, 2017) en su tabla N° 08 acerca de la fiabilidad que tienen los clientes con los hoteles en sus promesas, suministro del servicio, y fijación de precios.

En la tabla 02 se aprecia que de los encuestados 100 % (167) encuestados respecto a la variable calidad de servicio y su dimensión capacidad de respuesta se obtuvo un índice de calificación promedio de 0.80, encontrándose este resultado como bueno en el cuadro N° 01, esto no coincide con lo encontrado en (Balladares, 2017) en su tabla N° 13 acerca de la capacidad de respuesta esto se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

En la tabla 03 se aprecia que de los encuestados 100 % (167) encuestados respecto a la variable calidad de servicio y su dimensión seguridad se obtuvo un índice de calificación promedio de 0.77, encontrándose este resultado como bueno en el cuadro N° 01, esto no coincide con lo encontrado en (Namuche, 2017) en su tabla N° 17 acerca de la seguridad esto se refiere al conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

En la tabla 04 se aprecia que de los encuestados 100 % (167) encuestados respecto a la variable calidad de servicio y su dimensión empatía se obtuvo

un índice de calificación promedio de 0.76, encontrándose este resultado como bueno en el cuadro N° 01, esto coincide con lo encontrado en (Namuche, 2017) en su tabla N° 16 acerca del nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

En la tabla 05 se aprecia que de los encuestados 100 % (167) encuestados respecto a la variable calidad de servicio y su dimensión elementos tangibles se obtuvo un índice de calificación promedio de 0.71, encontrándose este resultado como regular en el cuadro N° 01, esto no coincide con lo encontrado en (Namuche, 2017) en su tabla N° 02 acerca del estado del estado de los elementos tangibles del hotel como la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales.

En la tabla 06 se aprecia que de los resultados de las calificaciones promedio de cada dimensión, la que tiene más déficit o su calificación es baja, es la dimensión de elementos tangibles con un 0.71, tal que su calificación es de un nivel regular, por lo tanto, las empresas hoteleras deberían tomarlo en cuenta.

En la cuadro N° 03 se aprecia el número total de arribos que son 153573 persona hospedadas entre extranjeros y nacionales con un promedio mensual de 12798 huéspedes, teniendo una cantidad ofertada de habitaciones de 15220, siendo el promedio de clientes por habitación anual de 10 huéspedes esto se contrasta con lo encontrado en el cuzco que asciende a 13 clientes por habitación anual, con esto se observa que en la ciudad del Cuzco tiene una mayor Captación de clientes por habitación en un 30% más.

## VI. CONCLUSIONES

### 1. Concerniente al objetivo concreto 01

Se concluyó que de las características de Calidad de servicio según los datos obtenidos su calificación es buena; en la dimensión de Fiabilidad el resultado fue bueno, entonces las Mypes si están cumpliendo con las promesas, la entrega de suministro por el servicio, y fijación de precios hacia sus clientes; en la dimensión de Capacidad de respuesta de las Mypes hacia sus clientes el resultado fue bueno, entonces las Mypes si están ofreciendo una buena atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes; en la dimensión de Seguridad el resultado fue bueno, entonces las Mypes a través de sus empleados están inspirando credibilidad y confianza; en la dimensión empatía el resultado fue bueno, por lo tanto, las Mypes están teniendo una atención individualizada con sus clientes y en la dimensión elementos tangibles el resultado fue regular, entonces las Mypes están teniendo una deficiencia con respecto a instalaciones físicas, infraestructura, equipos y materiales de los hoteles por lo tanto no podemos brindar una calidad de servicio excelente

### 2. Concerniente al objetivo concreto 02

Se concluyó que, de las características de la Captación de clientes, el promedio mensual de arribos (personas hospedadas), de clientes por habitación fue menor en un gran porcentaje al de la Ciudad Cuzco.

### 3. Concerniente al objetivo concreto 03

Se concluyó que el instrumento de medición aplicado (encuesta) para la investigación es totalmente confiable.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Álvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial S.L.

Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Og6K9F8X8rUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Anónimo. (30 de octubre de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de

<https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Anonymus. (2018). Captación de Clientes. *NANOPDF.COM*. Retrieved from

[https://nanopdf.com/download/captacion-de-clientes-coaches-training-institute\\_pdf](https://nanopdf.com/download/captacion-de-clientes-coaches-training-institute_pdf)

Armas, R. (2016). *Caracterización de gestión de calidad y formalización de las Mypes en el sector comercio - rubro transportes a nivel nacional*. Tesis para optar el título

profesional de licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Tingo María, Leoncio Prado - Huánuco, Perú. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1007/GESTION\\_DE CALIDAD\\_ARMAS\\_MORENO\\_ROBERTO\\_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1007/GESTION_DE_CALIDAD_ARMAS_MORENO_ROBERTO_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=)

A. Parasuraman, V. A. (1985). Un modelo conceptual de calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Journal of Marketing*, 49(4), 10.

Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1251430>

Balladares, F. (2017). *Caracterización de gestión de Calidad y Capacitación de las Mypes en el sector servicio rubro hospedajes en el distrito de tumbes*, 2017.

Informe de tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración.

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Tumbes, Perú.

¿Obtenidode<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/38>

49/ GESTION\_DE\_CALIDAD\_COMPETITIVIDAD\_BALLADARES

\_PAREDES\_FLORINDA%20.pdf? séquense=1&isAllowed=y

BlogMaster. (n.d.). ¿Cuál es el origen de la palabra Hotel? Retrieved October 14,

2019, from 2012 website: [http://www.mundorespuestas.com/2012/09/cual-es-](http://www.mundorespuestas.com/2012/09/cual-es-el-origen-de-la-palabra-hotel.html)

[el-origen-de-la-palabra-hotel.html](http://www.mundorespuestas.com/2012/09/cual-es-el-origen-de-la-palabra-hotel.html)

Bon, j. v. (2008). *Gestión de servicios de TI basada en ITIL* (Primera ed., Vol. 3 ).

Reino Unido: Editorial del Gobierno Británico. Obtenido de

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Cayo, N., & Arcaya, L. (2013). Grado de Satisfacción de los servicios turísticos en la

ciudad de Puno 2011- Perú. *Comunicación*, 4, 28–37. Retrieved from

<https://www.redalyc.org/pdf/4498/449844866003.pdf>

Cruz, Y. (2016). *Caracterización de la Competitividad y gestión de calidad en las*

*Mypes- rubro banano orgánico en Tumbes, 2016*. Informe final de tesis para

optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad

Católica Los Ángeles de Chimbote, Tumbes Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2967/COMPE>

TITI

VIDAD\_GESTION\_DE\_CALIDAD\_CRUZ\_MERINO\_YOSELYN\_FAVI

OLA. pdf? séquense=1&isAllowed=

Definicion.com. (06 de julio de 2019). *Conceptodefinicion.de*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/servicio/>

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad, del servicio y sus modelos de medicion. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales.*, 17. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

Fosterwit. (2015). La captación de clientes. Retrieved October 14, 2019, from <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes>

Goicochea, K. (2015). La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico de villa María del Triunfo. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú. Obtenidode[http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1083/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MYPE\\_GOICOCHEA\\_FLORES\\_KARINA\\_ROSSI.pdf?sequense=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1083/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_GOICOCHEA_FLORES_KARINA_ROSSI.pdf?sequense=1&isAllowed=y)

Guere Cruz, H. S. (2019). *Gestion del Talento Humano con Relacion al Control de Calidad de Servicio de la Empresa Valuaciones Maneras SAC 2019*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

Guerra, A. (2015). *Evaluación de la Calidad de la Atención al Cliente en las Empresas Lácteas de la Ciudad de San Juan de Pasto*. (pág. 07) tesis de grado para optar el Título de administradora de Empresas. Universidad de San Juan de Pasto,

Nariño, Colombia. Obtenido de  
<http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/91223.pdf>

Instasent. (2017). *5 Estrategias de captación de clientes con ejemplos*. Retrieved from <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>

Kleyman, s. (16 de julio de 2009). *Expansión en Alianza*. Obtenido de <https://expansion.mx/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>

Majó, J., Moya, D., & Vall, L. (2017). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 26(1), 147–162. <https://doi.org/10.18359/rfce.3143>

Mincetur. (2018). *Datos Estadísticos*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/tripticos/2018/Tumbes.pdf>

Namuche, K. (2017). *Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad en las Mypes en el sector servicio, rubro hoteles del distrito de Tumbes, 2017*. Informe de tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Tumbes, Perú. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3940/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_DE\\_LAS\\_MYPES\\_NAMUCHE\\_ATOCHE\\_KEVIN\\_ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3940/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_MYPES_NAMUCHE_ATOCHE_KEVIN_ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pizzo, M. (2013). *Cómo servir con excelencia. Un sistema al alcance de su equipo de trabajo*. España: Editorial Académica Española. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

Rae(Real Academia Española). (2019). Definición de hotel. Retrieved October 14, 2019, from <http://recursosdidacticos.es/goodrae/definicion.php?palabra=hotel&lema=no>

Reyes, S. (2014). *calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE*. (pág. 11) Tesis de grado para optar el título profesional de Administradora. Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango, Guatemala. Obtenido de [file:///C:/Users/intel/Downloads/CALIDAD\\_DEL\\_SERVICIO\\_PARA\\_AUMENTAR\\_LA\\_SA.pdf](file:///C:/Users/intel/Downloads/CALIDAD_DEL_SERVICIO_PARA_AUMENTAR_LA_SA.pdf)

Rodríguez, M. (2016). Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad De las Mypes en los servicios de venta de Electrométricos. Tesis para optar el título de Licenciada en administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Juanjuí, San Martín, Perú. ¿Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/629/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_RODRIGUEZ\\_PINEDO\\_MILAGROS%20.pdf?sequence=1&isAllowed=](http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/629/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_RODRIGUEZ_PINEDO_MILAGROS%20.pdf?sequence=1&isAllowed=)

Rozo, I., Serrano, L., & Díaz, F. (2018). Revisión de literatura de prácticas para evaluar la calidad del servicio en instituciones de salud: Hacia un enfoque de Lean Healthcare. *Desarrollo e Ingeniería Aplicada*, 270–277. Retrieved from

[https://www.researchgate.net/profile/Edgar\\_Serna\\_M/publication/331385541\\_Desarrollo\\_e\\_innovacion\\_en\\_Ingenieria\\_ed\\_3/links/5c76e92b299bf1268d2b034d/Desarrollo-e-innovacion-en-Ingenieria-ed-3.pdf#page=270](https://www.researchgate.net/profile/Edgar_Serna_M/publication/331385541_Desarrollo_e_innovacion_en_Ingenieria_ed_3/links/5c76e92b299bf1268d2b034d/Desarrollo-e-innovacion-en-Ingenieria-ed-3.pdf#page=270)

Sanchez, V. (2001). *El sector Hotelero*. Retrieved from

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8805/cap3.pdf%3Bjsessionid%3D0379918F62E42F482A126C81577F7284.tdx2?sequence=5>

Sánchez, A. (2016). *Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el restaurante Pizza Burger Diner*. (pag12) (Tesis para optar el grado académico de Licenciada). Universidad Rafael Landívar, Gualán, Zacapa, México.

Obtenido de

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Savi, T., & Pereira, J. (2012). La influencia de la Distribucion en la Captacion de

Clientes. *Redalyc. Org*, 21, 270–287. Retrieved from

<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180721630015.pdf>

Sihuin, E., Gómez, O., & Ibañez, V. (2015). Satisfaccion de usuarios Hospitalizados en un Hospital de Apurimac, Perú. *Revista Peruana de Medicina*

*Experimental y Salud Pública*, 32, 299–302. Retrieved from

[https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1726-46342015000200014&script=sci\\_abstract](https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1726-46342015000200014&script=sci_abstract)

SUNAT. (2019). ¿Qué es una Mype. Retrieved October 14, 2019, from Emprender

website: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Código de Ética para la

Investigación. , Pub. L. No. Versión 002, 1 (2019).

# ANEXOS

## Anexo 01

Número de Personas Hospedadas en el Distrito de Tumbes, Año 2018, (Mincetur ,2018)



### TUMBES - TUMBES - TUMBES: INDICADORES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO, 2018 (Ene-Dic)

Dpto: TUMBES Prov: TUMBES Dist: TUMBES

Categoría : TODAS CONSOLIDADAS

Clase : TODAS CONSOLIDADAS



Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<b>OFERTA</b>												
Número de establecimiento	78	78	78	79	79	80	80	80	80	80	80	79
Número de habitaciones	1 274	1 272	1 262	1 282	1 280	1 286	1 309	1 309	1 308	1 307	1 303	1 298
Número de plazas-cama	2 350	2 344	2 335	2 367	2 362	2 367	2 403	2 398	2 403	2 395	2 375	2 374
<b>INDICADORES</b>												
TNOH en el mes(%)	32,78	37,38	30,80	31,54	28,47	28,58	29,40	29,25	29,06	29,73	31,26	30,96
TNOC en el mes(%)	28,15	31,50	26,29	25,60	23,86	23,43	26,23	26,18	24,19	25,74	24,78	24,43
Promedio de permanencia(días)	1,45	1,43	1,40	1,45	1,54	1,42	1,46	1,53	1,51	1,45	1,41	1,45
Nacionales(días)	1,47	1,43	1,39	1,46	1,54	1,43	1,47	1,54	1,50	1,47	1,42	1,46
Extranjeros(días)	1,32	1,48	1,44	1,41	1,57	1,37	1,37	1,43	1,56	1,33	1,36	1,40
Total de arribos en el mes	14 128	14 433	13 619	12 517	11 335	11 735	13 386	12 753	11 565	13 207	12 497	12 388
Nacionales	12 081	12 692	11 902	10 760	9 723	10 232	11 676	10 817	9 859	11 082	10 311	10 285
Extranjeros	2 047	1 741	1 717	1 757	1 612	1 503	1 710	1 936	1 706	2 125	2 186	2 103
Total pernoctaciones mes	20 510	20 675	19 033	18 178	17 468	16 637	19 540	19 459	17 437	19 114	17 653	17 979
Nacionales	17 809	18 098	16 568	15 708	14 942	14 582	17 191	16 698	14 770	16 285	14 675	15 031
Extranjeros	2 701	2 577	2 465	2 470	2 526	2 055	2 349	2 761	2 667	2 829	2 978	2 948
Total empleo en el mes	356	358	351	349	355	358	361	362	359	357	348	354
<b>COBERTURA DE INFORMANTE</b>												
En N° de establecimientos(%)	44,87	47,44	46,15	44,30	49,37	45,00	45,00	45,00	42,50	41,25	38,75	40,51
En N° de habitaciones(%)	53,14	55,66	53,57	52,11	57,73	53,65	54,39	54,39	52,91	50,57	46,97	50,39

Fuente: Encuesta Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIEFA-Sistema de Información Estadística de Turismo (SET) y DIRCETUR

**Encuesta validada** (Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, 1992)

<p>Estimado huésped:</p> <div style="text-align: right;">  </div> <p>En nuestro intento por siempre brindarle siempre una mejor calidad, le pedimos nos ayude a conocer las expectativas que tiene usted o la experiencia que esta por vivir en el hotel.</p> <p>Le pedimos que responda este cuestionario de manera sincera, evaluando cada pregunta en una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo</p>						
N.º	Cuestionario	1	2	3	4	5
1	Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará.					
2	Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.					
3	Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.					
4	En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de hotel recibo un servicio de calidad					
5	El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme					
6	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente					
7	Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.					
8	Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo.					
9	Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación					
10	Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.					
11	Confío en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo.					
12	Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.					
13	El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades					
14	El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes.					
15	En el hotel me prestan una atención muy personal.					
16	El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo(a), como en casa.					
17	En las áreas comunes (alberca, playa, áreas de juegos) hay un ambiente divertido y agradable.					

## ANEXO 03

### FIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH

#### Escala: TODAS LAS VARIABLES

##### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	167	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	167	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,850	,853	22

**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	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cron Bach si se elimina el elemento
Si alguien en el hotel se compromete a hacer algo por mí, lo hará.	85,46	121,792	,376	,507	,848
Los distintos servicios que me presta el hotel son presentados correctamente desde la primera vez.	85,27	122,993	,528	,559	,840
Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal del hotel para que se haga cargo de mi asunto.	85,19	124,626	,498	,463	,842
En todo momento, a todas horas del día y en todos los lugares de hotel recibo un servicio de calidad	85,12	129,070	,323	,331	,848
El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme	85,19	127,999	,292	,426	,849
Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente	85,13	129,236	,305	,383	,848
Si solicito algo al personal del hotel, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán, y cumplirán con ello.	85,07	127,231	,357	,332	,847
Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, sé que me ayudarán a conseguirlo.	85,23	126,758	,367	,411	,846

Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación	85,10	125,364	,447	,522	,843
Confío en la integridad de las personas que trabajan en el hotel.	85,26	125,722	,377	,457	,846
Confío en que nunca entrará al hotel alguien que no esté autorizado para hacerlo.	85,19	124,626	,464	,363	,843
Me siento tranquilo y seguro dentro del hotel.	85,23	125,192	,442	,310	,843
El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades	85,25	125,298	,391	,400	,845
El personal del hotel siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por servir a los huéspedes.	85,28	124,071	,412	,505	,845
En el hotel me prestan una atención muy personal.	85,16	123,787	,480	,496	,842
El ambiente que hay en el hotel me hace sentir cómodo(a), como en casa.	85,25	123,093	,500	,434	,841
En las áreas comunes (alberca, playa, áreas de juegos) hay un ambiente divertido y agradable.	85,35	123,603	,446	,399	,843
El hotel cuenta con instalaciones modernas y atractivas	85,25	124,888	,423	,455	,844
Los empleados del hotel tienen una apariencia limpia y agradable	85,21	121,829	,593	,491	,838
La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.	85,21	122,793	,531	,472	,840

El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de mis vacaciones.	85,25	125,704	,484	,493	,842
El servicio de alimentos y restaurantes con que cuenta el hotel ofrecen comida de calidad, con menús amplios y de excelente cocina.	85,13	129,332	,224	,424	,852

## ANEXO 04 Turnitin

Mis entregas

---

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Informe final - Revisión Turnitin - Sección 1	30 oct 2020 - 00:00	6 nov 2020 - 23:59	30 oct 2020 - 23:59

Resumen:

Estimado estudiante, en esta semana deberá:

- Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones; el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%)

**Nota:** Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)

Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	<a href="#">turnitin</a>	1436017194	4/11/2020 11:44	0%	Entregar Trabajo   --

ANEXO 05

FOTOS







