



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**“CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DE
SERVICIO EN LAS MYPES DEL SECTOR DE
SERVICIO, RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE
TUMBES, 2019”**

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

AUTORA

**MOLINA GALVEZ, MARIA LUISA
ORCID: 0000-0001-6978-2635**

ASESOR

**ESCOBEDO GALVEZ, JOSE FERNANDO
ORCID: 0000-0002-6443-1497**

LIMA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

Autora

Molina Gálvez, María Luisa

ORCID: 0000-0001-6978-26350

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

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Tumbes, Perú.

JURADO:

Meza De Los Santos Juan Pablo

ORCID ID: 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Espinoza Otoyá Victor Hugo

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

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

**MG. MORILLO CAMPOS YULY YOLANDA
MIEMBRO**

**MG. ESPINOZA OTOYA VICTOR HUGO
MIEMBRO**

**MG. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
ASESOR**

AGRADECIMIENTO

A la ULADECH – Católica por formarnos como profesionales.

A la MyPe, por permitirme realizar mi investigación.

Al DTI Escobedo Gálvez, José F. por sus enseñanzas y su involucramiento en mi investigación.

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos,
esposo e hija por ser mi motivo
para poder salir adelante.

RESUMEN

El estudio tuvo por objetivo de investigación Determinar la calidad de servicio que brindan en el hotel RIZZO, Tumbes 2019. Con un problema de investigación: ¿Cuál es la calidad de servicio que brindan en el hotel RIZZO de Tumbes, 2019?

Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 1 MyPes dedicada al servicio de hoteles - Tumbes, 2019, y una muestra de 150 clientes, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos mediante utilización de la escala SERVQUALING; la cual presenta fiabilidad general tiene un Alfa de Cronbach de 0.935, el cual consta de 22 preguntas y 5 dimensiones (*dimensión instalaciones = 5 preguntas; dimensión personal = 5 preguntas; dimensión satisfacción = 4 preguntas; dimensión servicios = 4 preguntas; y dimensión imagen = 4 preguntas*), las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert, siendo 1: totalmente en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: neutral; 4: de acuerdo; 5: totalmente de acuerdo. Se concluyó en la dimensión de elementos tangibles se obtuvo un resultado positivo del 68% refiriéndose que el hotel “Rizzo” se preocupa por sus instalaciones equipada y agradables para que así el cliente se sienta cómodo y satisfecho al adquirir el servicio.

Palabras clave: Calidad de servicio, Elementos tangibles, Empatía, Seguridad, Capacidad de respuesta, Fiabilidad.

ABSTRACT

The research objective of the study was to determine the quality of service provided at the RIZZO hotel, Tumbes 2019. With a research problem: What is the quality of service provided by the RIZZO hotel in Tumbes, 2019?

With a research methodology of quantitative type, descriptive level and non-experimental design, with a population of 1 MyPes dedicated to hotel service - Tumbes, 2019, and a sample of 150 clients, applying surveys as a data collection instrument using the SERVQUALING scale; which presents general reliability has a Cron Bach Alpha of 0.935, which consists of 22 questions and 5 dimensions (facilities dimension = 5 questions; personal dimension = 5 questions; satisfaction dimension = 4 questions; services dimension = 4 questions; and image = 4 questions), which have 5 response options on a Likert scale, with 1 being: totally disagree; 2: disagree; 3: neutral; 4: agree; 5: totally agree. It was concluded in the dimension of tangible elements, a positive result of 68% was obtained, referring to the fact that the “Rizzo” hotel cares about its equipped and pleasant facilities so that the client feels comfortable and satisfied when acquiring the service.

Keywords: Quality of service, Tangible elements, Empathy, Security, Responsiveness, Reliability.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
2.2. BASES TEORICAS	12
III. HIPOTESIS	17
IV. METODOLOGIA.....	17
4.1. El tipo de investigación.....	17
4.2. Nivel de investigación	17
4.3. Diseño de la investigación	17
4.4. Población y muestra.....	18
4.4.1. Población	18
4.4.2. Muestra	18
4.5. Definición y Operacionalización de las variables.....	19
4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	22
4.7. PLAN DE ANÁLISIS	22
4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	23
4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS.....	24

V. RESULTADOS	25
VI. CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS.....	35

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensión elementos tangibles	25
Tabla 2- Dimensión capacidad de respuesta.....	26
Tabla 3- Dimensión de seguridad	27
Tabla 4 - Dimensión de Empatía	28
Tabla 5 - Dimensión de Fiabilidad.....	29

TABLA DE FIGURAS

Figura 1	25
Figura 2	26
Figura 3	27
Figura 4	28
Figura 5	29

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el turismo es una de las actividades más comerciales e importantes que existen a nivel mundial, Para la Organización Mundial de Turismo (OMT), es la principal actividad económica de muchos países, la cual genera, ingreso de divisas, fuente de trabajos, etc.

En el Perú, el turismo es la tercera actividad económica más importante que genera ingresos, y nos ubica en el segundo destino sudamericano con buena capacidad hotelera, al ser un destino turístico por excelencia nos ha permitido que la industria hotelera haya tenido así un crecimiento acelerado, demandando así una mayor responsabilidad. El comercio, (2018)

Según Martínez, (2018), nos dice que la industria hotelera depende de características muy importantes como son la evaluación y clasificación de los hoteles por parte de los propios clientes, lo cual lleva a un gran reto que es la gestión de la reputación.

Debemos considerar que los turistas hoy en día, antes de ir a un destino, investiga, compara y exige, por lo que demanda una alternativa de servicio de acuerdo a su tipo de viaje. Todo ello apunta al éxito de las experiencias personales.

En el marco de la ciudad de Tumbes, sabemos que como departamento posee potencialidades naturales como playas, bosques secos y tropicales, y manglares, únicos en la costa de nuestro país; pero lamentablemente no presenta una trayectoria marcada como destino turístico a nivel internacional, por lo cual podemos observar que tiene una baja competitividad dentro del sector hotelero.

Como sabemos el servicio es uno de los pilares más importantes de la actividad turística, y de ello depende que el cliente se lleve una imagen y se encuentre satisfecho con el servicio recibido.

Como sabemos un factor determinante de la calidad del servicio es la confiabilidad, pero lamentablemente en nuestro distrito de Tumbes, muchas veces el turista en lugar de recibir un buen trato, recibe especulaciones y abusos, ya sea por parte del personal de atención, por guías de turismo y por la sociedad en general, generando también una mala publicidad para los servicios que ofrecen los hoteles dentro del distrito. Bances, (2018)

Cabe recalcar que la competencia en el hotelería se ha incrementado de forma acelerada de igual manera las expectativas presentándose mayores exigencias por parte de los huéspedes, exigencias que van cambiando permanentemente, para hacer frente a esta nueva situación se debe atender y monitorear estos cambios y poder adaptarse a las nuevas exigencias de un servicio de calidad a la par con lo esperado por el cliente.

Para definir el problema se planteó la siguiente interrogante de la investigación ¿Cuál es la calidad de servicio que brindan el en hotel RIZZO de tumbes, 2019? Así mismo se formuló el objetivo general de la investigación Determinar la calidad de servicio que brindan en el hotel RIZZO, tumbes 2019. Y los objetivos específicos Determinar los elementos tangibles de la calidad de servicio en el hotel RIZZO, tumbes 2019. Determinar la fiabilidad de la calidad de servicio en el hotel RIZZO, tumbes 2019. Determinar la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en el hotel RIZZO, tumbes 2019. Determinar la seguridad de

la calidad de servicio en el hotel RIZZO, tumbes 2019. Determinar la empatía de la calidad de servicio en el hotel RIZZO, tumbes 2019.

El trabajo se ha de justificar para determinar la calidad de servicio que brinda el hotel RIZZO que se encuentra ubicado en la región de Tumbes.

Este hotel y los clientes, se beneficiarán con los resultados de esta investigación, dado que a través de estos podemos identificar si este hotel brinda o no la atención adecuada a sus clientes, porque si no lo tuvieran, se podría trabajar en ello para tener una mejor calidad de servicio a los clientes y así ser reconocido por su buen servicio. Ayudará a resolver un problema, debido a que en un establecimiento como el hotel RIZZO existe una mala atención por su parte, esto sería una imagen negativa para el antes mencionado. Realizar esta investigación contribuirá a resolver el supuesto problema y así poder atraer más clientes. La información obtenida podrá servir para apoyar una teoría a realizarse, por los resultados que esta investigación obtendrá. El instrumento de medición metodológico puede servir porque a través de mi proyecto de investigación, otras personas pueden tomar mis resultados como ejemplo y así ayudarse.

Al termino de nuestra carrera, a través de este proyecto de investigación obtendré el grado de bachiller.

I. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Bardales & Neumann, (2019), en su investigación “*Calidad de servicio y la retención de los clientes del hotel costa del sol sede pizarro Trujillo 2019*” Tuvo como objetivo ealizaron su tesis denominada “Calidad del servicio al cliente en el sector hotelero de lujo en la ciudad del Cusco” Tuvo como objetivo general ; con una metodología de tipo cualitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental; aplicando la encuesta a una población de 260 persona y la muestra estuvo conformada por 124 huéspedes, como instrumento de recolección de datos; se concluyó que hay evidencia suficiente para demostrar que existe relación entre la calidad de servicio y la retención de los clientes del Hotel Costa del Sol Trujillo Centro de la ciudad Trujillo año 2019.

Santomá, (n.d.) en su investigación: “*Aspectos de gestión en la calidad de servicio. una aplicación del Concept Mapping al caso de las cadenas hoteleras en españa*” tuvo como objetivo general es determinar cuáles son los aspectos de gestión de una cadena hotelera que pueden llevarla a mejorar su calidad de servicio, El tipo de investigación fue cuantitativas, nivel descriptivo y diseño no experimental; aplicando la encuesta en una población de 236 y una muestra de 8, como instrumento de recolección de datos; se concluyó que esta investigación ha respondido a las preguntas de investigación planteadas y gracias a la metodología utilizada ha permitido obtener unos resultados que pueden resultar útiles para el

desarrollo de otros trabajos de investigación. Asimismo, se considera que permitirá continuar profundizando en los aspectos de gestión hotelera con el objetivo de establecer modelos de calidad propios para el sector que permitan una mejor y más rápida adecuación a las necesidades cambiantes y a los nuevos escenarios de competencia que vayan apareciendo.

Quiróa, (2014) en su investigación “*Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de san marcos*”, tuvo como objetivo general analizar el servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos para conocer el servicio al cliente en las empresas hoteleras El tipo de investigación fue descriptiva, nivel descriptivo y diseño no experimental.; aplicando la encuesta a una población de 995742 y muestra de 3, como instrumento de recolección de datos Concluyendo que el servicio al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, es importante establecer correctamente el servicio al cliente, dado que es un factor muy importante para determinar la imagen de la empresa y lograr con ello la fidelización de los usuarios, según el objetivo general de la investigación.

Así mismo se estableció al término de la investigación que las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos, no cuentan con técnicas de servicio al cliente, ya que sus trabajadores no reciben capacitaciones para mejorar el servicio en los hoteles.

En dicha investigación se recomendó implementar un plan de acción para mejorar la satisfacción del cliente, estableciendo técnicas del servicio al cliente, ya sea por medio de talleres y capacitaciones para los trabajadores, así como establecer una herramienta para medir la satisfacción del mismo aplicando un registro de

entrada y salida del huésped, para obtener así una mejora en el servicio en las empresas hoteleras de la ciudad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Muñoz, (2017), en su investigación *“Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla Verde de la ciudad de esmeraldas.”*, tuvo como objetivo general de analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas; con una metodología tipo descriptivo, nivel exploratorio, diseño inductivo-deductivo; aplicando la encuesta a una población y muestra de 190 personas; como instrumento de recolección de datos; se concluyó que el factor preponderante que ha repercutido en la entrega de un servicio de alta calidad se ha originado por el escaso nivel de compromiso; además, existe una limitada actuación de los colaboradores con responsabilidad para cumplir con los tiempos estimados.. que La aplicación de la herramienta de medición de la calidad del servicio Servqual, evidenció que, en términos generales, las variables dieron resultados positivos, es decir, en su mayoría, las percepciones por el servicio recibido, superan las expectativas que se tenían antes de recibir el servicio. Aunque los resultados de forma general no muestren una gran deficiencia en el servicio brindado, se hace imperioso que se tomen en consideración las variables resultantes negativas, para que, con la aplicación de un plan de mejoras, puedan ser subsanadas, incrementen valor al servicio y permitan brindar un servicio de calidad, oportuno, ágil y que supere las expectativas de los clientes.

Según Ballón Cervantes, (2016) en su tesis *“Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad*

de abancay”, Tuvo como objetivo general Analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay; con una metodología de tipo cualitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental; aplicando la encuesta a una población y muestra de 431, como instrumento de recolección de datos; se concluyó que: la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”. Recomendando enseñar y supervisar al personal del hotel para que realicen, de manera correcta, la limpieza de las instalaciones del hotel y también estén siempre presentables, Así también, para que el personal del hotel ayude a sus clientes y brinde un servicio rápido, los hoteles deben de contratar a personas que tengan vocación de servicio, se sugiere poner a prueba antes de contratar, Finalmente, para facilitar a los clientes en la reserva o compra de habitaciones, los hoteles deben de crear su página web. Adicionalmente, para que los hoteles conozcan y anticipen las necesidades de los consumidores, se sugiere llevar una base de datos de todos los clientes y el historial de sus requerimientos.

Cueva, (2015) en su investigación “*Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*”, tuvo como objetivo general introducir el modelo SERVQUAL como un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente, con una metodología tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental; aplicando la encuesta a una población y muestra de 27; como instrumento de recolección de datos; se concluyó que 1. “La calidad de servicio se ha convertido en un requisito

imprescindible para sobresalir en un mercado tan competitivo como el actual; ésta se considera un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora, y con ella se logra la satisfacción total del cliente y por ende su futura fidelización. 2. Dada la subjetividad de los servicios, es difícil determinar el nivel de calidad de un servicio y su impacto en los resultados de la empresa. Además, la calidad de servicio es un concepto abstracto, de naturaleza compleja, cuya evaluación incorpora dos componentes claramente subjetivos: las expectativas y percepciones de los clientes.

2.1.3. Antecedentes locales

Según FIGUEROA CORTEZ, (2018), en su investigación *“Caracterización Del Desempeño Laboral Y Gestión De Calidad De Las Mypes Del Sector Servicio Rubro Hospedajes En El Distrito De Tumbes, 2018”* Tuvo por objetivo central Determinar la caracterización del desempeño laboral y gestión de calidad de las MYPES, sector servicio rubro hospedajes del distrito de Tumbes, 2018. Con una metodología de investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, aplicando la encuesta a una población 45 trabajadores y muestra 68 clientes, como instrumento de recolección de datos concluye que: 1) El trabajador se siente identificado con las empresas donde presta los servicios, además concluyo que la empresa permite que el trabajador muestre características de lealtad hacia la empresa, por ultimo dentro de la empresa se considera que existe un clima laboral apropiado. 2) Existe optimización de tiempo, movimientos y de materiales por parte del personal de limpieza, además concluyo que los trabajadores realizan sus funciones en el momento planificado, por consiguiente, la empresa racionaliza bien sus materiales para el desempeño y sus funciones, por último la empresa le permite postular a los trabajadores a un ascenso

o promoción laboral. 3) El personal muestra empatía al momento de los servicios realizados, además concluyo que el personal del hospedaje informa correctamente sobre el servicio ofrecido, por último, el personal es comunicativo, cordial y respetuoso al momento de realizar el servicio. 4) El personal ofrece soluciones ante cualquier controversia, además se concluye que la empresa cumple todos los servicios ofrecidos al momento de la orientación, por consiguiente, la empresa cubre cada una de sus necesidades del servicio, por último la empresa ofrece una adecuada calidad de servicios.

Noel & Serna, (2017), en su investigación *“Gestión del Talento Humano y la Calidad del Servicio en Hoteles Tres Estrellas Del Distrito De Zorritos – 2015”*, tuvo como objetivo determinar cómo es la gestión del talento humano y la calidad del servicio en hoteles tres estrellas del distrito de Zorritos 2015, es una investigación de tipo aplicada y nivel descriptivo, aplicando la encuesta a una población y muestra de 165 visitantes, como instrumento de recolección de datos; concluyendo que: 1) la gestión del talento humano es eficiente, por lo que a través de ello se lograra una excelente calidad en el servicio brindado superando expectativas y fidelizando a los clientes. 2) La gestión del talento humano es un factor crítico a la hora de mantener una ventaja competitiva, por ello en la primera etapa de incorporación de personal, se debe garantizar la disponibilidad del potencial humano, su comportamiento activo, creativo, motivado y comprometido con la misión y estrategia de la organización. 3) Los establecimientos de hospedaje deben tomar en cuenta que tanto la capacitación como el desarrollo de los recursos humanos son elementos precisos en el desempeño para el logro de objetivos de toda organización. 4) La confiabilidad que reflejen los trabajadores impacta

directamente sobre los resultados de la empresa, un 75% de los encuestados están de acuerdo con la importancia de esta dimensión, ya que consideran que es la clave de la excelencia cuando se presta un servicio. 5) Hoy en día no solo se debe evaluar al aspecto tangible desde el punto de vista estético sino más bien se debe buscar que estos elementos sean funcionales para los clientes elevando la percepción de calidad, por ello un 78% de los encuestados considera que los elementos materiales son visualmente atractivos. 6) En lo que respecta a la capacidad de diligencia, se consideró el tiempo de espera, ya que algunos clientes resaltan no solo la importancia de que les resuelvan un problema o consulta, sino también el tiempo que demoran, lo que se refleja en que un 52% de los encuestados está en desacuerdo con el tiempo de espera. 7) La empresa debe preocuparse por el cumplimiento de las promesas, ya que genera confianza y lealtad, sin embargo, si es que no se cumple, los clientes que cada día son más exigentes, optaran por mirar hacia la competencia. Sin embargo, el 70% y 21% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con este cumplimiento en los hoteles de tres estrellas del Distrito de Zorritos. 8) Uno de los factores que se evalúan en la actualidad es el incremento de la calidad del servicio reforzando la profesionalización de los servicios prestados (personal altamente capacitado) y el trato individualizado al cliente; de este modo a través de este trato individual se pueden detectar de forma más minuciosa las necesidades específicas de cada cliente, lo que se refleja los resultados de la encuesta realizada, donde el 79% señaló estar de acuerdo con la atención individualizada en estos establecimientos.

Balladares, (n.d.), 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”, 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, 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 aplico el cuestionario usando la encuesta como técnica, la cual concluye que: 1) La importancia que se le da a la gestión de calidad nos señala claramente que lo más importante para las empresas es sus clientes externos, por lo que consideran que los gerentes de los hospedajes aplican un liderazgo eficaz, y están totalmente de acuerdo que el personal de recepción brinda toda la información para realizar la reservación, además que los clientes en promedio consideran que el personal se adecuada a las exigencias del cliente, pero no emiten opinión respecto a la que el cliente interno es la pieza vital de la empresa. 2) Se describió que la satisfacción de los clientes está en base a las ofertas que la empresa ofrece, además que el personal posee la capacidad de poder tomar decisiones y reducir los problemas que suscitan, respecto a la higiene de los ambientes se refleja que están totalmente de acuerdo que los ambientes se presentan limpios, pero que existe en promedio existe confianza entre los trabajadores y los clientes. 3) Se describió que el talento humano conoce las funciones de su puesto, ya que la empresa lo capacita, para poder tomar las decisiones, existe una buena relación entre gerente y trabajador, pero no pueden desarrollar sus habilidades al máximo por ser funciones muy básicas, es por ello que no se sienten muy comprometidos e identificados con la empresa.

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

2.2.1.1.CALIDAD

Según Cuatrecasas, (2011), nos dice que “La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente” (Pág. 575)

Según Pola Maseda, (1988), nos dice que: “la calidad es el Conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente”. (Pág. 9)

Siguiendo al autor, nos dice que:

Los problemas de calidad podían resolverse con relativa facilidad puesto que el fabricante, el comprador y las mercancías estaban presentes simultáneamente. El comprador podía determinar en qué grado el producto o servicio satisfacía sus necesidades. En la medida en que se desarrolla el comercio y se amplían los mercados el productor deja de tener contacto directo con el cliente. La relación comercial se da a través de cadenas de distribución, haciéndose necesario el uso de especificaciones definidas, garantías, muestras,

etc., que tengan un papel equivalente a la antigua reunión entre el fabricante y el usuario.

Diremos entonces que un producto o servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de parámetros como:

- Seguridad que el producto o servicio confieren al cliente.
- Fiabilidad o capacidad que tiene el producto o servicio para cumplir las funciones especificadas, sin fallo y por un período determinado de tiempo.
- Servicio o medida en que el fabricante y distribuidor responden en caso de fallo del producto o servicio.

2.2.1.2. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD

El aseguramiento de la lealtad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios. Evans & Lindsay, (2008)

2.2.1.3. LA CALIDAD ES SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Como sabemos cliente es quien que compra o adquiere un producto o servicio, a este cliente generalmente es un “Cliente externo”, dado no se relaciona a la empresa que le brinda el producto o el servicio, así también tenemos un “cliente interno”, el cual está dentro de las propias empresas.

Si nosotros ofrecemos un producto o servicio de calidad que alcance la mayor uniformidad dentro de cada componente del producto o servicio, el cliente se sentirá satisfecho.

El hecho de que uno sea cliente de otro es muy necesario dentro de la empresa actual, ya que esta definición es lo que lleva a los trabajadores de una empresa a realizar su trabajo con conciencia, evitando así esconder defectos que pueda aparecer en el producto en cualquier etapa. Humberto, (2010)

2.2.1.4. POLÍTICA DE CALIDAD

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, Para satisfacer las expectativas de los ciudadanos respecto a los servicios brindados por la SBS, para lo cual se compromete a cumplir con los requisitos que le sean aplicables.

- Mejorar continuamente el desempeño del Sistema de Gestión de la Calidad.

- Promover el desarrollo y las competencias de sus trabajadores, lo que contribuirá a su vez a brindar servicios de calidad a los ciudadanos.

2.2.2. SERVICIO

Albrecht, (1994) Lo propone como el “Trabajo realizado por una persona, para beneficio de otra”. Así mismo lo define como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación”. Lo conceptualiza también como: “el conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad, realizando diferentes funciones que el cliente no desea ejecutar y que está dispuesto a pagar a quien lo reemplace, este alguien analiza cómo satisfacer, en qué oportunidad, lugar y elementos y con qué personas”.

Para F. Lamata, (1994) citada en Vargas Quiñones, (2011) , nos dice que el servicio es “la actividad o proceso producido por el hombre (producto) que soporta un valor de utilidad (resuelve un

problema o satisface una necesidad) que puede y suele cambiarse por otros bienes o servicios o por su valor en moneda”.

El concepto del servicio, tiene un elemento fundamental, el cual genera la posibilidad del mismo y a su vez se enriquece en la acción, la persona humana en toda su integridad. Una de las notas que la definen es la capacidad de comunicar, de dar, caracterizada por la libertad. La persona es dueña de lo que piensa, de lo que crea y, a su vez, puede darlo a otro. La libertad del hombre es algo esencial en él, e implica apertura hacia el mundo y hacia las demás personas. La apertura y la posibilidad de dar exigen un alguien que lo reciba y establezca así la relación y las interrelaciones. Vargas Quiñones, (2011)

2.2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

PARUSARAMAN, ZEITHAML Y BERRY, (1985,1988), citado en Mendoza Aquino, (2009) define la calidad de servicio como la diferencia que tiene los clientes en cuanto a un producto que esperan recibir con el producto o servicio que reciben por parte de la empresa, las cuales muchas veces la realidad supera al a expectativa.

El cliente valora la calidad del servicio cuando juzga como un todo lo recibido por parte de la empresa, prevaleciendo la impresión de todos los componentes en conjunto y no individualmente. Mayormente el cliente si encuentra una pequeña falla dentro del servicio tiene a generalizar todo el servicio recibido, por ello es

sumamente importante que la empresa tenga una uniformidad en cada uno de sus elementos. Vértice, (2008)

II. HIPOTESIS

Según Henandez Sampieri, (2014), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

III. METODOLOGIA

4.1. El tipo de investigación

El tipo de la investigación fue cuantitativo porque se utilizó la recolección de datos y el análisis de los mismos para contestar preguntas. Sampieri, Collado, & Baptista (2014)

4.2. Nivel de investigación

La investigación fue de nivel descriptivo por que busca describir situaciones, consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno con el fin de establecer su estructura y comportamiento. Arias, (2014)

4.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal por que no se va a experimentar con personas solo es observar para luego analizar y de corte transversal por que los datos se obtienen en un tiempo determinado.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

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

4.4.2. Muestra

Cuando la población de variables es infinita, entonces no se conocen las características de la población, por lo tanto, para determinar la muestra de la variable, se aplicó estadística infinita.

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

N= a ser estudiada

Z= considerando (90%) de confianza $Z= 1.96$)

p = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde $Q= 1-P$) $q = 0.5\%$

e = Error permitido (10%)

Utilizando la fórmula se determinó que la muestra asciende a 150 clientes del Hotel Rizzo para la variable Calidad de Servicio en las MYPES, sector servicio rubro hoteles en el distrito de Tumbes, 2019.

4.5. Definición y Operacionalización de las variables

variable	Definición	Operacionalización de la variable	dimensiones	indicadores	Ítems
Calidad de servicio de las Mypes	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. Parasuraman, Valarie A, Zeithaml, & Leonard L, (s.f.)	Aplicación del instrumento de medición SERVPERF	1. Fiabilidad	Disposición de servicio al cliente	<p>¿El hotel “RIZZO” realiza bien el servicio la primera vez?</p> <p>¿Cuando un cliente tiene un problema el hotel “RIZZO” muestra un sincero interés en solucionarlo?</p> <p>¿El hotel “RIZZO” concluye el servicio en el tiempo prometido?</p> <p>¿El hotel “RIZZO” insiste en mantener registros exentos de errores?</p> <p>¿Los empleados del hotel “RIZZO” ofrecen un servicio rápido a sus clientes?</p> <p>¿Los empleados del hotel “RIZZO” siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?</p> <p>¿Los empleados del hotel “RIZZO” nunca están demasiado ocupados para</p>

			2.Capacidad de respuesta	<p>Eficiencia de atención al cliente.</p> <p>Tiempo de respuesta.</p>	<p>responder a las preguntas de sus clientes?</p> <p>¿El comportamiento de los empleados del hotel “RIZZO” transmite confianza a sus clientes?</p> <p>¿Los clientes se sienten seguros de su estadía dentro de las instalaciones del hotel “RIZZO”?</p> <p>¿Los empleados del hotel “RIZZO” son siempre amables con los clientes?</p> <p>¿Los empleados del hotel “RIZZO” tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?</p> <p>¿El hotel “RIZZO” da a sus clientes una atención individualizada?</p> <p>¿El hotel “RIZZO” tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?</p>
			3.Seguridad	Confianza.	

			4. Empatía.	<p>Calidad de servicio.</p> <p>Satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p>Atención personalizada</p>	<p>¿El hotel “RIZZO” tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?</p> <p>¿El hotel “RIZZO” se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?</p> <p>¿El hotel “RIZZO” servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes?</p> <p>¿Cuándo el hotel “¿RIZZO” promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?</p> <p>¿El hotel “RIZZO” tiene equipos de apariencia moderna?</p>
			5.Elementos tangibles	<p>Instalaciones</p> <p>Apariencia</p> <p>Materiales</p>	<p>¿Las instalaciones físicas del hotel “RIZZO” son visualmente atractivas?</p> <p>¿Los empleados del hotel “RIZZO” tienen apariencia pulcra?</p> <p>¿Los empleados del hotel “RIZZO” comunican a los clientes cuando concluirá a la realización del servicio?</p>

4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos para este proyecto serán una encuesta, específicamente el instrumento para medir la calidad de servicio Servperf el cual es un cuestionario de 22 preguntas y serán medidos a través de la escala de Likert que tiene una escala de 5 puntos, siendo 1: totalmente en desacuerdo; 2: en desacuerdo; 3: neutral; 4: de acuerdo; 5: totalmente de acuerdo.

4.7. 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 Servperf para la calidad de servicio del hotel “Rizzo”. También se elaboraron tablas de barras para cada una de las variables en estudio y como herramienta informática el Excel.

4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	HIPOTESIS	METODOLOGIA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Caracterización de la calidad de servicio en las mypes del sector de servicio, rubro hoteles del distrito de tumbes, 2019	¿Cuál es la calidad de servicio que brindan los hoteles del distrito de tumbes, 2019?	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la calidad de servicio que brindan los hoteles del distrito de tumbes, 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar los elementos tangibles de la calidad de servicio en las mypes del sector de servicio, rubro hoteles del distrito de tumbes. Determinar la fiabilidad de la calidad de servicio en las mypes del sector de servicio, rubro hoteles del distrito de tumbes. Determinar la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en las mypes del sector de servicio, rubro hoteles del distrito de tumbes. Determinar la seguridad de la calidad de servicio en las mypes del sector de servicio, rubro hoteles del distrito de tumbes. Determinar la empatía de la calidad de servicio en las mypes del sector de servicio, rubro hoteles del distrito de tumbes. 	CALIDAD DE SERVICIO.	Según Henandez Sampieri, (2014), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.	Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No Experimental	Población: 80 hoteles. Muestra: 150 clientes.

4.9. 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, cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, libre participación y derechos a estar informado, beneficencia no maleficencia y justicia Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,(2019).

IV. RESULTADOS

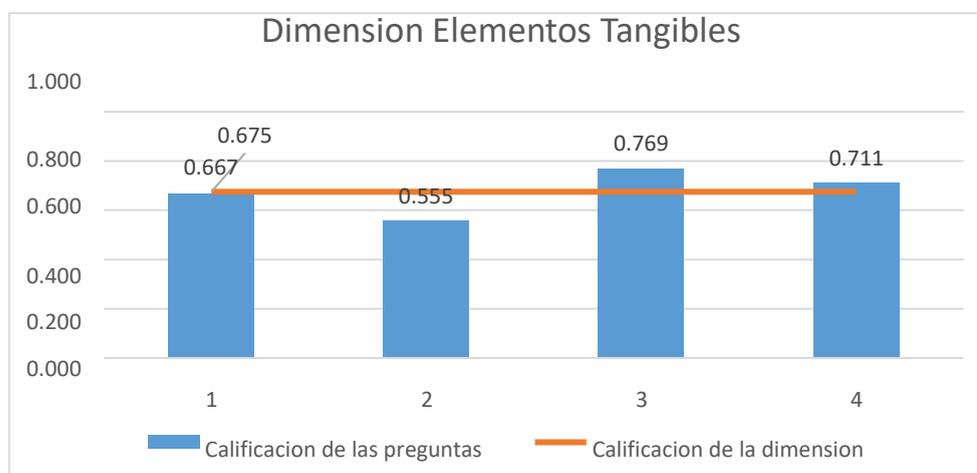
5.1. Resultados

Tabla 1 Dimensión elementos tangibles

ÍTEM	PREGUNTAS	VALORACIONES					TOTAL
		1	2	3	4	5	
ELEMENTOS TANGIBLES							
1	¿El hotel “RIZZO” tiene equipos de apariencia moderna?	0	15	80	20	35	150
2	¿Las instalaciones físicas del hotel “RIZZO” son Visualmente atractivas?	0	2	4	120	24	150
3	¿Los empleados del hotel “RIZZO” tienen apariencia pulcra?	5	81	35	15	14	150
4	¿Los elementos materiales relacionado con los servicios que utiliza el hotel “RIZZO” son visualmente atractivos?	8	40	58	25	19	150
5	¿Los empleados del hotel “RIZZO” comunican a los clientes cuando concluirá a la realización del servicio?	7	13	20	90	20	150

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del hotel “Rizzo”, 2019.

Figura 1



Fuente: Elaboración propia.

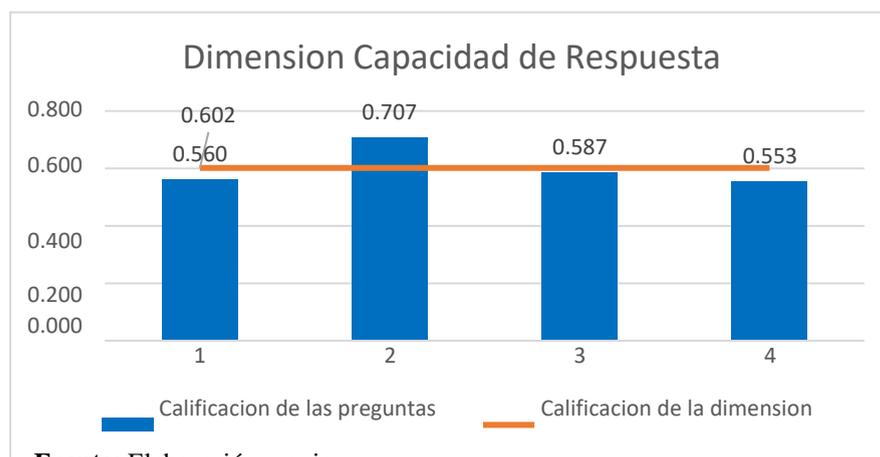
INTERPRETACIÓN: los resultados obtenidos tuvieron como calificación de buena en la dimensión de los elementos tangibles de 0.68 de promedio, en el hotel Rizzo. De acuerdo a este resultado concuerdo con lo investigado por Muñoz, (2017) en la cual encontró del hotel perla verde obtuvo una calificación positiva que fue de 14.85 diría que el hotel Rizzo se preocupa por tener sus instalaciones equipada y agradables para que así el cliente se sienta cómodo y satisfecho al adquirir el servicio.

Tabla 2- Dimensión capacidad de respuesta

ÍTEM	PREGUNTAS	VALORACIONES					TOTAL
		1	2	3	4	5	
CAPACIDAD DE RESPUESTA							
6	¿Los empleados del hotel “RIZZO” ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	20	40	60	10	20	150
7	¿Los empleados del hotel “RIZZO” siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	10	20	25	70	25	150
8	¿Los empleados del hotel “RIZZO” nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	5	45	65	25	10	150
9	¿El comportamiento de los empleados del hotel “RIZZO” transmite confianza a sus clientes?	30	55	10	30	25	150

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del hotel “Rizzo”, 2019

Figura 2



Fuente: Elaboración propia

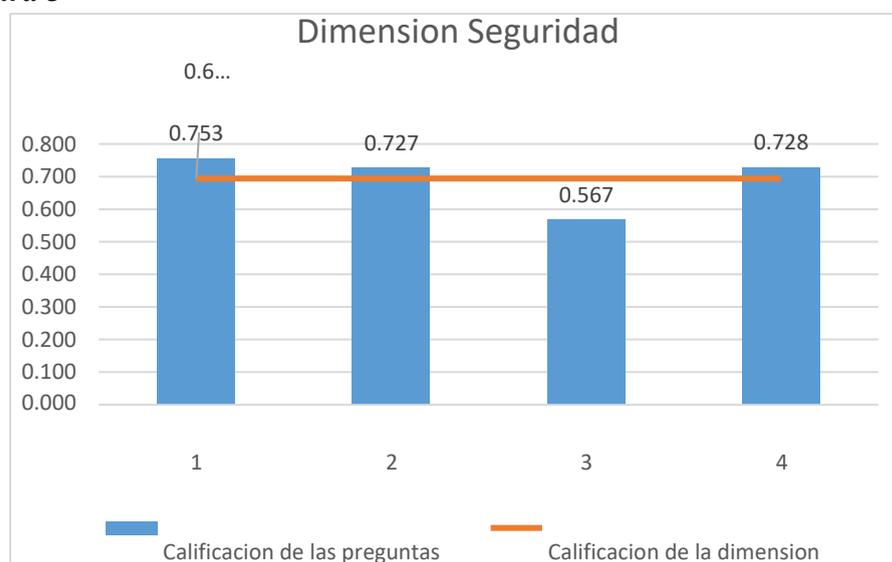
INTERPRETACIÓN: En esta dimensión de acuerdo a los resultados de los ítems, se obtuvo un periodo de 0.60 con calificación regular sobre las preguntas realizadas a los clientes del hotel Rizzo, en comparación a otras investigaciones positivas como Cueva, (2015) en donde se encontró que el hotel Los Portales, obtuvo una calificación de 4,074, quiere decir que el hotel Rizzo no llega en su totalidad a los clientes al momento de brindarles un muy buen servicio.

Tabla 3- Dimensión de seguridad

		1	2	3	4	5	
SEGURIDAD							
10	¿Los clientes se sienten seguros de su estadía dentro de las instalaciones del hotel “RIZZO”?	5	5	35	80	25	150
11	¿Los empleados del hotel “RIZZO” son siempre amables con los clientes?	5	5	70	30	40	150
12	¿Los empleados del hotel “RIZZO” tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	25	30	25	25	15	150
13	¿ El hotel “RIZZO” da a sus clientes una atención individualizada?	5	27	35	33	50	150

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del hotel “Rizzo”, 2019

Figura 3



Fuente: Elaboración propia.

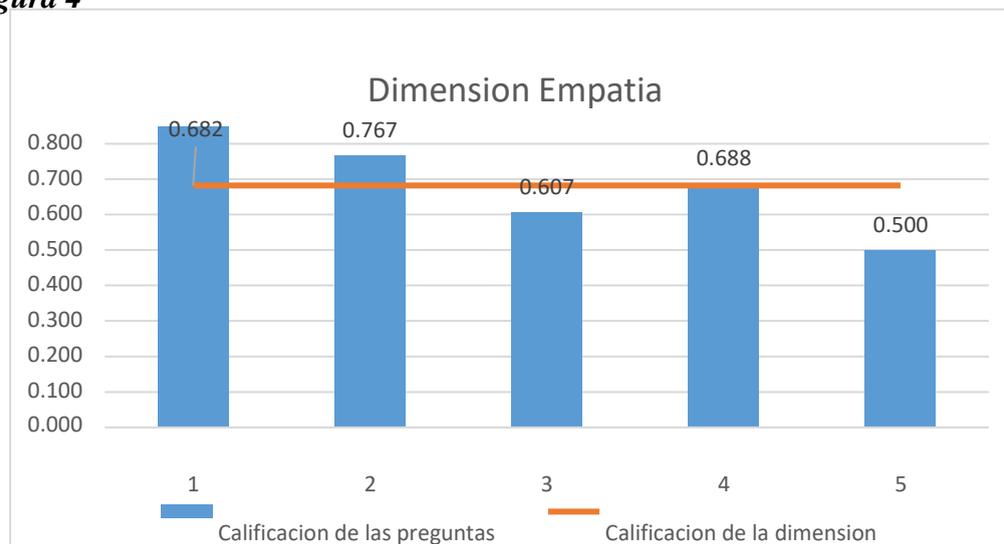
INTERPRETACIÓN: La dimensión seguridad tuvo un índice de calificación 0.69 del promedio de dicho ítems obteniendo una calificación buena de la encuesta realizada en el hotel Rizzo, por ello discrepamos con el resultado encontrado por Muñoz, (2017) dice que el Hotel Perla Verde, era su calificación mala de -1,414, podemos apreciar que esto se basa que el hotel Rizzo si se preocupa por el bienestar, confianza hacia los clientes de tal manera en que ellos se sientan seguros dentro y fuera de las instalaciones del hotel.

Tabla 4 - Dimensión de Empatía

ÍTEM	PREGUNTAS	VALORACIONES					TOTAL
		1	2	3	4	5	
EMPATÍA							
14	¿ El hotel “RIZZO” tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	0	5	25	50	70	150
15	¿ El hotel “RIZZO” tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	5	10	20	85	30	150
16	¿ El hotel “RIZZO” se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?	30	25	30	40	25	150
17	¿ El hotel “RIZZO” servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes?	7	16	55	48	24	150
18	¿Cuándo el hotel “¿RIZZO” promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?	25	40	75	5	5	150

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del hotel “Rizzo”, 2019.

Figura 4



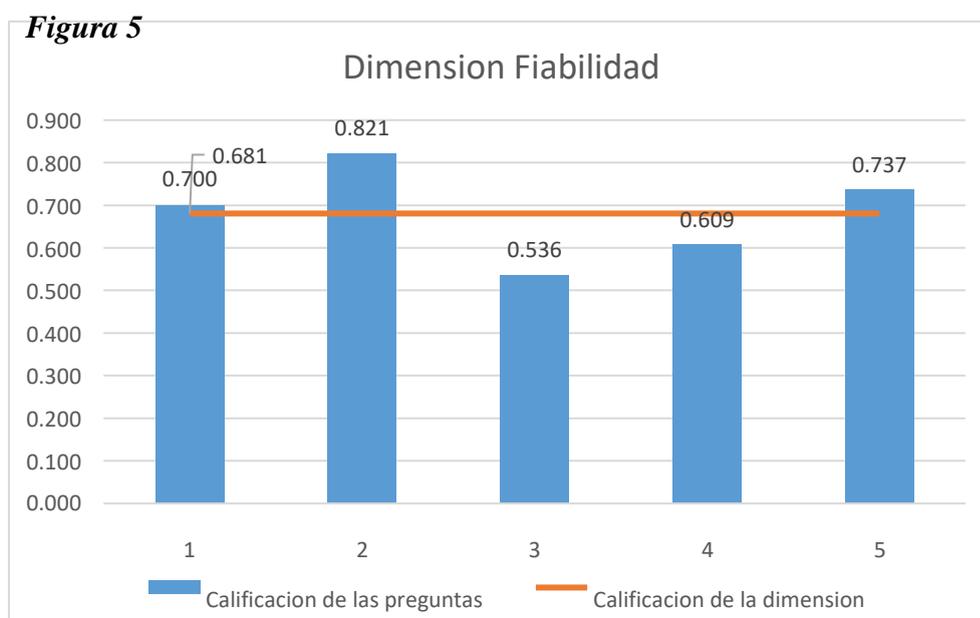
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: La encuesta realizada a los clientes del hotel RIZZO obtuvo una calificación buena con un promedio 0.68 en la dimensión empatía en cuanto las ítems, comparando los resultados podemos decir que concordamos con lo encontrado por Figueroa, (2018), se encontró que en los hospedajes en el Distrito de Tumbes, donde su calificación era de 67.65 % lo cual al dividirlo nos da como resultado final 0.68 con un nivel bueno, quiere dar entender que el hotel lo cual produce un beneficio sumamente importante hacia las necesidades de los empleados en ayudar cada duda que pueda tener el cliente con una atención eficazmente satisfactoria.

Tabla 5 - Dimensión de Fiabilidad

ÍTEM	PREGUNTAS	VALORACIONES					TOTAL
		1	2	3	4	5	
FIABILIDAD							
10	¿ El hotel “RIZZO” realiza bien el servicio la primera vez?	10	25	40	55	20	150
11	¿ Cuando un cliente tiene un problema el hotel “RIZZO” muestra un sincero interés en solucionarlo?	20	23	85	15	7	150
12	¿ El hotel “RIZZO” concluye el servicio en el tiempo prometido?	10	15	25	38	62	150
13	¿ El hotel “RIZZO” insiste en mantener registros exentos de errores?	5	5	72	38	30	150

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del hotel “Rizzo”, 2019.



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Obteniendo los resultados de la encuesta sobre de la dimensión de la Fiabilidad obtiene una serie de promedio 0.68 en una calificación buena realizada en el hotel Rizzo, según el resultado obtenido podemos corroborar con Cueva, (2015), Situado en el hotel Los Portales obteniendo un resultado positivo de 4.407 de una calidad media, podemos decir que el hotel Rizzo si mejora los procesos de atención y nobleza hacia los clientes y sus productos ofrecen con la misma calidad y cantidad.

5.2. Análisis de los resultados

5.2.1. Respecto a la dimensión de Elementos Tangibles.

De acuerdo a los encuestados, nos podemos deducir que el hotel “Rizzo” se preocupa por sus instalaciones modernas, dado que la mayoría de sus clientes son empresarios, es decir a los clientes les gusta que el lugar en el que se hospedan cuenten con las instalaciones modernas debido a sus trabajos, negocios, etc.

5.2.2. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, en el hotel “Rizzo” existe una capacidad de respuesta rápida por parte del personal del antes mencionado. Los clientes se sienten satisfechos con la atención en el establecimiento, es por ello que concurren al lugar por su inmediata atención.

5.2.3. Respecto a la dimensión seguridad

Como el hotel “Rizzo” es un establecimiento reconocido cuenta con seguridad, dado que los clientes se sienten seguros dentro del establecimiento también por la amabilidad de los trabajadores que les brindan toda la información necesaria que los huéspedes deben de saber al momento de su estadía.

5.2.4. Respecto a la dimensión empatía

El hotel “Rizzo” busca ponerse en lugar del cliente, por ello dentro del establecimiento también cuentan con encuestas para los clientes referentes al servicio, lo cual esto le sirve para conocer las necesidades del huésped y así poder mejorar el servicio para que pueda satisfacer al cliente.

5.2.5. Respecto a la dimensión fiabilidad

Con respecto a la fiabilidad que brinda el hotel “Rizzo” a los clientes, ellos cumplen con todo lo pactado en la encuesta realizada a los clientes, podemos decir que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que este les brinda.

5.2.6. Respecto a las características de calidad de servicio:

El espacio poblacional y muestra que se encuestó en el hotel “Rizzo”, se ha determinado que, respecto a las instalaciones, cada encuestado manifiesta que el establecimiento cuenta con todos los elementos modernos que se requieren para una estadía confortable; referente a la atención los encuestados manifestaron que los trabajadores son amables y les brinda la información y atención necesaria para sentirse a gusto, lo que hace que el servicio de este sea excelente, es por ello que los huéspedes se sienten seguros estando dentro del establecimiento. Las ventas dependen muy estrechamente con la calidad de servicio al cliente. La calidad de servicio hace que la empresa sea competitiva en el

mercado, tiene que cumplir con los estándares de los clientes, lo cual el principal interés por parte del hotel es satisfacer las necesidades de los mismos. Morillo (2007). El desafío que las empresas hoteleras enfrentan es la satisfacción del cliente, ya que este es el objeto evaluador de los servicios que brinda el hotel, lo cual le permitirá al hotel comprobar la relación entre cliente y los servicio que ellos brindan; lo cual le permitirá mejorar la calidad del servicio. Carlos & Jorge, (2016)

V. CONCLUSIONES

1. Concerniente al objetivo concreto 01

El hotel “Rizzo” se preocupa por sus instalaciones modernas, dado que la mayoría de sus clientes son empresarios, es decir a los clientes les gusta que el lugar en el que se hospedan cuenten con las instalaciones modernas debido a sus trabajos, negocios, etc. Además, siempre están al pendiente de la nueva tecnología para así poderla implementarla al hotel con la finalidad de complacer al cliente.

2. Concerniente al objetivo concreto 02

Con respecto a la fiabilidad que brinda el hotel “Rizzo” a los clientes, ellos cumplen con todo lo pactado en la encuesta realizada a los clientes, podemos decir que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que este les brinda.

3. Concerniente al objetivo concreto 03

El hotel “Rizzo” tiene una exigencia con el personal respecto a la atención al cliente, los trabajadores deben ser carismáticos, brindarle la información requerida al cliente, ser amable con el cliente; con la finalidad de que se sienta a gusto y satisfecho por la atención al momento de adquirir el servicio.

4. Concerniente al objetivo concreto 04

El hotel “Rizzo” es un hotel reconocido, es por ello que cuenta con seguridad, lo que permite a los clientes se sienten seguros dentro ello, la amabilidad de los trabajadores también es un punto a favor ya que les brindan toda la información necesaria a los huéspedes que deben de conocer al momento de su estadía.

5. Concerniente al objetivo concreto 05

El hotel “Rizzo” busca ponerse en lugar del cliente, por ello dentro del establecimiento también cuentan con encuestas para los clientes referentes al servicio, lo cual esto le sirve para conocer las necesidades del huésped y así poder mejorar el servicio para que pueda satisfacer al cliente.

REFERENCIAS

- Albrecht, K. (1994). *Todo al poder del cliente*. Bogotá: Legis.
- ALCALDE S. M., P. (2007). CALIDAD. En P. ALCALDE S. M., *Calidad* (pág. 12). Editorial Paraninfo.
- BALLADARES PAREDES , F. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y CAPACITACIÓN DE LAS MYPES, EN EL SECTOR SERVICIO RUBRO HOSPEDAJE EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe>:
http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/3849/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_BALLADARES_PAREDES_FLORINDA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ballón Cervantes, , S. C. (Diciembre de 2016). <http://repositorio.esan.edu.pe> - *Universidad Esan*. Obtenido de Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay:
http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BANCES TUME, E. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE GESTION DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIOS,RUBRO HOTELES DE SECHURA (PIURA), 2018*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3928/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_BANCES_TUME_EIRA_JAHAYRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bardales, J., & Neumann, H. (2019). *Calidad de servicio y la retención de los clientes*

del hotel COsta del Sol sede pizarro, Trujillo 2019 (UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO). Retrieved from [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5816/1/RE_ADMIN_JOHAYR A.BARDALES_HEINZ.NEUMANN_CALIDAD.SERVICIO_DATOS-1.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5816/1/RE_ADMIN_JOHAYR_A.BARDALES_HEINZ.NEUMANN_CALIDAD.SERVICIO_DATOS-1.pdf)

Calidad. (21 de Febrero de 2017). Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/calidad/>

Carlos, V., & Jorge, V. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 9, 19–25. Retrieved from [http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3127/1/CALIDAD EN EL SERVICIO DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DE SEGUNDA CATEGORÍA.pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3127/1/CALIDAD_EN_EL_SERVICIO_DE_LAS_EMPRESAS_HOTELERAS_DE_SEGUNDA_CATEGORÍA.pdf)

Cuatrecasas Arbós , L. (2011). *Gestión de la calidad total*. Madrid: Díaz de Santos.

Cueva Trelles, V. (febrero de 2015). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DEL HOTEL LOS PORTALES A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE SUS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES*. Obtenido de Universidad de Piura: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf?sequence=1

El comercio. (15 de Octubre de 2018). *El auge del rubro hotelero en el Perú*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/educacion-total-universidades-institutos/auge-rubro-hotelero-peru-1003548>

Evans R. , J., & Lindsay, M. (2008). *Administracion y Control de la Calidad*. Mexico: México: Cengage.

FIGUEROA CORTEZ., D. F. (2018). *CARACTERIZACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO RUBRO HOSPEDAJES EN EL DISTRITO DE TUMBES, 2018*.

Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe:>
http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/9175/DESEMPENO_LABORAL_GESTION_DE_CALIDAD_FIGUEROA_CORTEZ_DOMINGO_FRANCISCO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Figueroa Serrano, R., Ormachea Baca, G., Quispe Sucaticona, R., & Villasante Mercado, L. (21 de Enero de 2019). *PUCP*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13214>

Gutierrez Pulido, H. (2014). *Calidad y Productividad*. McGraw Hill.

Henandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co:>
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Humberto, P. (2010). Calidad, productividad y competitividad. In *Calidad Total y productividad* (pp. 39–382).

Martínez, I. O. (15 de Octubre de 2018). El auge del rubro hotelero en el Perú.

Melara, M. (s.f.). *El blog de marlon melara*. Obtenido de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>

Mendoza Aquino, J. A. (2009). *Medición de la calidad del servicio*. El Cid Editor.

- MINCETUR. (2018). Obtenido de <https://www.gob.pe/mincetur>
- Morillo, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida 1. *Visión Gerencia*, 6, 269–297. Retrieved from <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/25152/articulo8.pdf;jsessionid=032341D1B0F10875B2F4E14FA94A0308?sequence=2>
- Muñoz, G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas* (Pontifica Universidad Católica del Ecuador). Retrieved from [https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MUÑOZ BENAVIDES GIRA.pdf](https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MUÑOZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf)
- Noel Puyen , M. A., & Serna Farfán , Y. E. (2017). *GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN HOTELES TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE ZORRITOS - 2015*. Obtenido de <http://repositorio.untumbes.edu.pe>: [http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/89/TESIS %20-%20NOEL%20Y%20SERNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/89/TESIS%20-%20NOEL%20Y%20SERNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Parasuraman, Valerie A., Zeithaml, & Leonard L, B. (s.f.).
- Pola Maseda , Á. (1988). *Gestión de la calidad*. Barcelona - España: Marcombo - Boixareo.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Vértice.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2017). *Bioética y Ética en la UNESCO*.

- Quiróa Maldonado, D. (Mayo de 2014). *SERVICIO AL CLIENTE EN HOTELES DE LA CIUDAD*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Quiroa-Dorys.pdf>
- Santomá, R. (n.d.). *Aplicación del Concept Mapping al caso de las cadenas de hoteleras en España* (Universitat Ramon Llull). Retrieved from www.url.es
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (s.f.). Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/acerca-de-la-sbs/politica-de-calidad>
- Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. *Código de Ética para la Investigación*. , Pub. L. No. Versión 002, 1 (2019).
- Vargas Quiñones, M. E., & de Vega Luzángela , A. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (2° ed.). Ecoe.
- Vértice, P. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Editorial Publicaciones Vértice.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	7%
2	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	4%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 4%
Excluir bibliografía Activo