

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**Costos de calidad para mejorar la gestión de satisfacción  
del cliente en establecimientos hoteleros de la provincia de  
Tumbes-2022**

**Área: Ciencias Sociales**

**Línea de investigación: Políticas y Gestión Pública y Privada**

**Informe final de tesis**

**Para optar el Título profesional de Contadora Pública**

**Autora:**

**Br. Karolina Lisbet Rodríguez Infante**

**Tumbes, Perú**

**2022**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**Costos de calidad para mejorar la gestión de satisfacción  
del cliente en establecimientos hoteleros de la provincia de  
Tumbes-2022**

**Informe final de tesis  
aprobado en forma y estilo por:**

Dr. Juan Francisco Suclupe Chaname (Presidente)

Dr. Henry Bernardo Garay Canales (Secretario)

Mg. César Eduardo Gonzales Vega (Vocal)

**Tumbes, Perú**

**2022**

# ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECRETARÍA ACADÉMICA

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los veintiocho días del mes marzo del dos mil veintitrés, siendo las once horas, y en la modalidad virtual, vía Zoom, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado con Resolución Decanal de N° 310-2022/UNTUMBES-FCCEE el Dr. Juan Francisco Suclupe Chaname (Presidente), Dr. Henry Bernardo Garay Canales, (Secretario) y Mg. Cesar Eduardo Gonzales Vega, (Vocal), reconociendo en la misma Resolución además al Dr. Juan Manuel Bances Rodríguez, como asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada "Costos de calidad para mejorar la gestión de satisfacción del cliente en establecimientos hoteleros de la provincia de Tumbes-2022", para optar el Título Profesional de CONTADORA PÚBLICA presentado por la Bachiller KAROLINA LISBET RODRÍGUEZ INFANTE.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el Jurado según el artículo N° 65° del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller KAROLINA LISBET RODRÍGUEZ INFANTE, con calificativo:

APROBADO / BUENO

En consecuencia, queda APTA para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de CONTADORA PÚBLICA, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis para Pregrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las once horas y cuarenta y cinco minutos del mismo día se dio por concluida la ceremonia académica, en forma virtual, procediendo a firmar el Acta en presencia del público asistente.

Dr. Juan Francisco Suclupe Chaname  
DNI: 00207805  
Presidente

Tumbes, 28 de marzo de 2023

Dr. Henry Bernardo Garay Canales  
DNI: 00373867  
Secretario

Mg. César Eduardo Gonzales Vega  
DNI: 18118539  
Vocal

# Costos de calidad para mejorar la gestión de satisfacción del cliente en establecimientos hoteleros de la provincia de Tumbes-2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.untumbes.edu.pe](https://repositorio.untumbes.edu.pe)

Fuente de Internet

6%

2

[www.untumbes.edu.pe](http://www.untumbes.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

3

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%

5

[repositorio.uap.edu.pe](https://repositorio.uap.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

6

[core.ac.uk](https://core.ac.uk)

Fuente de Internet

<1%

7

[repositorio.udl.edu.pe](https://repositorio.udl.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

8

[repositorio.usil.edu.pe](https://repositorio.usil.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

Dr. Juan Manuel Bances Rodríguez  
Asesor

9	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %
10	quindio.gov.co Fuente de Internet	<1 %
11	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	cict.umcc.cu Fuente de Internet	<1 %
15	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
16	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo



Dr. Juan Manuel Bancos Rodriguez  
Asesor

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**Costos de calidad para mejorar la gestión de satisfacción  
del cliente en establecimientos hoteleros de la provincia de  
Tumbes-2022**

**Los suscritos declaramos que el Informe final de tesis es original en  
su contenido y forma:**

Br. Rodríguez Infante Karolina Lisbet

(Autora)

Dr. Juan Manuel Bances Rodríguez

(Asesor) Código ORCID 0000-0003-2087-9078

**Tumbes, Perú**

**2022**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada a mi creador Dios, ya que gracias a él he logrado culminar mi carrera y llegar a este momento de mi formación profesional. A mis padres Julio y Flor por ser el pilar más importante en mi vida, porque siempre estuvieron a mi lado, brindándome su apoyo y amor incondicional, gracias por sus consejos que hicieron de mí una gran persona, a mi hermano por sus palabras y compañía, a mis abuelitos en el cielo que siempre están cuidándome y guiándome para que todo salga bien, a mis tíos y tías, y a todas esas personas que de una u otra manera han contribuido con el logro de mis metas.

Gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesor de Tesis, el Dr. Juan Bances, por su asesoría, orientación y compartir sus conocimientos y llegar a concluir y desarrollar la Tesis.

A los docentes de esta prestigiosa universidad que compartieron con nosotros sus conocimientos durante todos estos 5 hermosos años en las aulas de nuestra FCE.

A mis amigos (as), por haberme brindado su ayuda en los momentos que solicité un favor, gracias a todos por estar ahí cuando los necesité.

A mi familia por brindarme su apoyo constante y amor incondicional.



# INDICE GENERAL

RESUMEN .....	XIII
ABSTRACT .....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	15
<b>1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.    JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>17</b>
<b>1.4.    OBJETIVOS.....</b>	<b>18</b>
1.4.1.    OBJETIVO GENERAL .....	18
1.4.2.    OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
II. REVISION DE LITERATURA.....	19
<b>2.1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>19</b>
2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	19
2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES .....	21
<b>2.2. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....</b>	<b>27</b>
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	29
<b>3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....</b>	<b>29</b>
3.1.1. TIPO Y ENFOQUE DE ESTUDIO.....	29
3.1.2. DISEÑO DE ESTUDIO.....	29
<b>3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO .....</b>	<b>30</b>
3.2.1. POBLACIÓN .....	30
3.2.2. MUESTRA .....	30
3.2.3. MUESTREO.....	30
<b>3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>31</b>
3.3.1. MÉTODO .....	31
3.3.2. TÉCNICA .....	31
3.3.3. INSTRUMENTO.....	31
<b>3.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....</b>	<b>31</b>
IV. RESULTADOS Y DISCUSION .....	32
V. CONCLUSIONES.....	41
VI. RECOMENDACIONES.....	42
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	43
VIII. ANEXOS .....	46

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA POR NIVELES DE PERCEPCIÓN DE LOS COSTOS DE CALIDAD.....	32
TABLA 2. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA POR NIVELES DE PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. ....	33
TABLA 3: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES COSTOS DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN. DEL CLIENTE.....	34
TABLA 4 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA POR NIVELES DE PERCEPCIÓN DE LA CAPACITACIÓN .....	35
DEL PERSONAL Y LOS EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA.....	35
TABLA 5: CORRELACIÓN ENTRE LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL, EQUIPO E INFRAESTRUCTURA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	37
TABLA 6. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA POR NIVELES DE PERCEPCIÓN DEL DESEMPEÑO Y EFICIENCIA DEL SERVICIO.....	38
TABLA 7: CORRELACIÓN ENTRE DESEMPEÑO Y EFICIENCIA DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. ....	40

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: PERCEPCIÓN DE LOS COSTOS DE CALIDAD .....	32
GRÁFICO 02: PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	33
GRÁFICO 03: CAPACITACIÓN DEL PERSONAL, EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA.....	35
GRÁFICO 04. DESEMPEÑO Y EFICIENCIA DEL SERVICIO .....	38

## INDICE ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	46
ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	47
ANEXO N° 03: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
CUESTIONARIO 1.....	48
ANEXO N° 04: CUESTIONARIO 2 .....	49
ANEXO N° 05: BASE DE DATOS DE CUESTIONARIO SOBRE COSTOS DE CALIDAD .....	50
ANEXO N° 06: BASE DE DATOS DE CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN AL CLIENTE .....	52
ANEXO N° 07: ANÁLISIS DESCRIPTIVO .....	54
ANEXO N° 08: REPORTE DIGITAL DE ANTI PLAGIO.....	90

## RESUMEN

En el presente proyecto de investigación, que se desarrolló se tuvo en cuenta los costos de calidad a fin de mejorar el nivel de satisfacción de los clientes en los establecimientos hoteleros, su objetivo principal Identificar los costos de calidad para mejorar la gestión de satisfacción del cliente en establecimientos hoteleros de la provincia de Tumbes.

La investigación fue de enfoque cualitativo, de tipo descriptiva-Explicativa, cuyo diseño no experimental; la muestra estuvo conformada por 23 empresarios, quienes son los que ofrecen la calidad del servicio. De acuerdo al enfoque y la característica de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y se utilizó para determinar la relación de las variables, el coeficiente Pearson 0, 7213 con una significación bilateral del 0,0009 pudiéndose determinar que si existe una correlación positiva alta. Finalmente, se orientar a los empresarios en lo que respecta a una buena percepción de los costos de calidad en relación a la satisfacción de los clientes, lo que implicaría tener un mejor control de los costos y ser más eficientes y eficaces en la atención correspondiente.

Palabras Clave: Calidad, costos, satisfacción, control, eficiencia.

## **ABSTRACT**

In the present research project, which was developed, quality costs were taken into account in order to improve the level of customer satisfaction in hotel establishments, its main objective is to identify quality costs to improve customer satisfaction management. in hotel establishments in the province of Tumbes.

The research was of a qualitative approach, of a descriptive-explanatory type, whose non-experimental design; The sample consisted of 23 businessmen, who are the ones who offer the quality of the service. According to the approach and the characteristic of the investigation, the survey technique was used and the Pearson coefficient 0.7213 with a bilateral significance of 0.0009 was used to determine the relationship of the variables, being able to determine if there is a positive correlation. high. Finally, entrepreneurs are oriented with respect to a good perception of quality costs in relation to customer satisfaction, which would imply having better control of costs and being more efficient and effective in the corresponding attention.

Keywords: Quality, costs, satisfaction, control, efficiency.

# INTRODUCCIÓN

## 1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Las empresas hoteleras ubicadas en esta zona de frontera deben de considerar información apropiada y oportuna que permitan tener consumidores con un nivel alto de satisfacción, de tal manera que sean más competitivas, ellas requieren obtener información sobre los costos que se incurran en cada actividad a fin de optimizar el uso de los recursos.

En la actualidad, para que una empresa hotelera sea considerada de nivel competitivo debe tener en cuenta la calidad del servicio a brindar; es decir, que la prestación del servicio permita la satisfacción plena del cliente, más aún si estos acuden a una empresa en donde se brinda servicios para el descanso y relax de la persona, en razón a ello es que se debe de contar con una permanente capacitación de su personal, mejoramiento de las instalaciones, adecuadas a las necesidades de los clientes, ofrecer un confianza en la solución de posibles problemas y seguridad, que haga posible una tranquilidad en el usuario del servicio.

La falta de lo anteriormente mencionado, es que en la actualidad las empresas hoteleras, en la provincia de Tumbes, desarrollan sus actividades empíricamente, en base a la experiencia no acorde con una de las exigencias del mercado que es la inversión en el mejoramiento de la calidad del servicio a fin de prevenir posibles errores que conlleven a una insatisfacción de aquellos que hagan uso de los mismos para un mejor confort y relax.

Los establecimientos hoteleros, visto como un todo, pueden estar obteniendo buenos resultados, sin embargo, alguna de las actividades del servicio no esté contribuyendo a tal fin, o bien, su indicador de gestión no esté acorde con el promedio del mercado lo que influye desfavorablemente los resultados finales. Sin embargo, cuando se tienen bien identificadas las actividades se puede visualizar con mayor detalle los costos que se incurren y que no podrían estar contribuyendo en los ingresos de la empresa, en base a ello se puede hacer un mejor análisis y control separado para cada una de dichas actividades.

Avilés (2018), en su tesis indica que el sistema de costos en el hotel Rizzo de Guayaquil, Ecuador influye en el servicio brindado a nivel de la calidad a favor de los usuarios que constantemente acuden por las oportunidades de paquetes turísticos que se ofertan en las agencias respectivas a nivel internacional; se concluye en que los aspectos de calidad en la empresa hotelera, permitirán generar resultados favorables en la política del ente hotelero.

Espinoza et al (2019), en su investigación establece la incidencia que permite representar a los costos de calidad mediante los anuncios en redes sociales en las empresas hoteleras del Cusco, concluyendo que existe una significativa correlación de variables que reflejan la prioridad de un servicio de marketing electrónico a favor de los clientes, resaltando que las visitas a la ciudad imperial se presentan de manera constante en todas las estaciones del año, cuyo movimiento económico es favorable para las empresas hoteleras.

Ascencio (2018) aplicó una investigación de tipo aplicada con diseño descriptivo – correlacional, estableciendo como objetivo la determinación de aspectos relacionados con las variables de estudio, concluyendo que existe una relación significativa en las variables precisadas, generando como aporte la aplicación de políticas empresariales con la proyección de generar un adecuado sistema de costos para la relevante toma de decisiones empresariales.

Es importante la presente investigación, por cuanto permitió establecer los lineamientos del sistema de costos en el sector hotelero de la región Tumbes, aplicando las estrategias adecuadas que permitirán generar un movimiento económico con oportunidad laboral para la población.

El objetivo de estudio permitió identificar los costos priorizando su calidad para mejorar la gestión de satisfacción de los usuarios en establecimientos hoteleros de la provincia de Tumbes, precisando que para tal fin es necesario generar la sensibilización en las empresas hoteleras para un adecuado manejo de sus costos. La población que será beneficiada, comprende los establecimientos hoteleros en el contexto regional de Tumbes.



## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Ante la situación problemática presentada, se formuló la siguiente interrogante:

¿Es factible que los Costos de calidad mejoren la gestión de satisfacción del cliente en establecimientos hoteleros de la provincia de Tumbes-2022?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Se justificó en el presente trabajo, en la relevancia que significaron los establecimientos hoteleros en la provincia de Tumbes en función de la aplicación de un adecuado sistema de costos de calidad, en el siguiente orden:

### **POR SU IMPLICACIÓN PRÁCTICA**

El presente trabajo, permitió reflejar información en el contexto del sistema de costos en un nivel prioridad para la parte gerencial de cada empresa hotelera, con el propósito de establecer la relación de los costos de calidad con la satisfacción del cliente, de acuerdo a las adecuadas decisiones.

### **POR SU VALOR TEÓRICO**

La presente investigación, con sus resultados obtenidos, permitió mantener la iniciativa de aplicar lineamientos administrativos en los aspectos normados en el sector contable y turístico, estableciendo que la información estadística encontrada en los establecimientos hoteleros en la provincia de Tumbes, ha generado aportes para investigaciones que puedan aplicarse con posterioridad.

### **POR SU UNIDAD METODOLÓGICA**

Se aplicó el método de estudio con sus técnicas y procedimientos previstos de forma clara y objetiva, mediante la participación del coeficiente de correlación que permitió determinar los resultados a nivel de cada variable con su dimensionamiento, criterios que estarán aplicándose en los establecimientos hoteleros de la provincia de Tumbes.

## **JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

Con la información de resultados, se logró facilitar información a los organismos relacionados al giro empresarial hotelero y sus respectivas dependencias sectoriales sobre la relación de los costos de calidad en la mejora de gestión de satisfacción del cliente; permitiendo la determinación de lineamientos de planificación con proyección a la sociedad.

## **JUSTIFICACIÓN POLÍTICA**

Los datos obtenidos en el presente trabajo, permitió en los establecimientos hoteleros de la provincia de Tumbes, establecer políticas contables de planificación de actividades consideradas en las demandas turísticas y de esparcimiento, que permitan priorizarlas en su debida atención, de manera que su sistema de costos estará aplicándose con los procedimientos previstos para alcanzar las metas por cada organización hotelera.

### **1.4. OBJETIVOS**

#### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Identificar los costos de calidad para mejorar la gestión de satisfacción del cliente en establecimientos hoteleros de la provincia de Tumbes.

#### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- O1.** Analizar los costos de prevención incurridos en capacitación del personal que satisfagan al cliente de las empresas hoteleras.
- O2.** Analizar los costos de prevención incurridos en los equipos e infraestructura en las empresas hoteleras para una mejor satisfacción de cliente.
- O3.** Analizar los costos de evaluación incurridos en el desempeño del personal para mejorar la gestión de satisfacción del cliente.
- O4.** Analizar los costos de evaluación incurridos en la eficiencia del servicio para mejorar la gestión de satisfacción del cliente.

## **II. REVISION DE LITERATURA**

### **2.1. ANTECEDENTES**

#### **2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Tamayo, J., y Vega, U. (2018), en su investigación sostiene:

Estudio que precisó como objetivo para aquellos establecimientos de hospedaje, directivos y colaboradores en general interesados en implementar o mejorar sus estrategias de servicio para la satisfacción de sus huéspedes, la mejora de su imagen empresarial y por ende la competitividad de sus organizaciones. Se aplicó un tipo de investigación básica de diseño no experimental, utilizando la técnica de encuesta e instrumento cuestionario. Se concluye que, el servicio al cliente suele ser un tema mucho más complejo que como muchos suelen interpretar y que requiere de importantes compromisos y esfuerzos por parte de todos los miembros de una organización para realizarse de manera adecuada; en este trabajo se expone un marco contextual del servicio y sus principales conceptos, seguido de sus elementos de hotelería y mostrando algunas sugerencias o recomendaciones para implementarse dentro de las empresas.

Chávez, K., y Castro, E. (2014), establecen en su investigación:

Estudio que planteó como objetivo general, analizar la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes en los hoteles de 3 estrellas (categorización internacional) y segunda categoría en la ciudad de Guayaquil. Para obtener información se utilizó como técnicas de recolección, las encuestas, aplicación de formularios y entrevistas tanto a huéspedes nacionales y extranjeros, como empleados y a administradores con nivel gerencial. Se concluye como propuesta un programa de mejoras en la calidad de servicio al cliente que redundará en beneficio de los hoteles, al contar con personal comprometido con la gestión de calidad, mejorando la imagen y dando a sus huéspedes servicios que cumplan sus expectativas.

Oliveira y Basta (2019) en su investigación indican:

Estudio efectuado en un hotel de lujo en Rio de Janeiro, en el país de Brasil, que planteó como objetivo general, analizar los atributos de calidad en los servicios identificados por los clientes después de haber recibido el servicio en el hotel de lujo en Rio de Janeiro, siendo un hotel de cinco estrellas fueron evaluados a través de online mediante una metodología de tipo aplicada, enfoque descriptivo, después de haber recibido un servicio en el mencionado hotel, en la revisión de la literatura se basaron en la fundamentación teórica, con el propósito de encontrar temas relacionadas a la problemática. Se concluyó que, a través del trabajo de campo se priorizan los atributos preestablecidos por trip advisor, también se pudo identificar los gaps de calidad presentados en el modelo servqual, proponiendo perfeccionamiento de las experiencias del servicio.

Avilés (2018), en su tesis precisa:

Estudio enfocado en los costos a nivel de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del hotel Rizzo en la ciudad de Guayaquil, Ecuador; su objetivo general fue determinar mediante un sistema de costos, la influencia de la calidad del servicio con respecto a la satisfacción del huésped en el hotel Rizzo. Se utilizó una metodología aplicada que permitió medir las variables independiente y dependiente mediante la técnica de encuesta y el instrumento aplicado a los huéspedes en un cuestionario con medición ordinal. Se concluyó que existe una correlación directa débil entre las variables 1 y 2 que observamos en la tabla del Baremo de Pearson 0.210, indicando que se diseñaron nuevas estrategias para la mejora de la calidad y obtener la satisfacción del cliente, mediante la priorización de un adecuado sistema de costos que permitieron brindar un servicio de calidad.

## **2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES**

Soto y Villena (2018) en su investigación sostienen:

Estudio que sostuvo como objetivo general determinar la influencia de los costos en los hoteles de tres Estrellas, utilizando el modelo hotelqual en la ciudad de Huánuco, se consideró el uso de la técnica de análisis documental y encuesta mediante el instrumento cuestionario, concluye que para la satisfacción del cliente en hoteles de tres estrellas es preponderante la calidad de servicio y el aumento del flujo turístico, siendo aplicados de diferentes formas e incluso que el sector hotelero maneja diferentes maneras de medir la calidad de servicio, pero que el Perú en la actualidad no cuenta con esas herramientas. Su propósito es medir y determinar el nivel de calidad de servicio percibida por los visitantes en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huánuco, habiendo obtenido un buen nivel de percepción de la calidad con respecto a las instalaciones.

Espinoza et al (2019) en su tesis sostienen:

Estudio relacionado con la gestión de redes Sociales y Calidad de Servicio Electrónico en los Hoteles de 5 estrellas del Cusco para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera, el objetivo principal es analizar la incidencia de las redes sociales a nivel de costos en la calidad de servicio electrónico en el sector hotelero de las pymes de Cusco Perú, la investigación es exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa de enfoque cuantitativo, la recolección de datos se hizo en base a una revisión documental, bibliográfica y de campo, se trabajó con 200 encuestas a huéspedes y concluyó que la tecnología digital influye significativamente en la visión de los clientes, ya que cada vez están más informados y son más exigentes con relación a un servicio digital y de calidad.

Ascencio (2018) sostiene en su investigación:

Estudio realizado en la provincia de Cañete, región Lima, precisando la prioridad de contar con la participación de los costos en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hospedajes del nuevo imperial en el primer cuatrimestre del año 2017. Se indicó como objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La investigación fue de tipo aplicada de nivel descriptivo correlacional, desarrollado mediante la técnica de la encuesta, que fue realizado a 93 clientes entre varones y mujeres en que concluyó que se acepta la investigación y se rechaza la hipótesis nula porque 0.00 es menor que el nivel de significancia 0.05. Esta investigación permitió contribuir con los aspectos de costos en el sistema hotelero para precisar que en la medida que se aplique una política empresarial con adecuado análisis situacional en los costos, se podrá cumplir con servicio de satisfacción en los clientes con un adecuado plan de trabajo.

Grados (2017) en su investigación establece:

Estudio relacionado con los costos a nivel de percepción en la calidad de servicio del hotel Nirvana en el distrito de Miraflores en la ciudad capital, el trabajo fue de nivel exploratorio de enfoque cualitativo, se consideró la técnica de análisis documental y la encuesta aplicada a la muestra mediante el instrumento cuestionario por ser una investigación de tipo correlacional. Se concluye que la mayoría de los huéspedes del hotel Nirvana percibieron que no se encontraban totalmente satisfechos con la calidad de servicio que brinda el mencionado hotel con un 75,8%, dando a conocer el déficit en las instalaciones y que el personal no generaba confianza, ni guardaban la debida discreción, haciendo que la calidad de servicio sea baja. El propósito de la presente investigación, contribuyó con el sector empresarial en los aspectos de costos operativos por los servicios hoteleros, generando expectativa en las inversiones oportunas con calidad de servicio.

## 2.2. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS

### 2.2.1 PARTIDAS DE COSTOS DE CALIDAD

Ascencios (2018), sostiene:

Para la clasificación de las partidas de costo se debe tener en cuenta las características propias de cada organización, debiéndose prestar especial interés a no confundir los costos de operación con los costos de la calidad, para lo cual se debe comprobar lo siguiente; si eliminando el problema desaparece el costo es de calidad, de mantenerse éste es de operación. Para la identificación de las partidas de costos de calidad se hace necesario analizar, las partidas más generales y su conceptualización, que aparecen en la literatura, tomándose aquellas que se ajustan al objeto de estudio.

### 2.2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

Grados (2017), indica:

**Costos de prevención.** Son aquellos gastos que se efectúan para evitar que se cometan errores, o sea los que coadyuvan a que se hagan bien las cosas en todas las ocasiones buscando la eficacia, el cual constituye la mejor manera en que una empresa puede invertir su dinero.

**Costos de evaluación.** Los costos de evaluación son los costos asociados a la ejecución de las actividades encaminadas a la evaluación de la calidad con el objetivo de asegurar la correspondencia de la calidad con los requerimientos establecidos.

**Costos de fallos internos.** Los costos por fallos internos corresponden a los gastos que se originan en la empresa debido a una baja calidad y se manifiestan dentro de la empresa.

**Costos de fallos externos.** Los costos por fallos externos están asociados con defectos que se encuentran después de entregado el producto al cliente.

### **2.2.3 CALIDAD EMPRESARIAL**

La calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad, es la capacidad que tiene todo ser humano por hacer las cosas bien, eso quiere decir que se debe averiguar las necesidades que tienen los clientes y mejorar la calidad del servicio con la finalidad de satisfacer a los clientes a través de un producto de calidad, valor agregado, servicio post venta. (Granados, 2017)

### **2.2.4 CALIDAD EN LOS SERVICIOS**

El área de los servicios constituye la principal esfera de competencia de las empresas en la actualidad. Difícilmente puede encontrarse un sector en el que no aparezcan los servicios para poder completar el producto ofrecido. En el ámbito industrial el servicio se presenta como una parte del producto. El factor servicio es al que se le da más importancia en cualquier tipo de negocio, y más aún, la calidad de servicio. (Frochot, et al., 2015)

### **2.2.5 GESTIÓN DE LA CALIDAD**

El constructo calidad ha cursado a lo largo del tiempo por una evolución condicionada cada vez más por las crecientes necesidades de la sociedad y las organizaciones. Investigadores como defienden la idea de que la calidad es un factor inherente a toda actividad desarrollada por el hombre y que, por ende, ha existido desde el surgimiento de la humanidad. La revisión de la literatura académica sobre la calidad, permite apreciar que existe consenso en las principales definiciones sobre el tema, entendiéndose como el cumplimiento de requisitos, el sistema de calidad es prevención, el estándar de realización es cero defectos, la medida de la calidad es el precio del incumplimiento. Es el conjunto total de las características del producto de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través del cual el producto en uso satisface las expectativas del cliente. (González, 2017)



## 2.2.6 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Baz (2020) sostiene:

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc..) de las empresas exitosas. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que, de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

## 2.2.7 BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Granados (2017) indica:

**Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

**Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

**Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

## 2.2.8 CLASIFICACIÓN DE HOTELES

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2015), establece:

Los hoteles normalmente están clasificados en categorías según el grado de confort y el nivel de servicios que ofrecen, dentro de los cuales tenemos: 1. Los Hoteles de cinco estrellas: Su ubicación es por lo general en las calles más importantes y céntricas de la ciudad, o bien retirados de la ciudad, pero contando con buenas vías de comunicación su infraestructura se destaca por los detalles de lujo y confort, las instalaciones generales del establecimiento, así como las particularidades de las habitaciones, serán de óptima calidad y reunirán los adelantos más modernos de la técnica hotelera. 2. Hoteles de cuatro estrellas: Deberán estar ubicados en edificios construidos con materiales de primera calidad que ofrezcan niveles de alto confort y distinción, las instalaciones generales y las habitaciones serán de excelente calidad. Normalmente, cuentan con centro de conferencias y servicios de negocios. 3. Los Hoteles de tres estrellas: Se instalarán en edificios que, sin ser lujosos ofrezcan buenas condiciones de confort y sus instalaciones serán de primera calidad. Un hotel de tres estrellas pone mayor énfasis en la comodidad, estilo y servicio personalizado. A menudo cuentan con un restaurante, bar y otros servicios adicionales. 4. Los Hoteles de dos estrellas: Ofrecerán a sus clientes, tanto por sus locales e instalaciones como por su mobiliario y equipo las condiciones necesarias de calidad y confort. Un hotel de dos estrellas, ofrece un alojamiento limpio y básico; pueden tener o no un centro de negocios o acceso a internet, no cuentan con salas de reuniones, botones, gimnasio o instalaciones recreativas. 5. Los Hoteles de una estrella: Dispondrán de locales mobiliarios y equipos sencillos pero cuidados, ofreciendo un mínimo de comodidad. Las habitaciones normalmente están decoradas de manera funcional y son compactas. Pueden o no tener un baño privado, teléfono en la habitación, televisión o servicios. Los hoteles de una estrella suelen estar cerca de restaurantes y atracciones turísticas.

## 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**CALIDAD:** Es una determinación del cliente, no de ingeniero ni mercadotecnia ni de la gerencia general. Se basa en la experiencia real del cliente sobre el producto o servicio, contrastado con sus requisitos (consciente o inconsciente, táctico o subjetivo) y siempre representa un objeto móvil en el mercado competitivo. Se define la calidad como el resultado de las características del producto y servicio en uso satisfacer las expectativas del cliente, de acuerdo a un proceso de organización administrativa en las diferentes dependencias que proyectan un adecuado estándar en todos sus niveles. (Feigenbaum, 2004)

**COSTOS:** Se refiere al conjunto de pagos, obligaciones, consumos, erogaciones o desembolsos atribuibles a un período determinado, efectuados para la producción de un bien o la prestación de un servicio. Estos desembolsos deben clasificarse de modo que pueden servir adecuadamente a las necesidades de quienes se proponen utilizarlos para una correcta toma de decisiones. El costo se capitaliza al formar parte del producto y es un valor recuperable en el momento en que este se vende, el gasto es un valor no recuperable porque no forma parte del producto puesto a la venta. (Chamorro, 2016)

**CLIENTES:** Menciona ¿A quién se considera como un cliente? Un cliente. ¿Es cualquier persona que compra un producto o servicio a una empresa u organización? En general se considera cliente a un consumidor fiel a una marca o producto. Se establece una diferencia entre dos tipos de clientes: Clientes internos y clientes externos, porque se parte de la idea de que ambos tipos de clientes deben sentirse satisfechos a recibir, no solo un producto o servicio, sino un conjunto de éstos, es decir, deben sentir que sus necesidades son satisfechas, por tanto, para todas las empresas es muy importante que dar una buena atención a cualquier cliente sea prioritario por esto, satisfacer las necesidades del cliente está directamente con el éxito de cualquier negocio. (Fernández, 2010)

**COSTOS HOTELEROS:** El costo de la operación de un hotel, es decir, el costo de la producción o prestación de sus servicios puede definirse como la expresión monetaria de los recursos de todo tipo empleados en el proceso de atención a los huéspedes y usuarios de los servicios del hotel; incluye los gastos por concepto de comestibles, bebidas, materiales de todo tipo, combustibles, energía y otros objetos de trabajo consumidos en el proceso, así como los gastos por la remuneración del trabajo, la depreciación de equipos, edificios y otros medios, la promoción y el marketing, el mantenimiento de las instalaciones, los impuestos y otros gastos que se originen como resultado de las actividades que desarrolle la entidad hotelera. (Giménez, et al., 2015)

**ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE:** Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición de pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. (Mincetur, 2015)

**HUÉSPED:** Persona natural a cuyo favor se presta el servicio de alojamiento, mediante una organización empresarial vinculada con las transacciones de atención en este rubro. Mincetur (2015).

**HOTEL:** Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como hoteles de una a cinco estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el reglamento. (Mincetur, 2015)

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

##### **3.1.1. TIPO Y ENFOQUE DE ESTUDIO**

Se aplicó la investigación de tipo básica, por cuanto se buscó acrecentar el conocimiento de la realidad problemática de una organización en base a los resultados de la información recolectada, de modo que posteriormente se puedan plantear alternativas de solución. (Pradeep, 2018, p. 125)

Al respecto, Carrasco (2013) afirma:

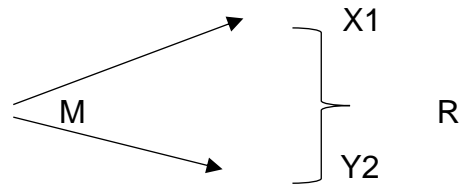
La investigación se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad; y es muy importante contar aportes de las teorías científicas. (p. 43)

##### **3.1.2. DISEÑO DE ESTUDIO**

Correspondió utilizar en el presente estudio, un diseño no experimental, de corte transversal, pues no se busca manipular o intervenir en la actuación de las variables objeto de a tratar, solo se recogerá la información en su estado real, sin que pueda ser alterado en su contenido para ser analizado posteriormente, por otro lado, estudia la correlación entre dos variables, las mismas que establecerán la relación de los costos de calidad y la satisfacción del cliente.

Del mismo modo, el nivel o alcance de la investigación ha sido de tipo descriptiva, porque mediante la cuantificación de las variables caracterizará la problemática encontrada en una empresa hotelera; y correlacional, porque establecerá a través de la medición de las variables en estudio, relaciones o asociaciones estadísticas entre ellas. (Kumar, 2019, p. 45).

En el presente trabajo de investigación, se estableció el sistema de las variables intervinientes, de la siguiente manera:



Donde:

M : Muestra

X1 : Variable costos de calidad.

Y2 : Variable satisfacción del cliente.

R : Influencia de las dos variables.

## **3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO**

### **3.2.1. POBLACIÓN**

La población estuvo conformada por 23 establecimientos dedicados a las transacciones empresariales hoteleras en la región Tumbes.

### **3.2.2. MUESTRA**

Para el presente trabajo de investigación, la muestra estuvo conformada por 23 establecimientos dedicados a las transacciones empresariales hoteleras en la región Tumbes.

### **3.2.3. MUESTREO**

Se realizó el tipo de muestreo probabilístico.

### **3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.3.1. MÉTODO**

El método que se aplicó en el estudio ha sido la técnica, utilizando la observación directa y encuesta.

#### **3.3.2. TÉCNICA**

La técnica que se utilizó en la presente investigación ha sido la observación y encuesta.

#### **3.3.3. INSTRUMENTO**

Se utilizó el instrumento denominado cuestionario.

### **3.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

A nivel del procesamiento de información, se utilizó el programa excel para generar base de datos con la información proveniente de costos mensualizados que ejecutaron los establecimientos hoteleros y los datos provenientes de aplicar el instrumento cuestionario.

En la presentación de resultados obtenidos se aplicó la configuración de gráficos y tablas utilizando el procedimiento descriptivo en la estadística.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSION

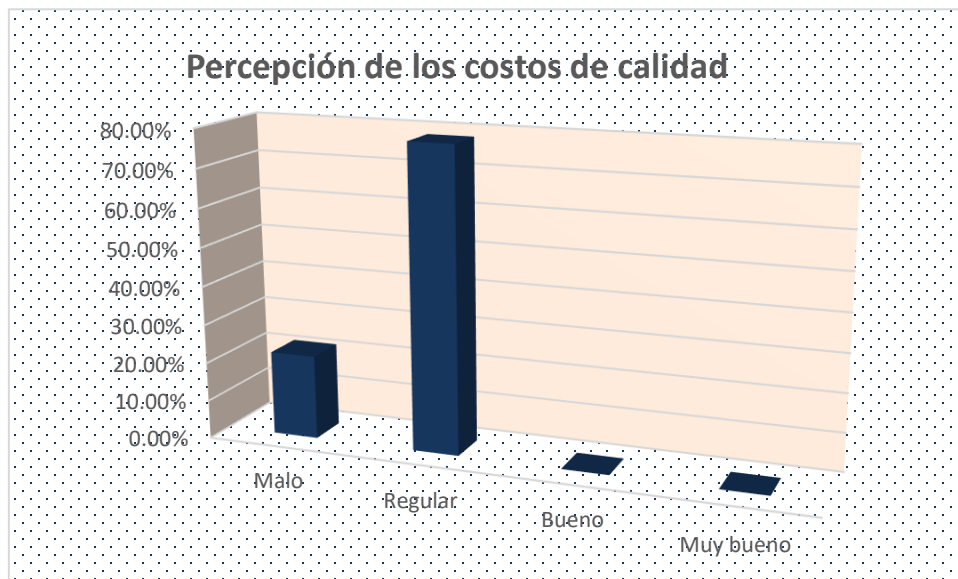
### Objetivo General

Identificar los costos de calidad para mejorar la gestión de satisfacción del cliente en establecimientos hoteleros de la provincia de Tumbes.

**Tabla 1. Distribución de frecuencia por niveles de percepción de los costos de calidad.**

“ESCALA	RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	20 – 40	5	21.74%
Regular	41 – 60	18	78.26%
Bueno	61 – 80	0	0%
Muy bueno	81 – 100	0	0%
TOTAL		23	100%”

**Gráfico 01: Percepción de los costos de calidad**



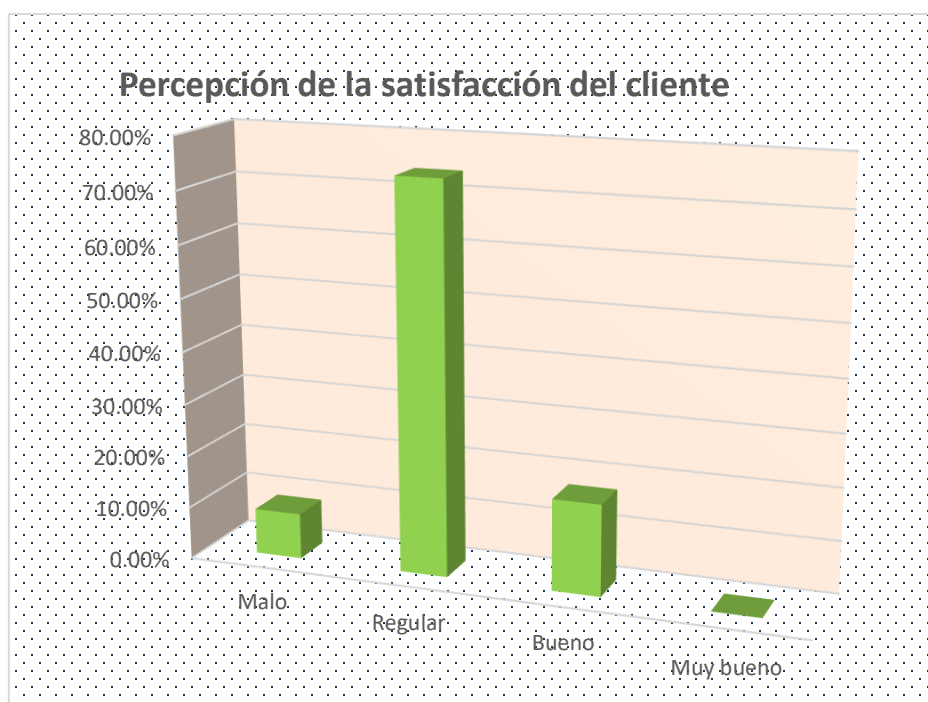
Se refleja la distribución de frecuencia según tabla 1, por niveles de la percepción de los costos de calidad, en la que se puede evidenciar que de los 23 encuestados, el 21.75% perciben los costos de calidad como malo, el 78.26% como regular.



**Tabla 2. Distribución de frecuencia por niveles de percepción de la satisfacción del cliente.**

“ESCALA	RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	15 – 30	2	8.7%
Regular	31 – 45	17	73.91%
Bueno	46 – 60	4	17.39%
Muy bueno	61 – 75	0	0%
TOTAL		23	100%”

**Gráfico 02: Percepción de la satisfacción del cliente**



Con respecto a la distribución de frecuencia según tabla 2, mediante niveles de la percepción de la satisfacción del cliente, se constata que de los 23 encuestados, el 8.7% perciben como malo, el 73.91% como regular y el 17.39% percibe que es bueno.

**Tabla 3. Correlación entre las variables costos de calidad y satisfacción. del cliente.**

		<b>Costos de calidad</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
<b>Costos de calidad</b>	Coeficiente Pearson	1	,7213
	Significancia (bilateral)”		,0009
	Muestra (N)	23	23
<b>Satisfacción del cliente</b>	Coeficiente Pearson	, 7213	1
	Significancia. (bilateral)”	,0009	
	Muestra (N)	23	23

**Descripción:** De acuerdo a los resultados en la tabla 3, se evidencia la correlación efectuada a nivel de las variables costos de calidad y satisfacción del cliente. Al respecto, se determinó una correlación positiva alta, por cuanto la correlación de Pearson en coeficiente reflejó 0, 7213 y es significativa (Sig. 0,009 < 0,05).

**Prueba de hipótesis:**

Se contó con un Pvalor es 0,009<0,05, que determinó la confirmación de influencia de los costos de calidad y satisfacción del cliente, aceptando la hipótesis alternativa que se aplicó mediante correlación de pearson.

**Objetivos específicos 1 y 2**

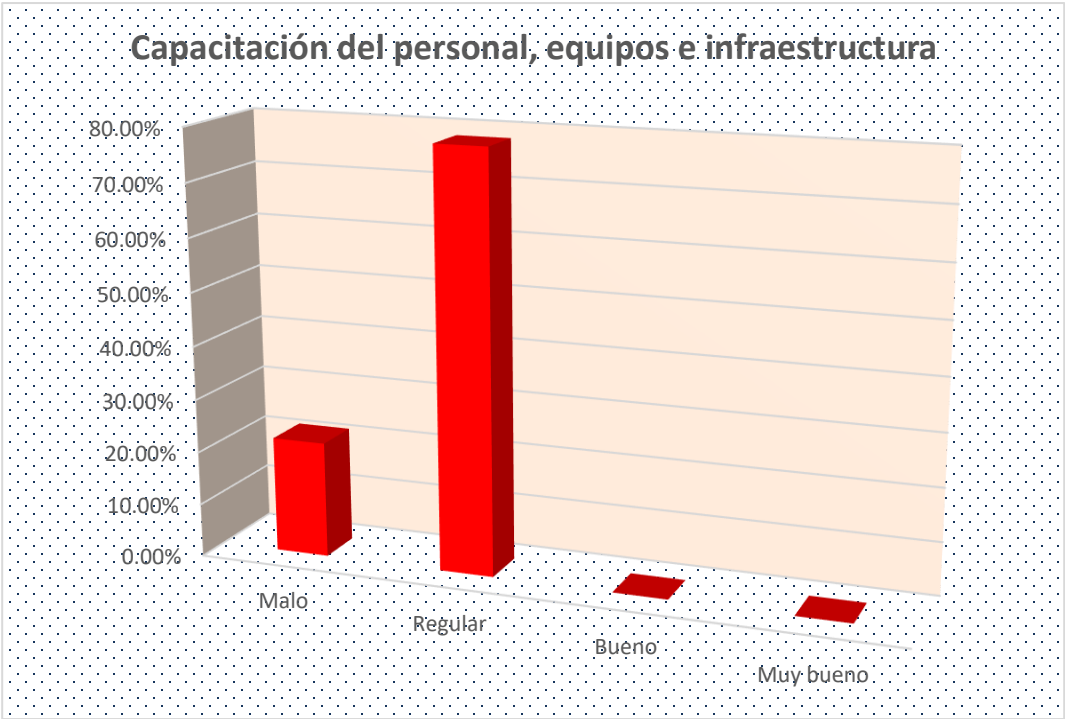
Analizar los costos de prevención incurridos en la capacitación del personal y en equipos e infraestructura que satisfagan al cliente de las empresas hoteleras.

**Tabla 4. Distribución de frecuencia por niveles de percepción de la capacitación del personal y los equipos e infraestructura.**

“ESCALA	RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	11– 22	5	21.74%
Regular	23 – 33	18	78.26%
Bueno	34 – 44	0	0%
Muy bueno	45 – 55	0	0%
TOTAL		23	100%”

En relación a la distribución de frecuencia, según tabla 4 en indicador de niveles de percepción de la capacitación del personal y los equipos e infraestructura, se demostró en función de la muestra de 23 establecimientos, el 21.74% perciben como malo, el 78.26% como regular.

**Gráfico 03: Capacitación del personal, equipos e infraestructura**



Es preciso indicar que en lo que respecta a que si se capacita al personal de acuerdo a sus funciones del total de encuestados se pudo apreciar que 52.17% manifestó que casi nunca y el 43.48% indicó que a veces, sobre si la empresa elabora programa de capacitaciones el 30.47% expresó que nunca, un 43.48% que casi nunca y un 26.09% indicó que a veces. Asimismo se puede apreciar en el cuadro correspondiente que ante la pregunta de que si se distribuye eficientemente al personal el 13.04% respondió que nunca, un 39.13% indica que casi nunca y a veces lo indicó 47.83%, en lo que se refiera a la pregunta de que si se selecciona al personal con experiencia, del total de encuestados el 30.43% responde que nunca, un 39.13% que casi nunca y a veces un 30.43% y es así que se aprecia de igual manera de que los encuestados expresaron que casi nunca 60.87% y a veces un 39.13% ante la pregunta de que si el personal seleccionado es evaluado periódicamente.

Asimismo cabe mencionar que ante la pregunta de que si los equipos de la empresa son idóneos al giro del negocio, del total de encuestados, el 60.87% expresó que casi nunca, con respecto a tomar en cuenta el nivel de calidad de los equipos al ser adquiridos, indicaron 52.17% que casi nunca y un 30.43% que a veces, es preciso indicar también que ante la pregunta de que si son adecuados los ambientes de la empresa, del total de encuestados expresaron un 17.39% que nunca, un 47.83% que casi nunca y un 34.78% que a veces, con respecto a la pregunta de que si las habitaciones son diseñadas a la temperatura ambiente, el 65.22% expresó que casi nunca y un 26.09% que a veces.

**Tabla 5. Correlación entre la capacitación del personal, equipo e infraestructura y la satisfacción del cliente.**

		<b>Capacitación del personal, equipos e infraestructura</b>		
		<b>Satisfacción del cliente</b>		
<b>Capacitación del personal, equipos e infraestructura.</b>	Coeficiente Pearson	1	,759	
	Significancia (bilateral)”		,000	
	Muestra (N)	23	23	
<b>Satisfacción del cliente</b>	Coeficiente Pearson	,759	1	
	Significancia. (bilateral)”	,000		
	Muestra (N)	23	23	

**Descripción:** Se evidencia según la tabla 5, la correlación que existe entre **la capacitación del personal, equipo e infraestructura y la satisfacción del cliente**, resultados que permite confirmar que existe un nivel alto de correlación, precisando una correlación de Pearson en su coeficiente con ,759 y con respecto a la significancia (Sig. 0,05 > 0,00).

**Prueba de hipótesis:**

Se determinó el Pvalor es 0,05>0,00, en correlación de Pearson, lo cual reflejó la influencia entre la capacitación del personal y la satisfacción del cliente aceptado la hipótesis alternativa.

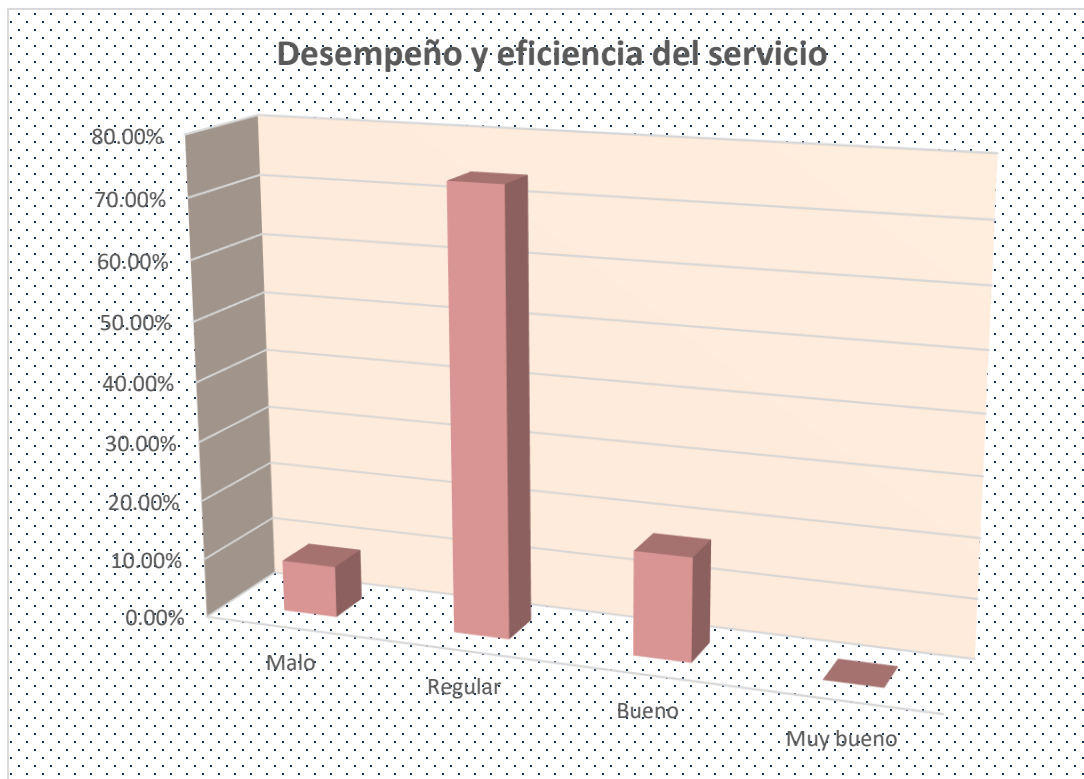
### Objetivos específicos 3 y 4

Analizar los costos de evaluación incurridos en el desempeño del personal y eficiencia del servicio para mejorar la gestión de satisfacción del cliente.

**Tabla 6. Distribución de frecuencia por niveles de percepción del desempeño y eficiencia del servicio.**

“ESCALA	RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	16 – 32	2	8.7%
Regular	33 – 48	17	73.91%
Bueno	49 – 64	4	17.39%
Muy bueno	65 – 80	0	0%
TOTAL		23	100%”

**Gráfico 04. Desempeño y eficiencia del servicio**



Los niveles de percepción, según tabla 6, refleja una distribución de frecuencia en la que se pudo mostrar que de los 23 establecimientos encuestados, el 8.7% perciben como malo, el 73.91% como regular y un 17.39% como bueno.

En razón a los resultados obtenidos, gracias a los encuestados se puede indicar que el 17.39% responde que nunca, el 39.13% indicó que casi nunca y un 43.48% que a veces el personal es elogiado por el desarrollo de sus funciones, asimismo se puede visualizar en la tabla de resultados que ante la pregunta de que, si el personal es eficiente ante la atención al cliente, el 73.91% expresó que casi nunca y un 21.74% manifestó que a veces.

Es preciso indicar también que 52.17% indicó que casi nunca y un 39.13% que a veces el personal es evaluado; el 17.39% que nunca, 52.17% que casi nunca y el 30.43% que a veces se supervisa y controlan las operaciones de atención al cliente, se observa también que un 60.87% expresa que casi nunca los equipos son debidamente evaluados.

Es relevante señalar que, del total de encuestados un 69.57% indicó que casi nunca se encuestan a los clientes, sobre la atención y un 56.52% indicó como resultado que casi nunca se solucionan inmediatamente los problemas de atención y un 39.13% que a veces.

Asimismo, se puede observar que ante la pregunta de que si se corrigen los tiempos de demora en atención al cliente indicaron que casi nunca un 39.13% y un 56.52% indica que a veces.

**Tabla 7: Correlación entre desempeño y eficiencia del servicio en la satisfacción del cliente.**

		<b>Desempeño y eficiencia del servicio</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
<b>Desempeño y eficiencia del servicio</b>	Coeficiente Pearson	1	1
	Significancia (bilateral)”		,000
	Muestra (N)	23	23
<b>Satisfacción del cliente</b>	Coeficiente Pearson	1	1
	Significancia. (bilateral)”	,000	
	Muestra (N)	23	23

**Descripción:** Según tabla 7, se interpreta la correlación entre **entre desempeño y eficiencia del servicio en la satisfacción del cliente** estableciendo que existe correlación válida, debido a la correlación de Pearson en su coeficiente de 1 y significativa (Sig. 0,000 < 0,05).

**Prueba de hipótesis:**

Con un Pvalor de 0,000<0,05, reflejado mediante correlación de Pearson se evidencia que sí existe influencia entre desempeño y eficiencia del servicio en la satisfacción del cliente, aceptando la hipótesis alternativa.



## V. CONCLUSIONES

1. Los propietarios de los establecimientos hoteleros consideran los costos de calidad, por debajo de lo regular, o sea que casi no los toman en cuenta para la satisfacción de los clientes, por cuya razón durante el desarrollo de las operaciones las fallas se presentan ocasionando costos que conllevan a los empresarios a tomar decisiones cuyos resultados son negativos para el logro de los objetivos.
2. En lo que respecta a la capacitación del personal y los equipos e infraestructura, las empresas encuestadas, perciben estas acciones por debajo de lo regular, o sea que casi nunca elaboran programas de capacitación y mucho menos distribuyen eficientemente ni seleccionan al personal con experiencia.
3. Es necesario indicar que los equipos para prestar los servicios de la empresa casi nunca son los idóneos y que además se toma en cuenta la calidad de los mismos al ser adquiridos, cabe resaltar también que a raíz de los resultados de la encuesta se apreció que casi nunca los ambientes de la empresa son los más adecuados y que las habitaciones sean diseñadas a la temperatura ambiente.
4. En los resultados obtenidos se aprecia que muchos encuestados no consideran el desempeño y la eficiencia del servicio como elementos fundamentales para la satisfacción del cliente, por cuya razón el personal a veces es elogiado por el desarrollo de sus funciones.

## VI. RECOMENDACIONES

1. A los propietarios de los establecimientos hoteleros considerar los costos de calidad como una herramienta de mejorar las decisiones a fin de lograr satisfacer a los usuarios y minimizar las fallas y los costos que conlleven resultados favorables, logrando los objetivos.
2. A la administración de las empresas hoteleras deben elaborar programas de capacitación del personal, seleccionar al personal con experiencia a fin de asumir las funciones correspondientes, asimismo actualizar y darles un buen mantenimiento a los equipos e infraestructura.
3. Es muy necesario que los empresarios del sector tomen en cuenta que los equipos para prestar los servicios de la empresa sean idóneos y de buena calidad, a fin de que los ambientes de la empresa sean los más adecuados y diseñadas a la temperatura ambiente que satisfagan a los clientes.
4. A los empresarios hoteleros, el desempeño y eficiencia del servicio, tiene una mejor percepción considerando programas de reconocimiento y elogios para el desarrollo eficiente de las funciones del personal al brindar una buena atención al cliente.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ascencios, C. (2018). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019. Huaraz: Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo”.
- Avilés, D., (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Huéspedes del Hotel Rizzo situado en la ciudad de Guayaquil [tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43978>
- Baz, J. (2020) Blog con Noticias, contenidos, reportajes y donde comparto mi experiencia y visión de los Hoteles del Perú como destino Turístico, Categoría: Crisis de Hoteles por CORONAVIRUS. Hotel Perú New. <https://hotelperunews.com/crisis-hotelespor-coronavirus/>
- Bellido, P. A. (2003). Costos ABC. Lima: Instituto de Investigación El Pacífico.
- Berlinches, A. (2003). *Calidad* (6a ed.). Madrid: Thomson
- Chávez, K. M., y Castro, E. L. (2014). “Análisis de la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes, en los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Guayaquil para diseñar un programa de mejoras en la calidad de servicio al cliente”. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Espinoza, R., Espinoza, S., Partida, A. y Terán M. (2019). Gestión de las Redes Sociales y Calidad de Servicio Electrónicos en los Hoteles de 3 estrellas del Perú. *Revistas Yachay*, 8 (1), 585 – 589. <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/Yachay/article/view/207/168>

- Feigenbaum, V. (2004). Control total de la calidad (3a ed.). México: Continental.
- Frochot, I. & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2): 157- 167.
- González-Reyes (2017, González-Reyes (2017,
- Grados, S. (2017). Percepción de la calidad de servicio en Hotel Nirvana en el Distrito de Miraflores [tesis de título, Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17166>
- Granados, L. (2017). Efectos} de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón en el 2017. Lima: Universidad Ica Garcilaso de La Vega.
- Juran, J. M. (1995): *Critical Evaluations in Business and Management*, Routledge, Londres.
- Kotler y Armstrong (2005), en su libro: *Fundamentos de Marketing*, de 6ta Edición, Págs. 10, 11.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2015). Estadísticas de Turismo 2017[[www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)].[www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/tripticos/2018/Huanuco.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/tripticos/2018/Huanuco.pdf)
- Oliveira, F. y Basta F. (2019). Calidad percibida en un hotel de lujo en Rio de Janeiro – Brasil. *Revista Estudios y perspectivas en Turismo*, (28), 408 – 427. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n2/v28n2a09.pdf>
- Soto & Villena (2018), “Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco”, Universidad de Huánuco. *Revista San Gregorio*. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i38.1195>

Tamayo, J. F., y Vega, U. J. (2018). "El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera". Universidad de Quintana Roo. México.

Tur, V., Peiro, J. y Ramos, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Madrid: Síntesis.

## VIII. ANEXOS

### ANEXO N° 01: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE EVALUACIÓN	
Costos de calidad	<p><b>Definición Conceptual:</b></p> <p>Los costos de la calidad forman parte del costo de producción y están presentes en los resultados de la organización. Sin embargo, generalmente, no se cuantifican por separado, lo que impide su adecuado control y análisis y dificulta las posibles medidas correctivas y el proceso de toma de decisiones.</p> <p>Diversos autores consideran como muy importante la identificación de los costos asociados a la calidad. Juran (1995) propone, entre los aspectos necesarios para llevar a cabo su evaluación, el costo de la baja calidad, o sea, aquellos gastos en los que no se hubiera incurrido si la calidad fuera perfecta.</p>	Costos de prevención	Capacitaciones Selección de personal Equipos Infraestructura	<p><b>Modelo de Likert</b></p> <p>Nunca Casi nunca A veces Siempre Casi siempre</p>	
	<p><b>Definición Operacional:</b></p> <p>Los costos de la calidad forman parte del costo del servicio y están presentes en los resultados de la empresa hotelera. A pesar de que generalmente, no se registra por separado, se tratará de llevar un adecuado control para el análisis a fin de tomar posibles medidas correctivas en el proceso de toma de decisiones.</p>		Costos de Evaluación		Desempeño Solución de problemas Eficiencia del servicio
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	NIVEL DE EVALUACIÓN
Satisfacción del cliente	<p><b>Definición Conceptual:</b></p> <p>Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.</p>	Calidad del servicio	Capacidad de respuesta	1, 2, 3, 4	<p><b>Modelo de Likert</b></p> <p>Muy insatisfecho Insatisfecho Medio Satisfecho Muy satisfecho</p>
	<p><b>Definición Operacional:</b></p> <p>La satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento se reflejará por el alto nivel del estado de ánimo que resulta al comparar el rendimiento percibido del servicio con sus expectativas.</p>		Empatía	5, 6, 7, 8	
			Confiability	9, 10, 11, 12	
			Seguridad	13, 14, 15, 16	

## ANEXO N° 02: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Tipo: Descriptiva no experimental
¿Es posible que los Costos de calidad mejoren la gestión de satisfacción del cliente en establecimientos hoteleros de la provincia de Tumbes. 2022?	Identificar los costos de calidad para mejorar la gestión de satisfacción del cliente en establecimientos hoteleros de la provincia de Tumbes	Los costos de calidad mejoran la gestión de satisfacción del cliente en los establecimientos hoteleros de la provincia de Tumbes.	Método: Deductivo – Inductivo
			Diseño: Descriptivo Correlacional
			Población: 23 empresas hoteleras
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	
P.1 ¿Es posible que los costos de prevención incurridos en capacitación del personal satisfagan al cliente de las empresas hoteleras?	O.1. Analizar los costos de prevención incurridos en capacitación del personal que satisfagan al cliente de las empresas hoteleras.	H.1. Los costos de prevención incurridos en la capacitación del personal satisfacen al cliente de las empresas hoteleras.	Muestra: 23 empresas hoteleras
P.2 ¿Será posible que los costos de prevención incurridos en los equipos e infraestructura en las empresas hoteleras satisfagan al cliente?	O.2. Analizar los costos de prevención incurridos en los equipos e infraestructura en las empresas hoteleras para una mejor satisfacción de cliente.	H.2. Los costos de prevención incurridos en los equipos e infraestructura en las empresas hoteleras mejoran la satisfacción de cliente.	Técnica: La Encuesta
P.3 ¿Será posible que los costos de evaluación incurridos en el desempeño del personal mejore la gestión de satisfacción del cliente.	O.3. Analizar los costos de evaluación incurridos en el desempeño del personal para mejorar la gestión de satisfacción del cliente.	H.3. Los costos de evaluación incurridos en el desempeño del personal mejoran la gestión de satisfacción del cliente.	Instrumentos: El cuestionario
P.4 ¿Será posible que los costos de evaluación incurridos en la eficiencia del servicio mejore la gestión de satisfacción del cliente?	O.4. Analizar los costos de evaluación incurridos en la eficiencia del servicio para mejorar la gestión de satisfacción del cliente.	H.4. Los costos de evaluación incurridos en la eficiencia del servicio mejoran la gestión de satisfacción del cliente.	Método de análisis de Investigación
			Para el análisis de los datos se usarán indicadores estadísticos, de la estadística descriptiva como, por ejemplo: La Media, la Varianza, La Desviación Estándar y El Coeficiente de Variabilidad. Para la contrastación de hipótesis se usará la estadística inferencial especialmente la prueba "t" Student; para lo cual se usarán las fórmulas correspondientes, el Excel y el paquete estadístico SPSS, versión 21.

## ANEXO N° 03: Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario 1

Estimado (a) encuestado (a):

Le invito a responder el presente cuestionario. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas, el objetivo es recolectar su opinión sobre el trabajo de investigación que se viene realizando. Por favor siga las instrucciones:

1. Lea cuidadosamente los enunciados de las preguntas.
  2. Marque con un aspa en sólo uno de los cuadros de cada pregunta.
1. Nunca (N) 2. Casi Nunca (CN) 3. Algunas Veces (AV) 4. Casi Siempre (CS) 5. Siempre (S)

Nro.	COSTOS DE CALIDAD	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Costos de prevención</b>						
1	Se capacita al personal de acuerdo a sus funciones.					
2	La empresa elabora programa de capacitaciones.					
3	Se distribuye eficientemente al personal.					
4	Se selecciona al personal con experiencia.					
5	El personal seleccionado es evaluado periódicamente.					
6	Los equipos de la empresa son idóneos al giro del negocio.					
7	Se toma en cuenta la calidad de los equipos al ser adquiridos.					
8	Se controla el uso de los equipos.					
9	Son adecuados los ambientes de la empresa.					
10	Las habitaciones son diseñadas a la temperatura ambiente.					
11	Las condiciones de ruido permiten al cliente descansar con normalidad.					
<b>Dimensión 2: Costos de evaluación</b>						
12	El personal es elogiado por el desarrollo de sus funciones.					
13	Es eficiente el personal en la atención al cliente.					
14	El personal es evaluado periódicamente.					
15	El libro de reclamaciones es revisado diariamente.					
16	Se supervisa y controlan las operaciones de atención al cliente.					
17	Los equipos son debidamente evaluados.					
18	Se encuestan a los clientes sobre la atención					
19	Se solucionan inmediatamente los problemas de atención					
20	Se corrigen los tiempos de demora en atención al cliente					



## ANEXO N° 04: Cuestionario 2

Estimado (a) encuestado (a):

Le invito a responder el presente cuestionario. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas, el objetivo es recolectar su opinión sobre el trabajo de investigación que se viene realizando. Por favor siga las instrucciones:

3. Lea cuidadosamente los enunciados de las preguntas.
4. Marque con un aspa en sólo uno de los cuadros de cada pregunta.

1. Muy satisfecho    2. Satisfecho    3. Medio    4. Insatisfecho    5. Muy Insatisfecho

Nro.	Satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Calidad del servicio</b>						
<b>Capacidad de respuesta</b>						
1	Solución inmediata a problemas.					
2	Calidad del servicio de acuerdo a lo ofrecido.					
3	Eficiente capacidad de respuesta ante consultas externas.					
4	Atención oportuna de necesidades.					
<b>Empatía</b>						
5	Condiciones adecuadas para satisfacer sus necesidades personales.					
6	Recibe trato especial por ser cliente permanente.					
7	Instalaciones accesibles para toda clase de clientes.					
8	La comunicación con los clientes, es fluida.					
<b>Confiabilidad</b>						
9	La puntualidad del personal.					
10	Confort de las instalaciones.					
11	La atención del personal profesional.					
12	La responsabilidad de la empresa.					
<b>Seguridad</b>						
13	El sistema de seguridad ofrecida.					
14	El servicio de intranet.					
15	Conocimiento y habilidades del personal de atención.					
16	El personal es idóneo para el servicio.					

## ANEXO N° 05: Base de datos de Cuestionario sobre Costos de Calidad

### BASE DE DATOS DE CUESTIONARIO SOBRE COSTOS DE CALIDAD

	Item's																				TOT.	NIVEL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	49	Regular
2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	45	Regular
3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	1	35	Malo
4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	47	Regular
5	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	53	Regular
6	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	37	Malo
7	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	48	Regular
8	2	1	1	1	2	1	3	3	1	1	3	3	2	3	1	1	2	1	3	3	38	Malo
9	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	44	Regular
10	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	47	Regular
11	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	53	Regular
12	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	42	Regular
13	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	51	Regular
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	43	Regular
15	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	53	Regular
16	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	47	Malo
17	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	58	Regular
18	2	1	2	1	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	43	Malo
19	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	44	Regular
20	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	47	Regular
21	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	43	Regular
22	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	49	Regular
23	3	1	3	2	2	2	1	3	3	1	3	1	2	3	3	2	2	2	1	3	43	Regular

RANGO	
20 - 40	MALO
41 - 60	REGULAR
61 - 80	BUENO
81 - 100	MUY BUENO

COSTOS DE CALIDAD		
<b>Malo</b>	<b>5</b>	21.74%
<b>Regular</b>	<b>18</b>	78.26%
<b>Bueno</b>	<b>0</b>	0.00%
<b>Muy Bueno</b>	<b>0</b>	0.00%
	<b>23</b>	100.00%

ESCALA	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1	4	1	5	0	2	1	1	4
	4.35%	17.39%	4.35%	21.74%	0.00%	8.70%	4.35%	4.35%	17.39%
2	11	13	11	11	13	14	12	12	11
	47.83%	56.52%	47.83%	47.83%	56.52%	60.87%	52.17%	52.17%	47.83%
3	11	6	11	7	10	7	10	10	8
	47.83%	26.09%	47.83%	30.43%	43.48%	30.43%	43.48%	43.48%	34.78%
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2	1	4	1	2	2	4	0	1	1	1
	8.70%	17.39%	4.35%	8.70%	8.70%	17.39%	0.00%	4.35%	4.35%	4.35%
15	11	9	17	12	10	12	14	16	13	9
	47.83%	39.13%	73.91%	52.17%	43.48%	52.17%	60.87%	69.57%	56.52%	39.13%
6	10	10	5	9	11	7	9	6	9	13
	43.48%	43.48%	21.74%	39.13%	47.83%	30.43%	39.13%	26.09%	39.13%	56.52%
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	4.35%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

## ANEXO N° 06: Base de datos de Cuestionario sobre Satisfacción al cliente

### BASE DE DATOS DE CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	Item's															TOT.	NIVEL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			16
1	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	43	Regular
2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	46	Regular
3	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	32	Malo
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	51	Bueno
5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	46	Regular
6	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	31	Malo
7	2	3	3	4	2	3	1	3	4	1	4	2	2	2	2	4	42	Regular
8	3	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	40	Regular
9	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	39	Regular
10	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52	Bueno
11	2	3	3	4	2	3	1	3	4	3	4	2	3	2	4	4	47	Regular
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	Regular
13	2	3	3	4	2	3	1	3	4	2	4	2	3	2	2	4	44	Regular
14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	47	Regular
15	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	48	Regular
16	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	41	Regular
17	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	50	Bueno
18	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	39	Regular
19	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52	Bueno
20	2	3	3	4	2	3	1	3	4	3	4	2	3	2	4	4	47	Regular
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	Regular
22	2	3	3	4	2	3	1	3	4	2	4	2	3	2	2	4	44	Regular
23	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	47	Regular

0.3 0.2 0.3 0.6 0.4 0.3 0.7 0.1 0.4 0.7 0.7 0.4 0.5 0.2 0.5 0.4

RANGO	
16 - 32	MALO
33 - 48	REGULAR
49 - 64	BUENO
65 - 80	MUY BUENO

SATISFACCIÓN DEL CLEINTE		
<b>Malo</b>	<b>2</b>	8.70%
<b>Regular</b>	<b>17</b>	73.91%
<b>Bueno</b>	<b>4</b>	17.39%
<b>Muy Bueno</b>	<b>0</b>	0.00%
	<b>23</b>	100.00%

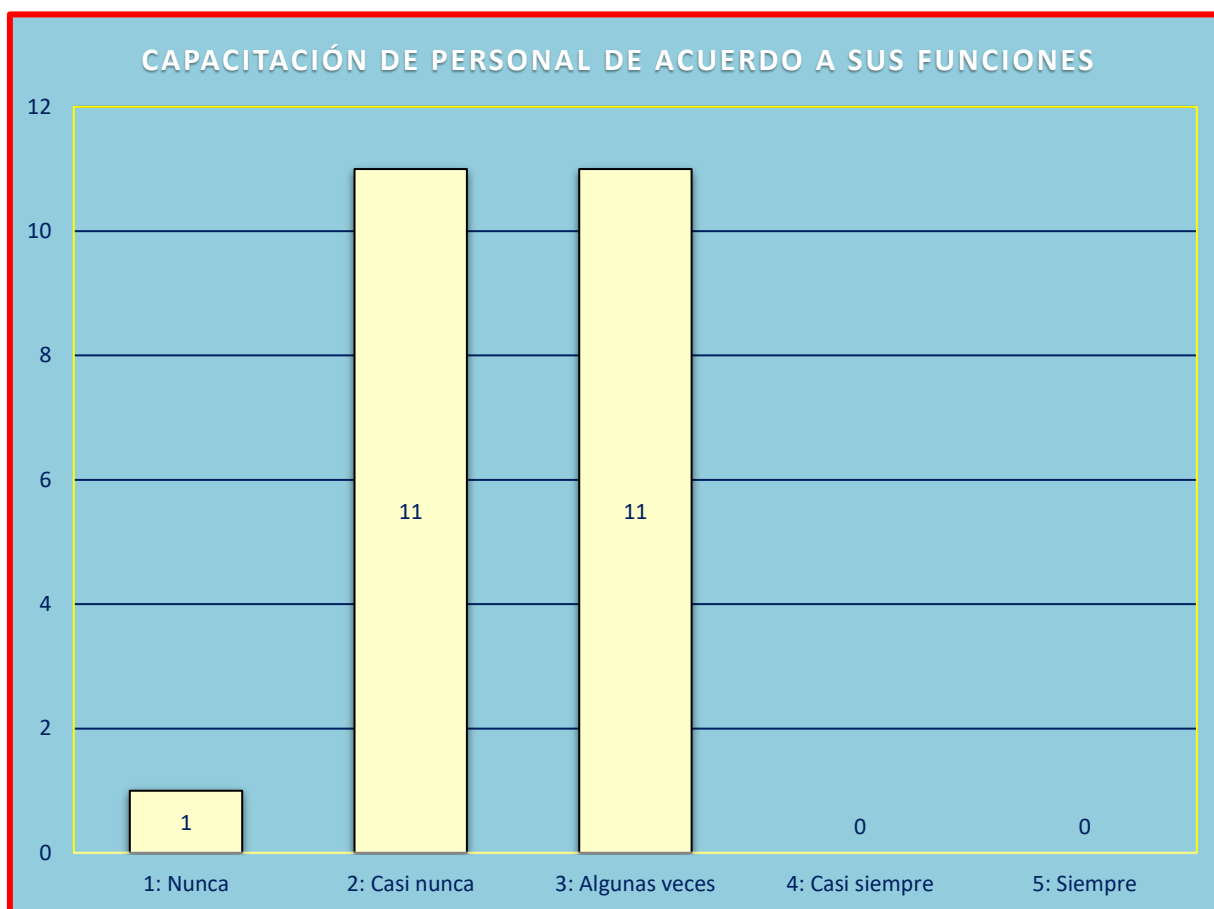
ESCALA	1		2		3		4		5		6		7		8	
1	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	4.35%	0	0.00%	6	26.09%	0	0.00%
2	10	43.48%	2	8.70%	5	21.74%	6	26.09%	7	30.43%	7	30.43%	3	13.04%	3	13.04%
3	12	52.17%	19	82.61%	15	65.22%	9	39.13%	15	65.22%	14	60.87%	14	60.87%	20	86.96%
4	1	4.35%	2	8.70%	3	13.04%	8	34.78%	0	0.00%	2	8.70%	0	0.00%	0	0.00%
5	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	23	100.00%	23	100.00%	23	100.00%	23	100.00%	23	100.00%	23	100.00%	23	100.00%	23	100.00%

9		10		11		12		13		14		15		16	
0	0.00%	2	8.70%	1	4.35%	0	0.00%	1	4.35%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
2	8.70%	8	34.78%	5	21.74%	15	65.22%	8	34.78%	11	47.83%	10	43.48%	2	8.70%
14	60.87%	10	43.48%	11	47.83%	7	30.43%	12	52.17%	12	52.17%	9	39.13%	14	60.87%
7	30.43%	3	13.04%	6	26.09%	1	4.35%	2	8.70%	0	0.00%	4	17.39%	7	30.43%
0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
23	100.00%	23	100.00%	23	100.00%	23	100.00%	23	100.00%	23	100.00%	23	100.00%	23	100.00%

## ANEXO N° 07: Análisis Descriptivo

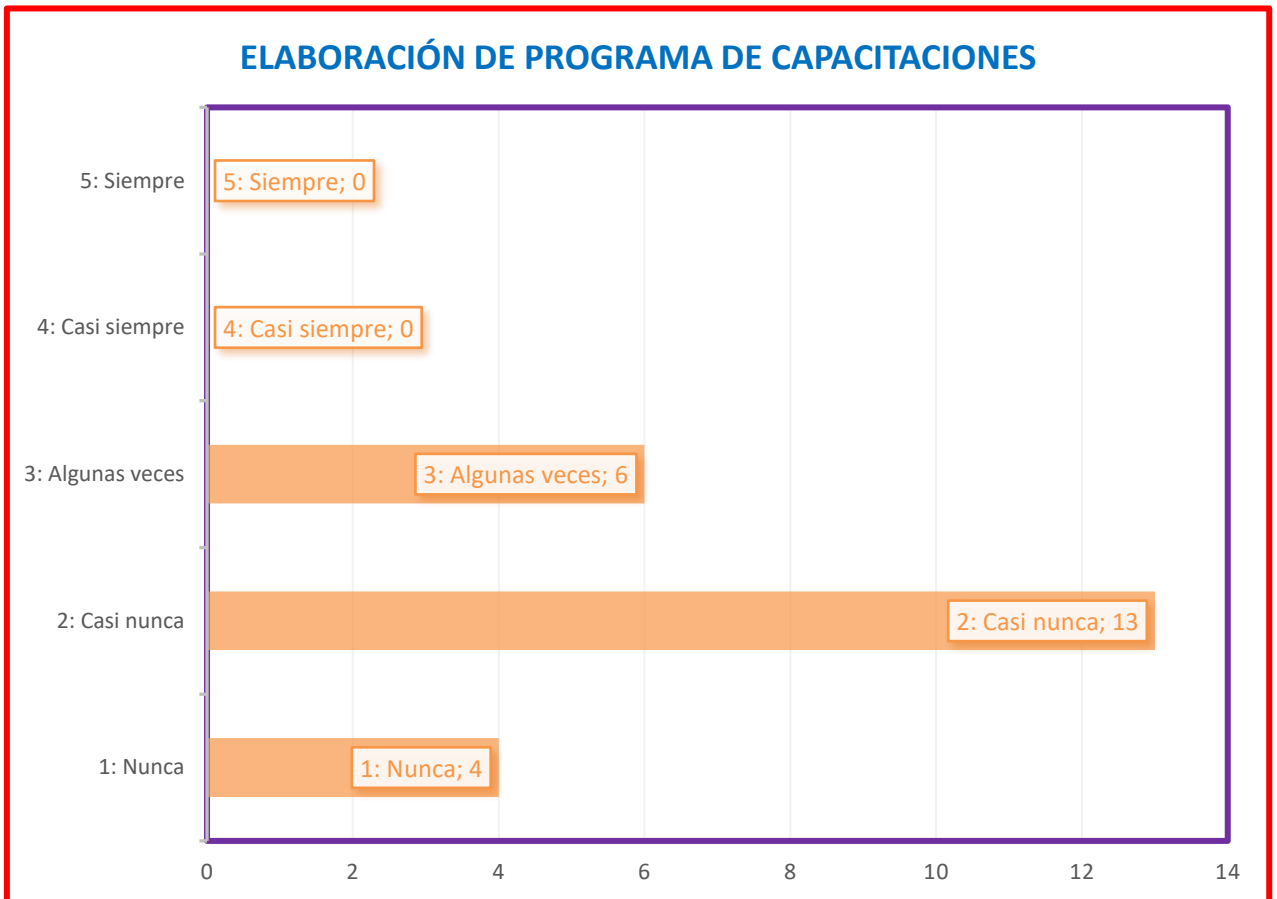
**Item 1:**        *¿Se capacita al personal de acuerdo a sus funciones?*

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
1	11	11	0	0



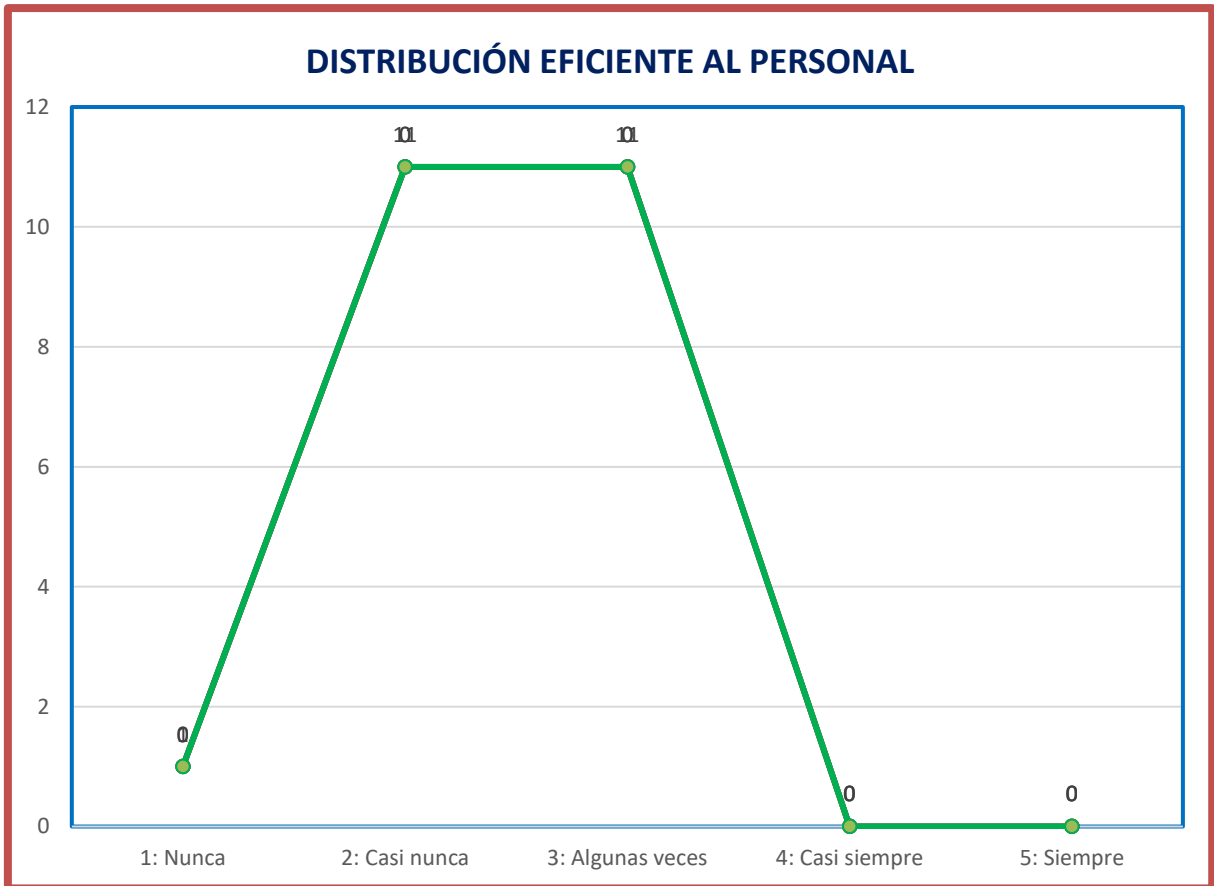
**Item 2:**      *¿La empresa elabora programa de capacitaciones?*

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
4	13	6	0	0



**Item 3:        ¿Se distribuye eficientemente al personal?**

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
1	11	11	0	0





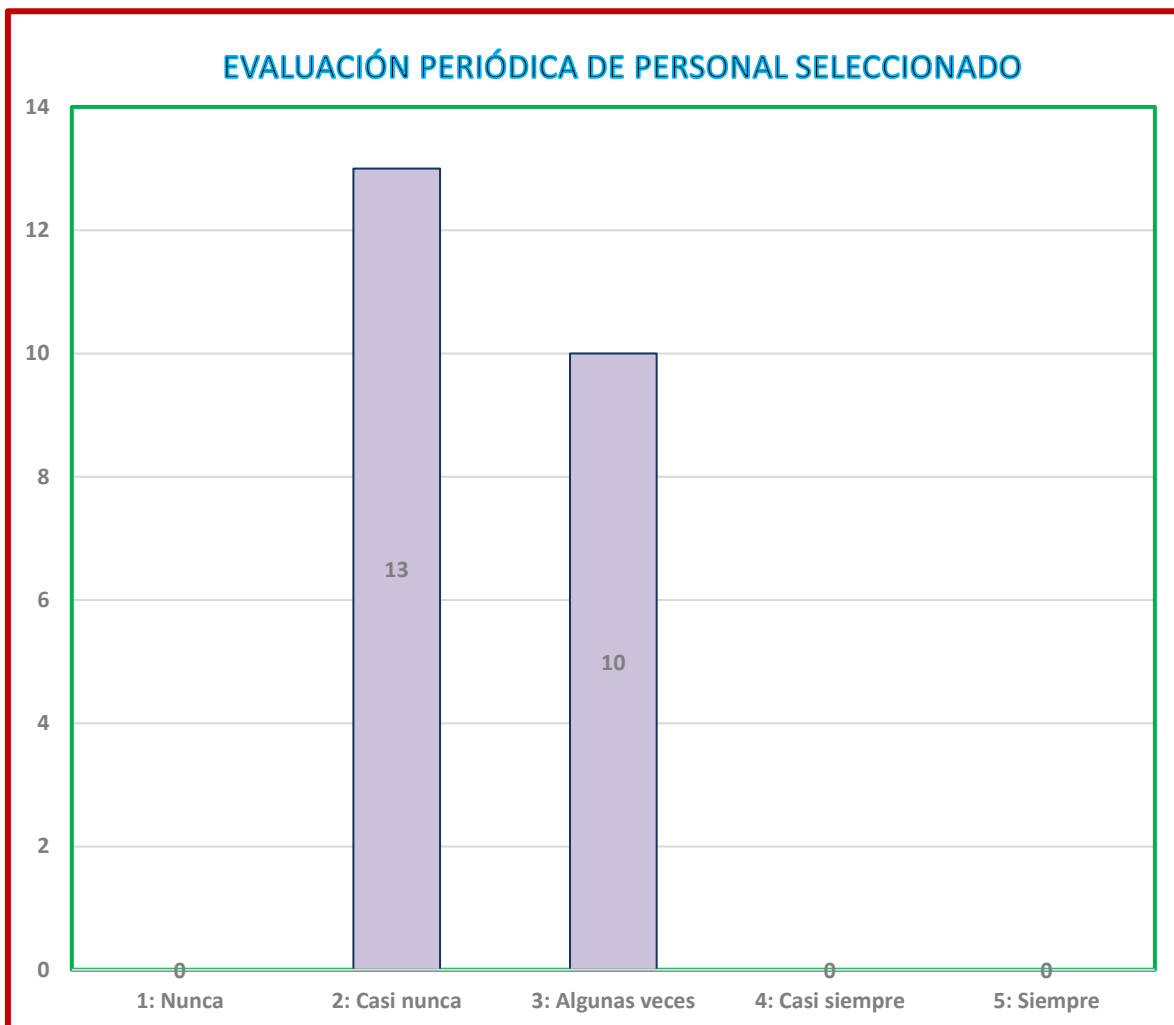
**Item 4:        ¿Se selecciona al personal con experiencia?**

<b>1 NUNCA</b>	<b>2 CASI NUNCA</b>	<b>3 ALGUNAS VECES</b>	<b>4 CASI SIEMPRE</b>	<b>5 SIEMPRE</b>
<b>5</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>



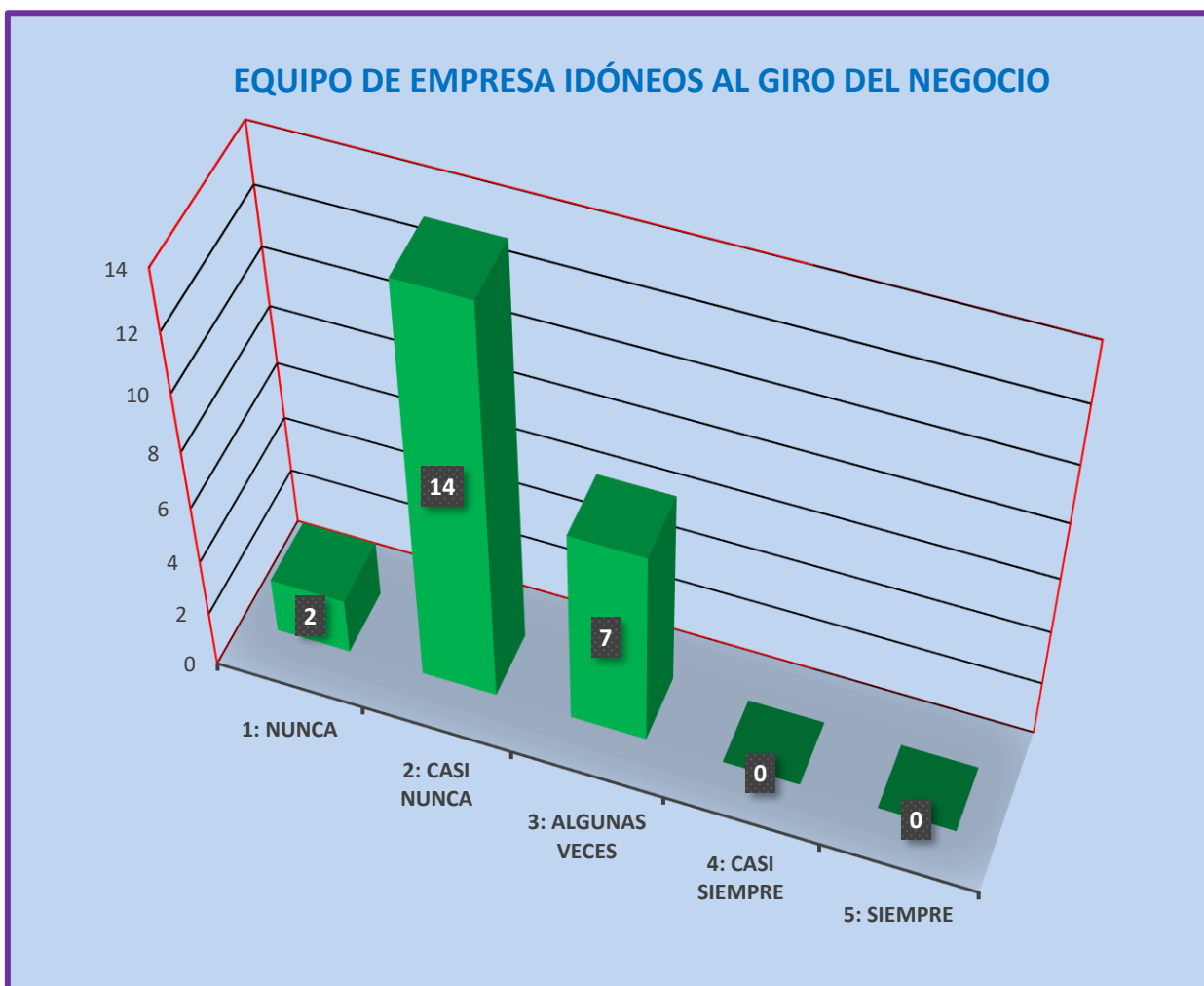
**Items 5:**      *¿El personal seleccionado es evaluado periódicamente?*

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
0	13	10	0	0



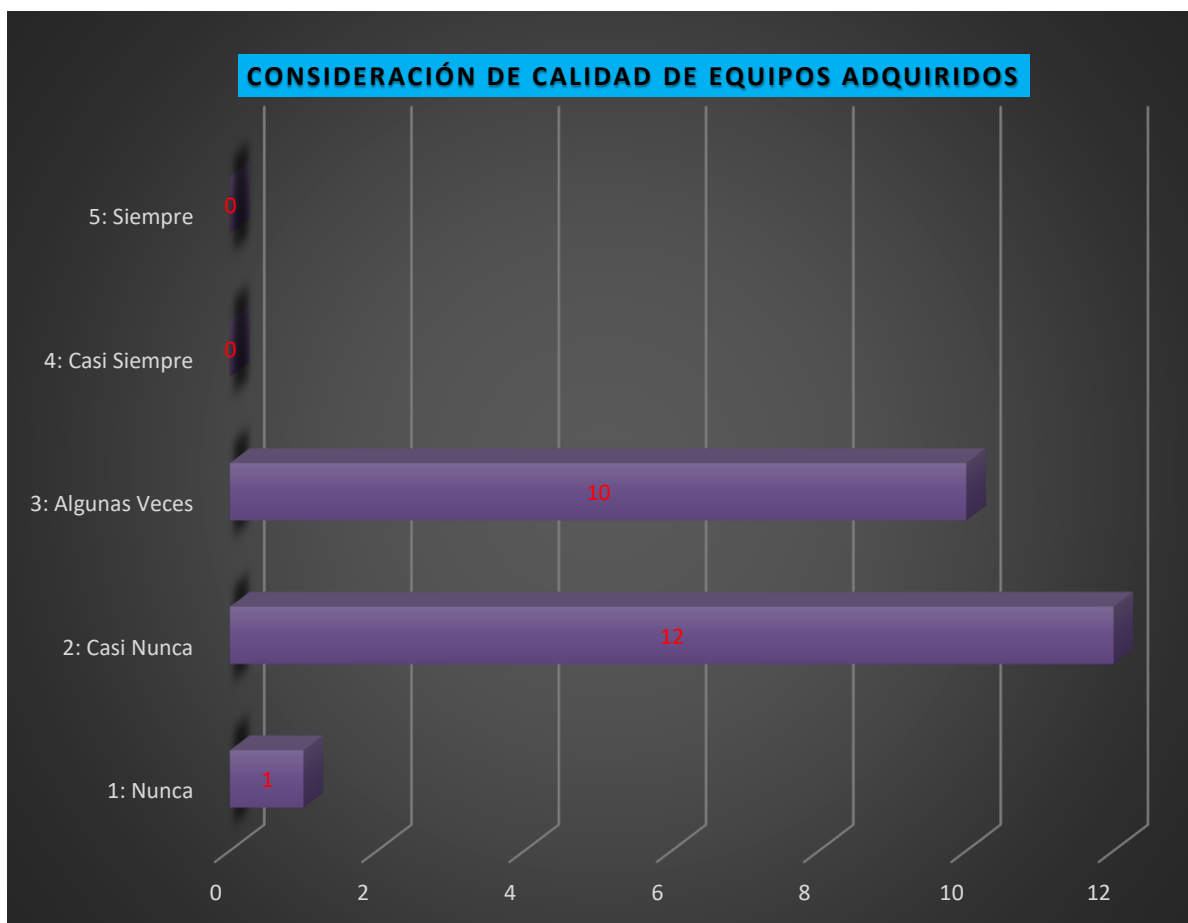
**Item 6:**      *¿Los equipos de la empresa son idóneos al giro del negocio?*

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
2	14	7	0	0



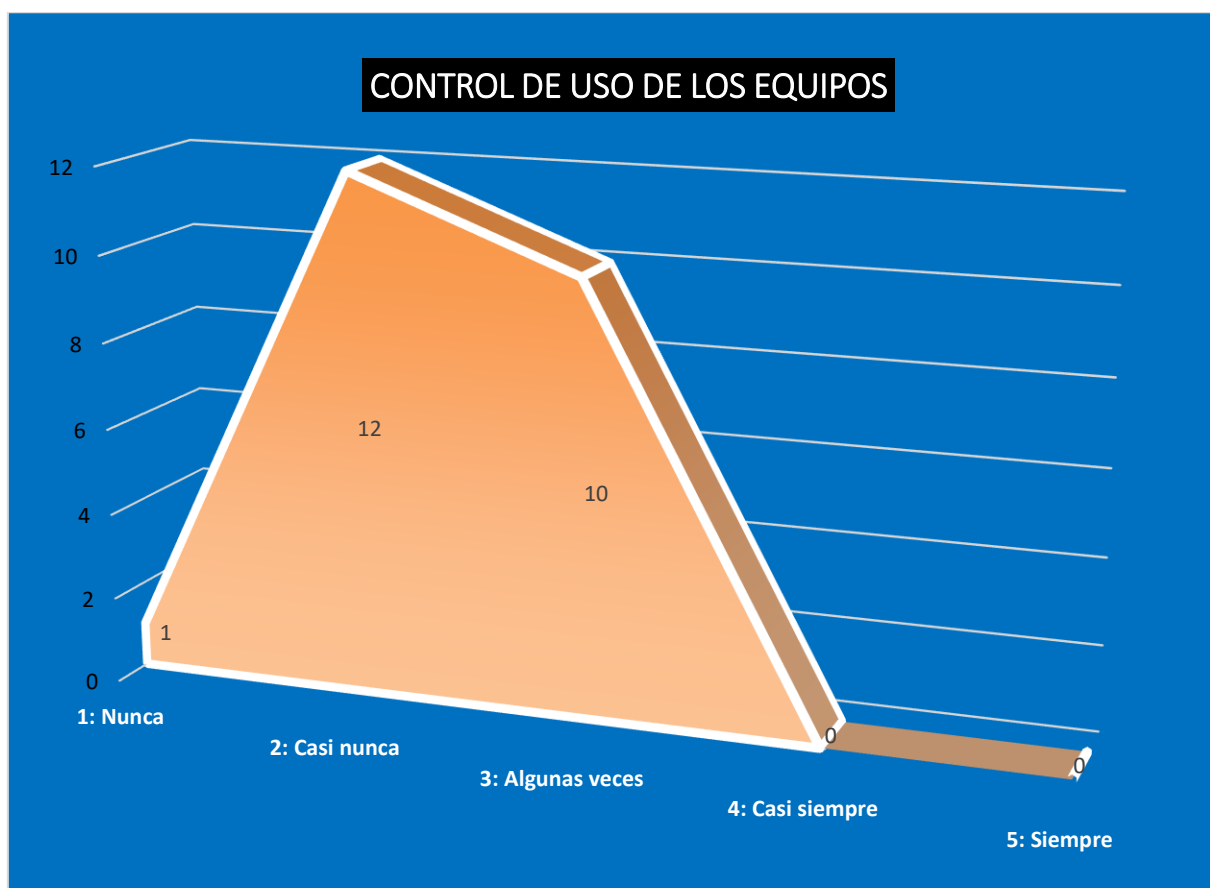
**Item 7:**      *¿Se toma en cuenta la calidad de los equipos al ser adquiridos?*

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
1	12	10	0	0



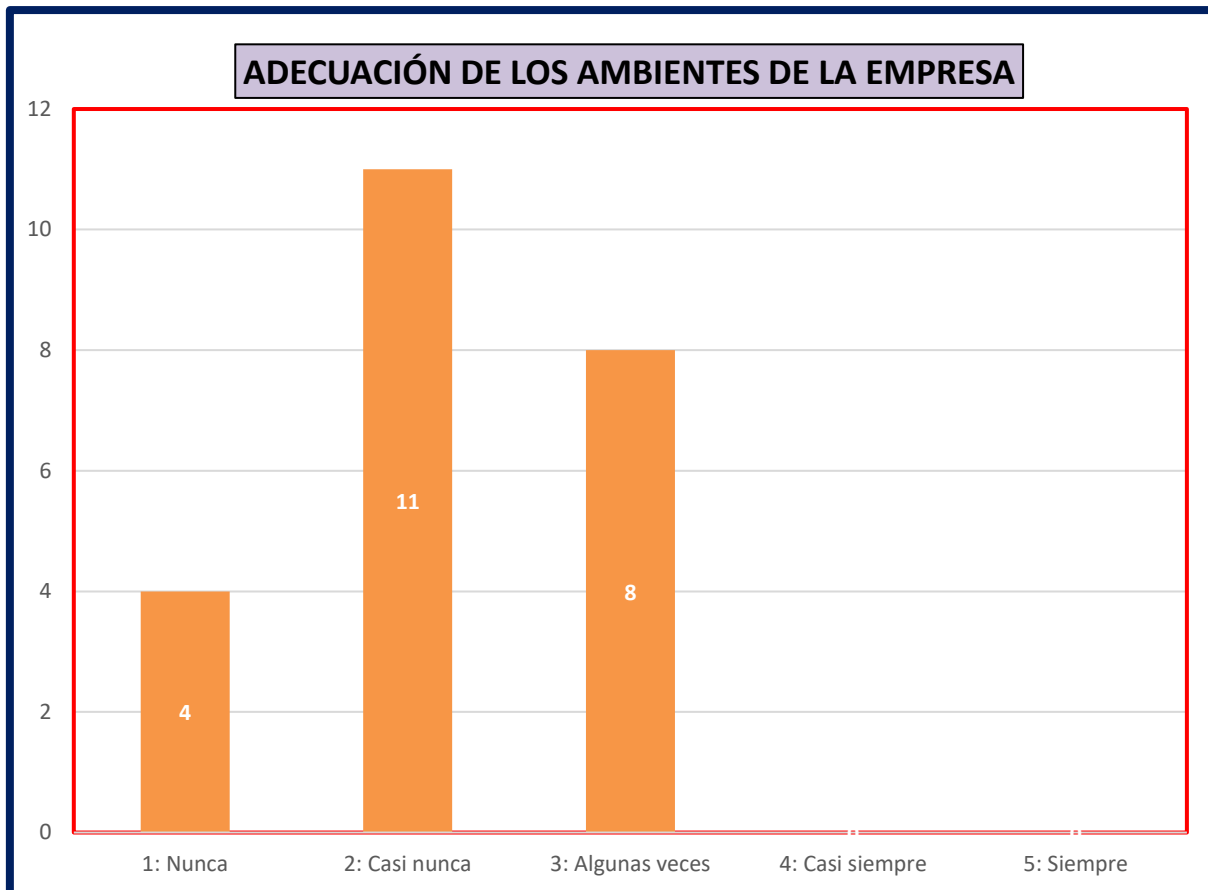
**Item 8:**      *¿Se controla el uso de los equipos?*

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
1	12	10	0	0



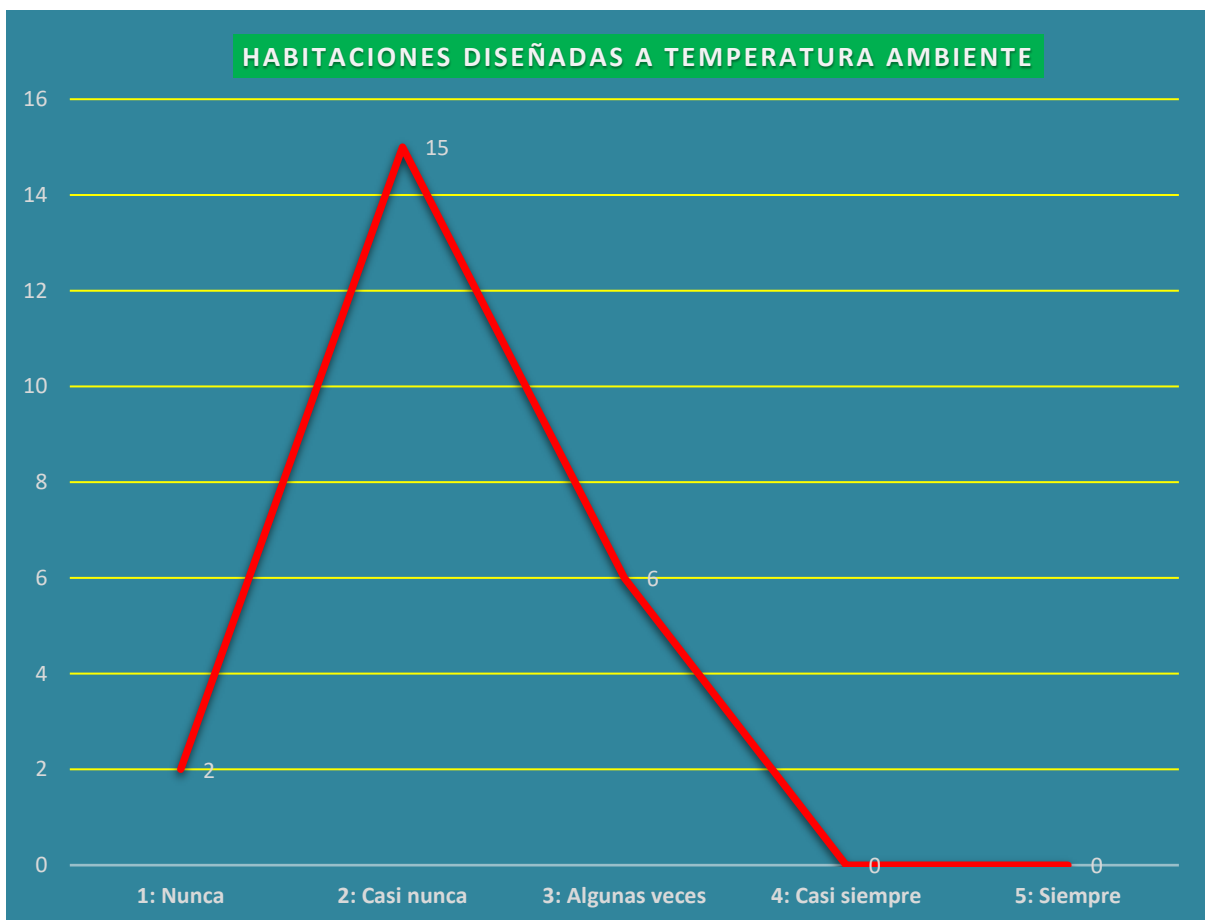
**Item 9:        ¿Son adecuados los ambientes de la empresa?**

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
4	11	8	0	0



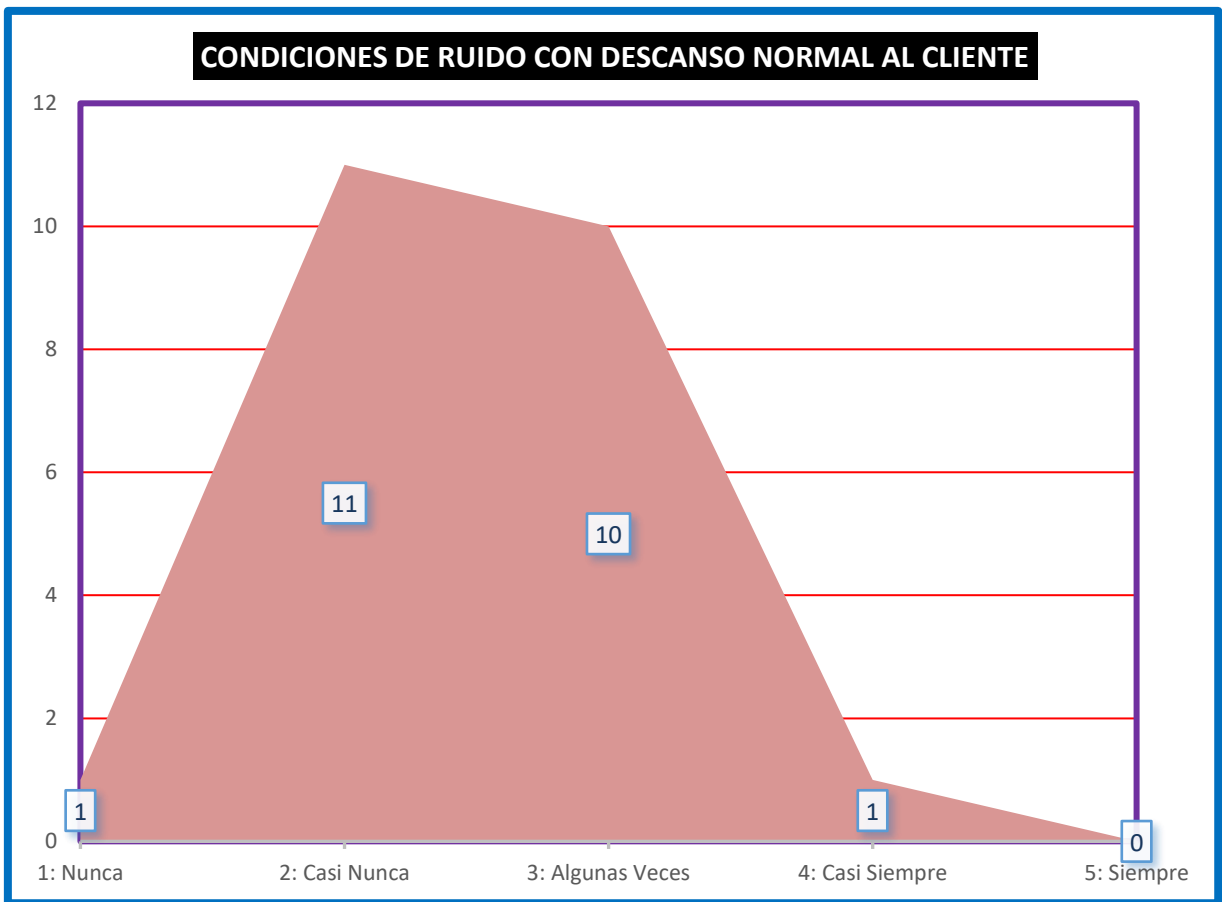
**Item 10:**      *¿Las habitaciones son diseñadas a la temperatura ambiente?*

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
2	15	6	0	0



**Item 11:**      *¿Las condiciones de ruido permiten al cliente descansar con normalidad?*

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
1	11	10	1	0

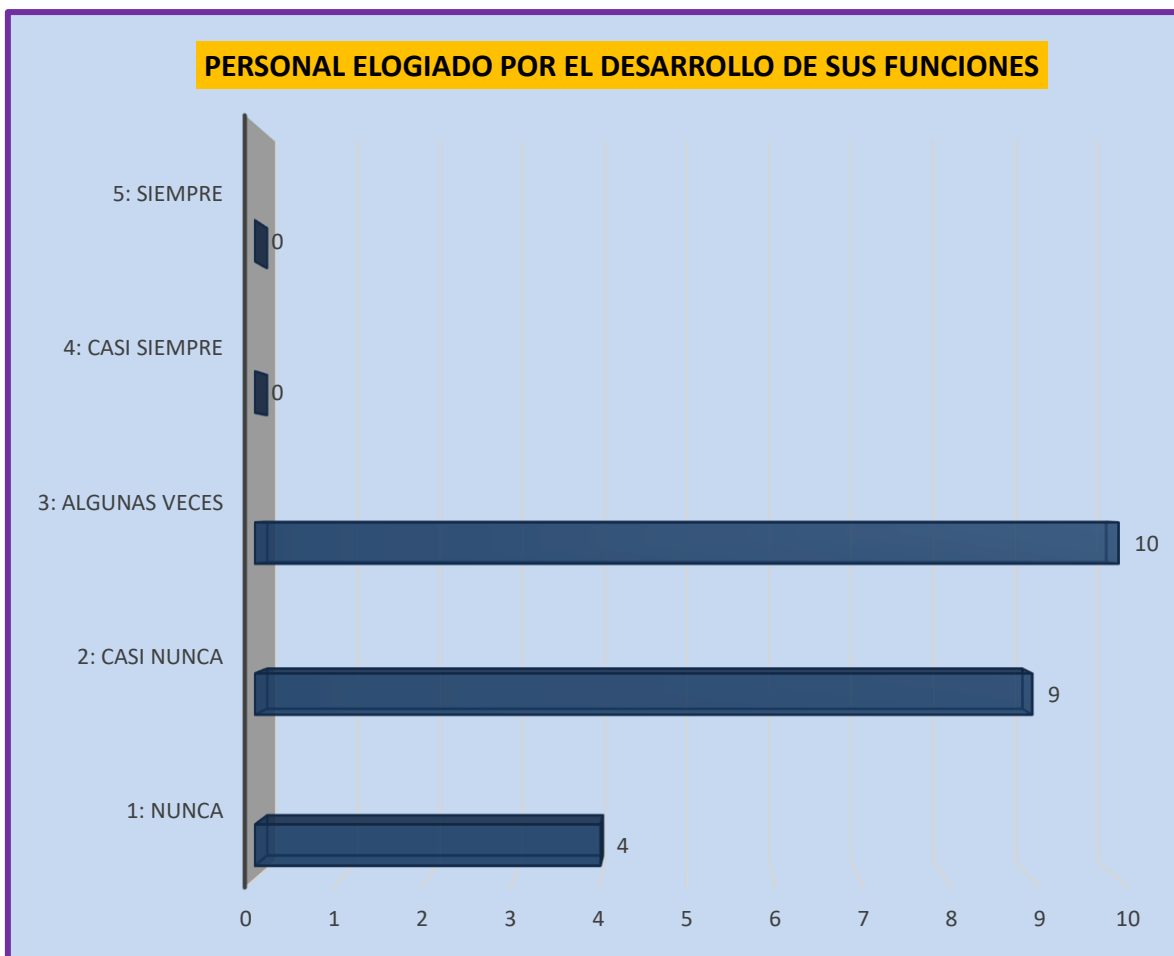




**Item 12:**      *¿El personal es elogiado por el desarrollo de sus funciones?*

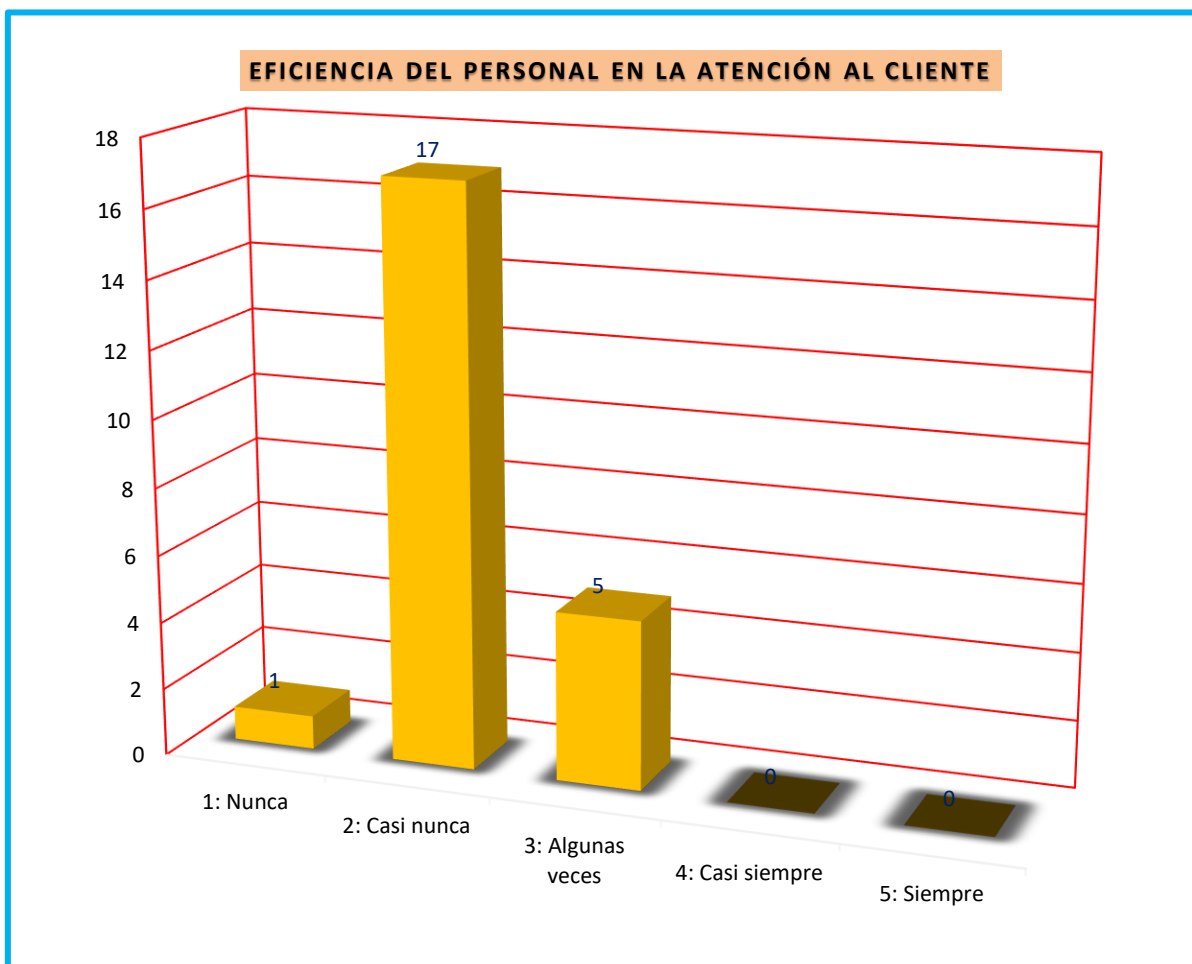
1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
4	9	10	0	0

**Gráfico 12:**



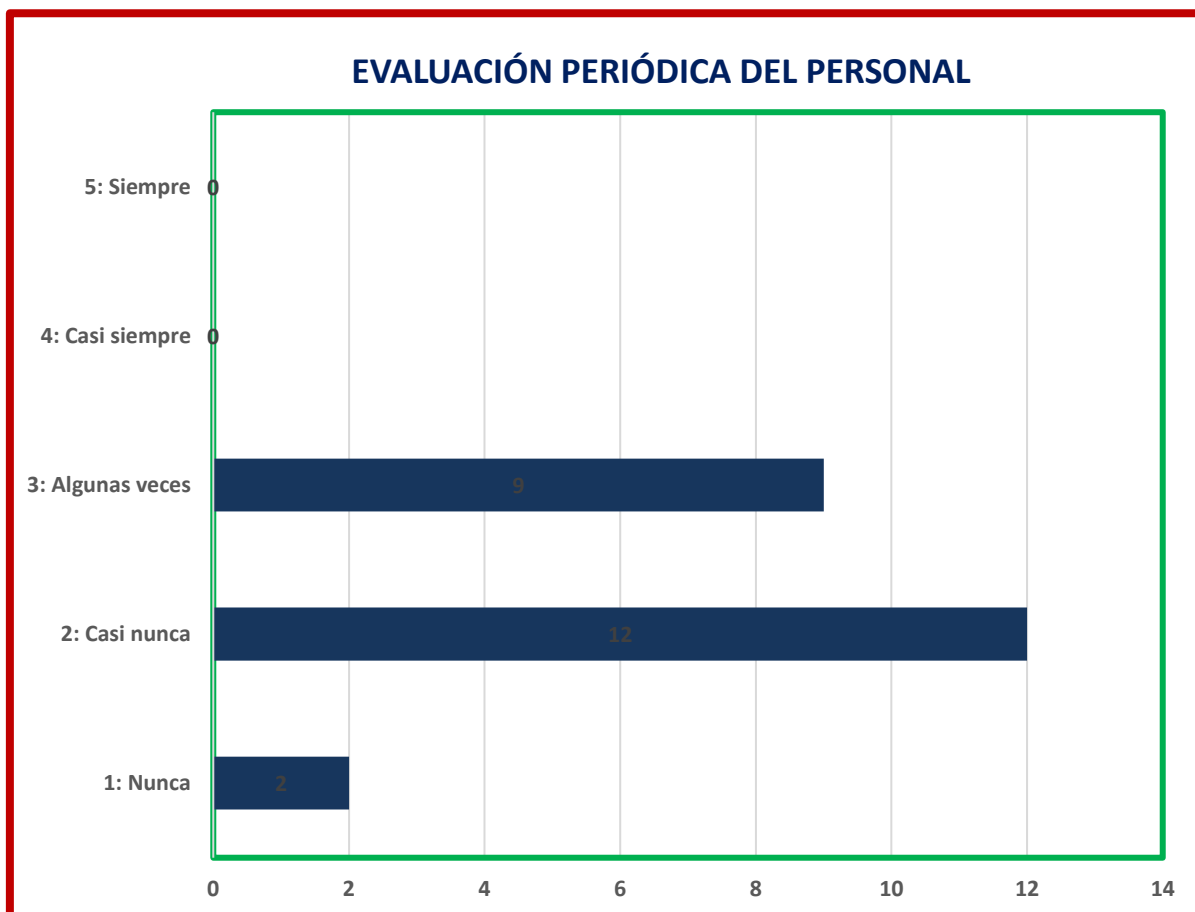
**Item 13:      ¿Es eficiente el personal en la atención al cliente?**

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
1	17	5	0	0



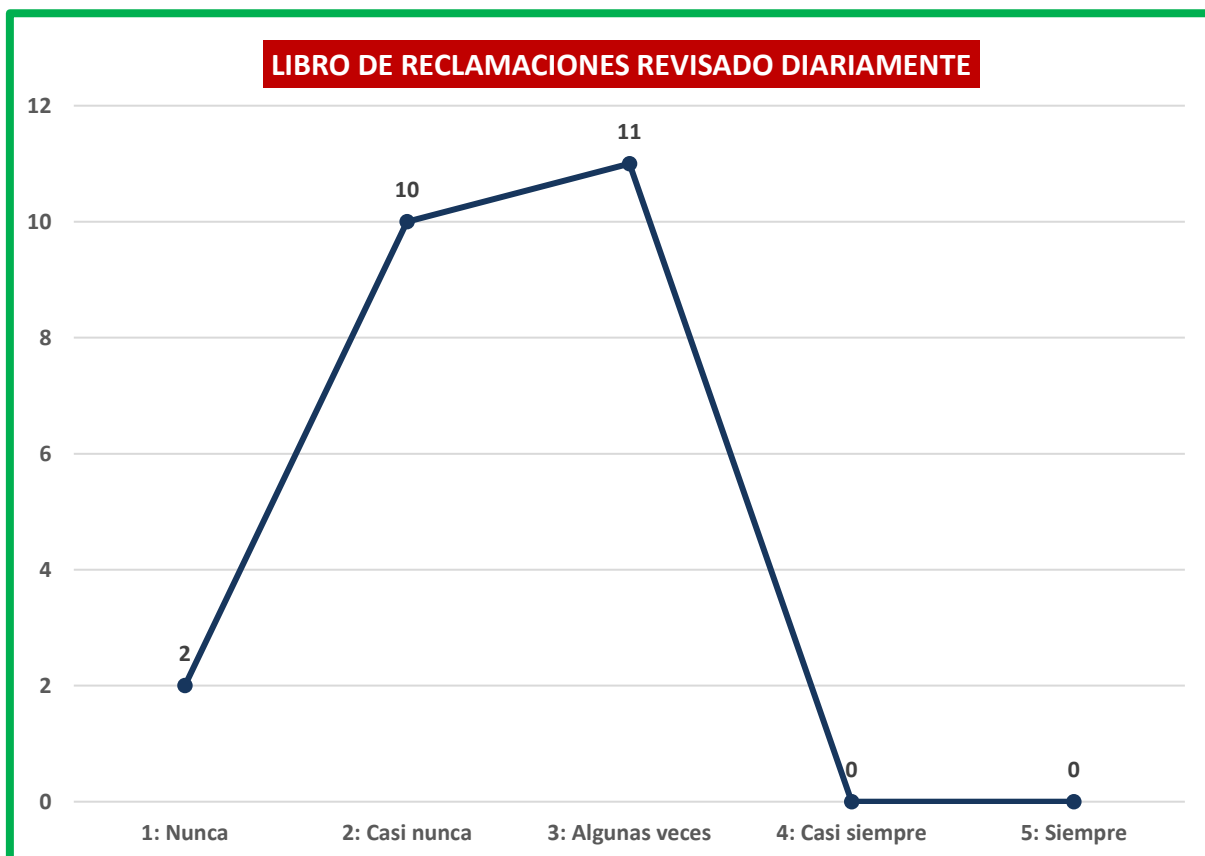
**Item 14:**      *¿El personal es evaluado periódicamente?*

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
2	12	9	0	0



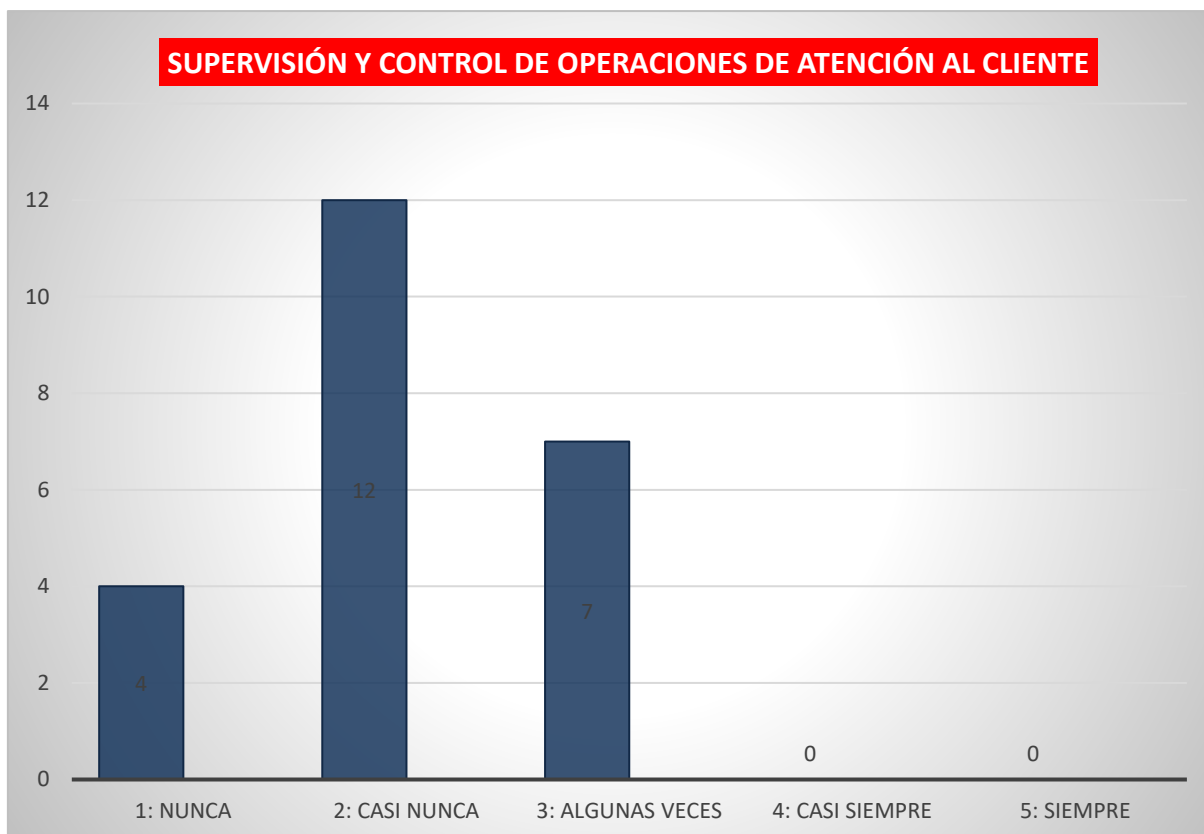
**Item 15:**      *¿El libro de reclamaciones es revisado diariamente?*

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
2	10	11	0	0



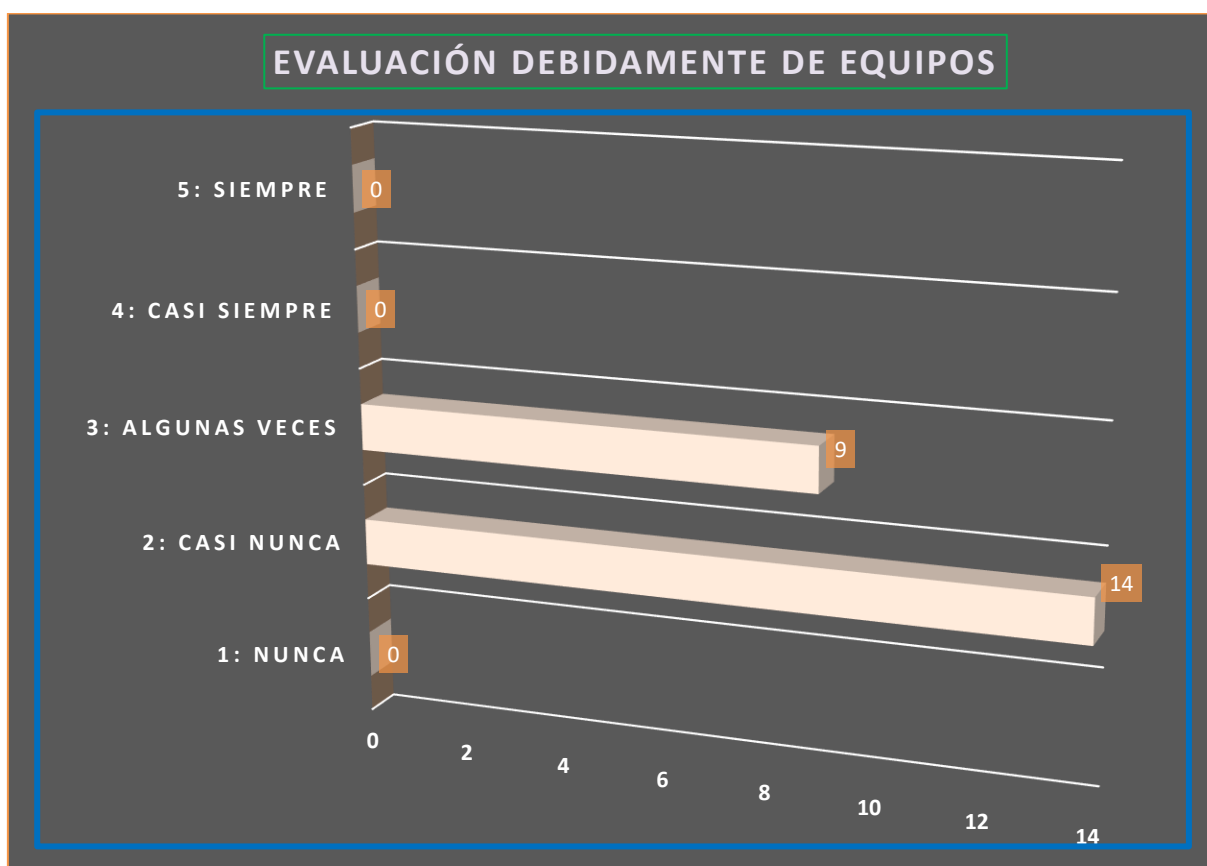
**Item 16:**      *¿Se supervisa y controlan las operaciones de atención al cliente?*

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
4	12	7	0	0



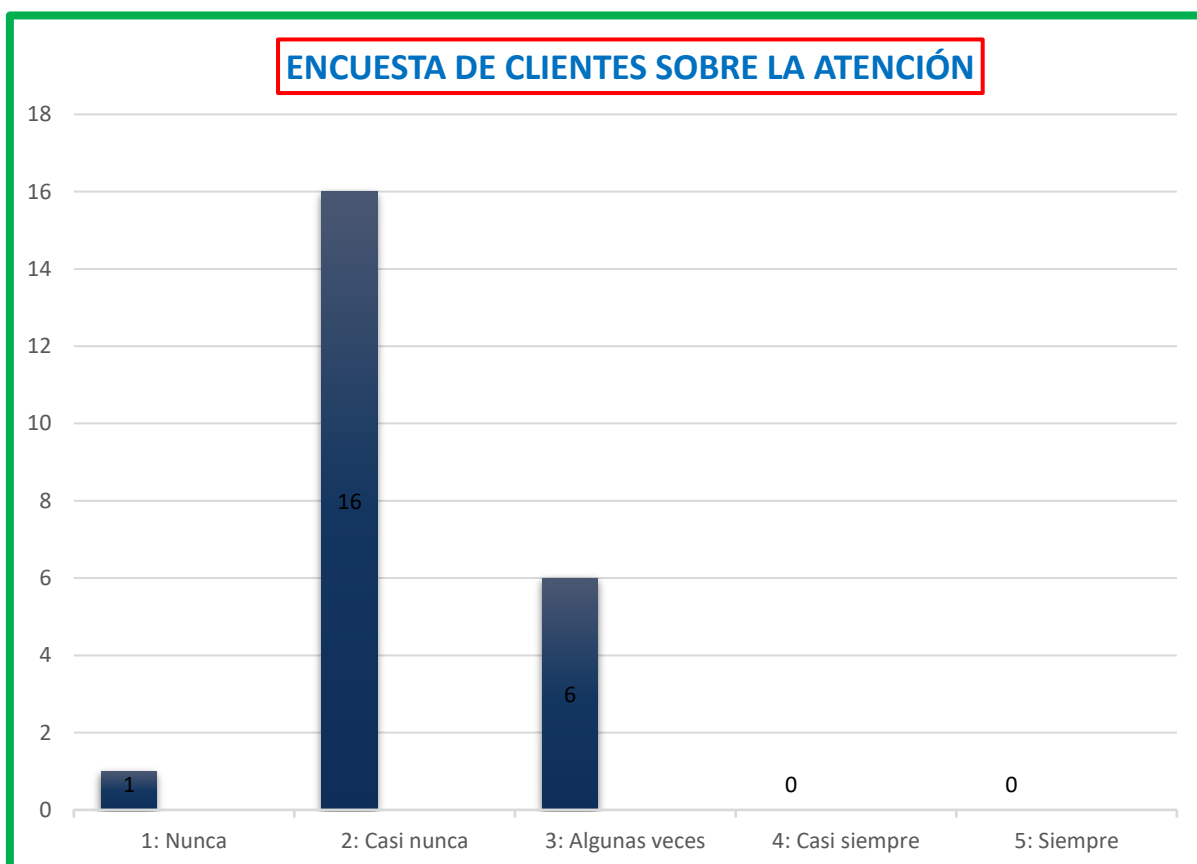
**Item 17**      **¿Los equipos son debidamente evaluados?**

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
0	14	9	0	0



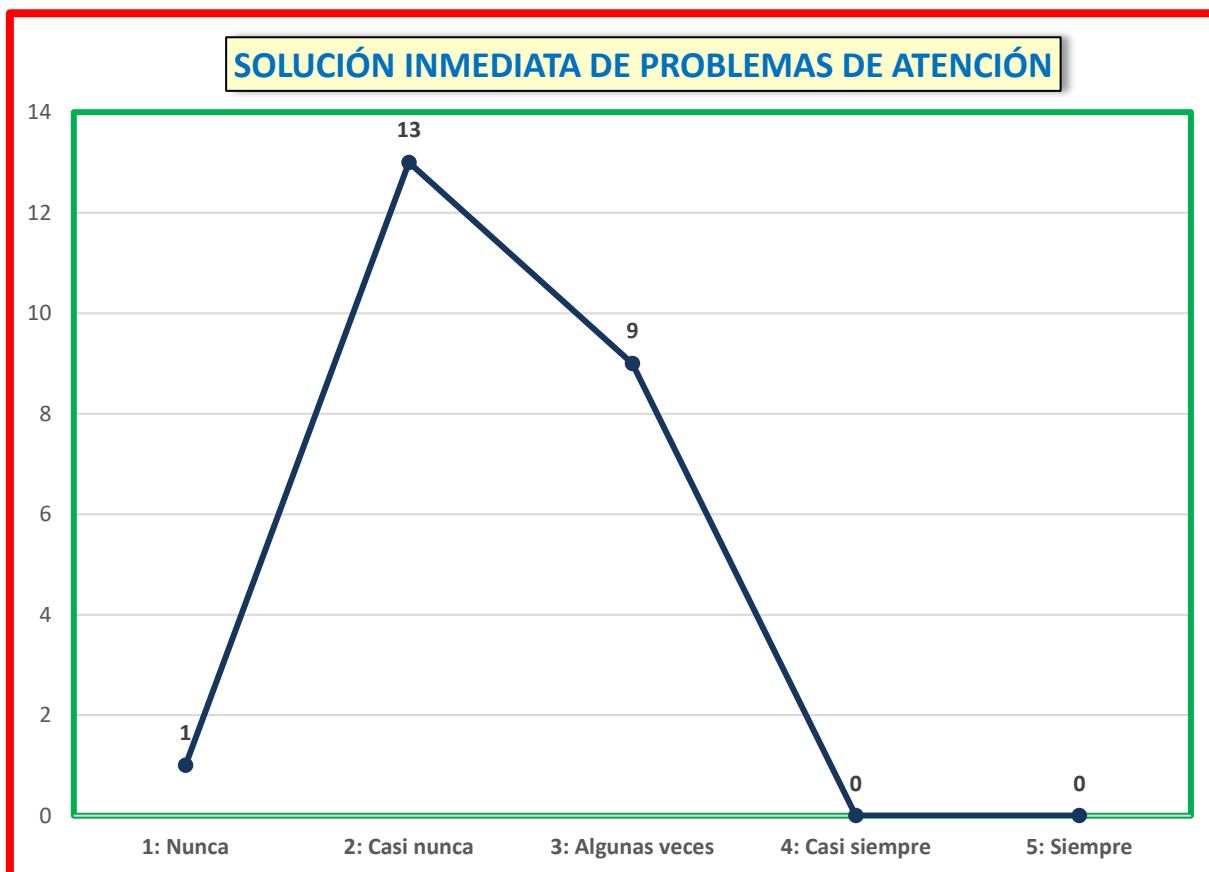
**Item 18:**      *¿Se encuestan a los clientes sobre la atención?*

<b>1</b> <b>NUNCA</b>	<b>2</b> <b>CASI NUNCA</b>	<b>3</b> <b>ALGUNAS VECES</b>	<b>4</b> <b>CASI SIEMPRE</b>	<b>5</b> <b>SIEMPRE</b>
<b>1</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>



**Item 19:**      *¿Se solucionan inmediatamente los problemas de atención?*

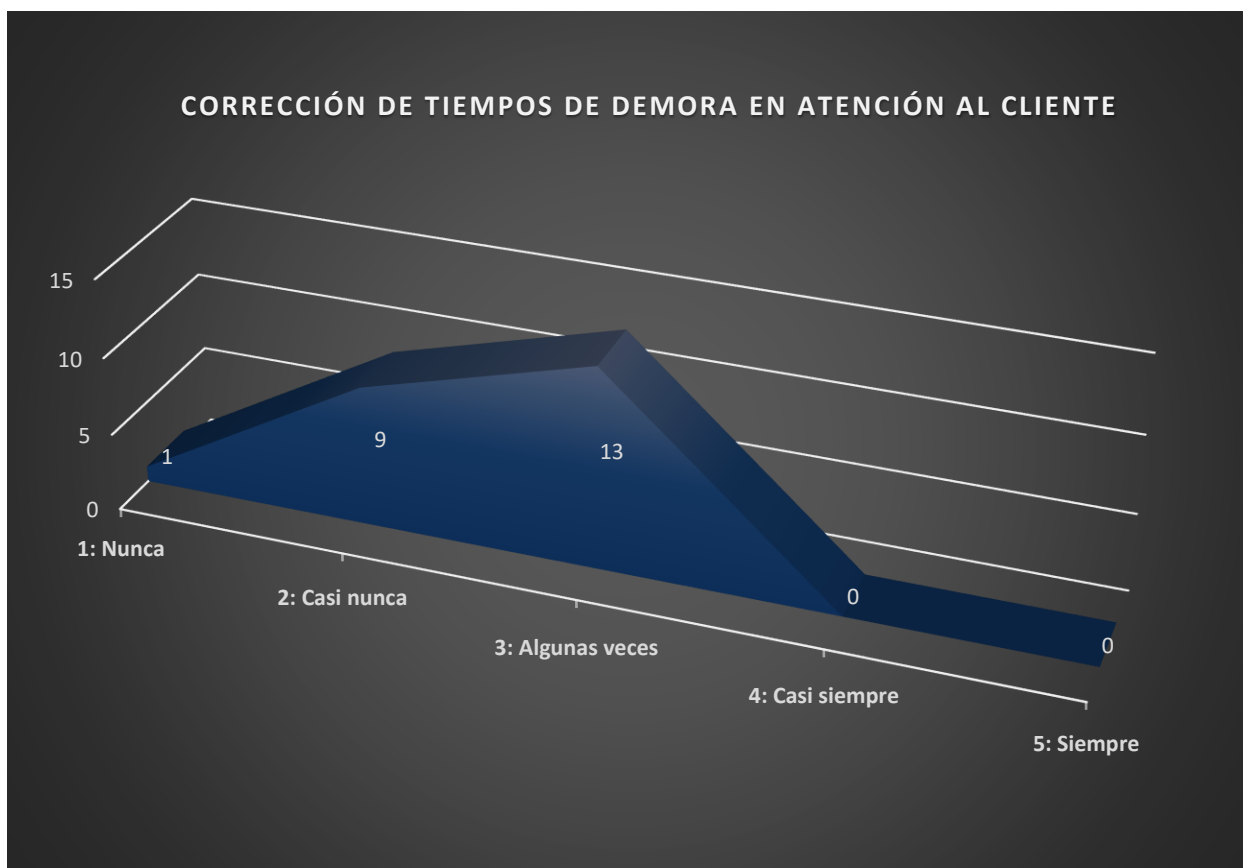
1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
1	13	9	0	0





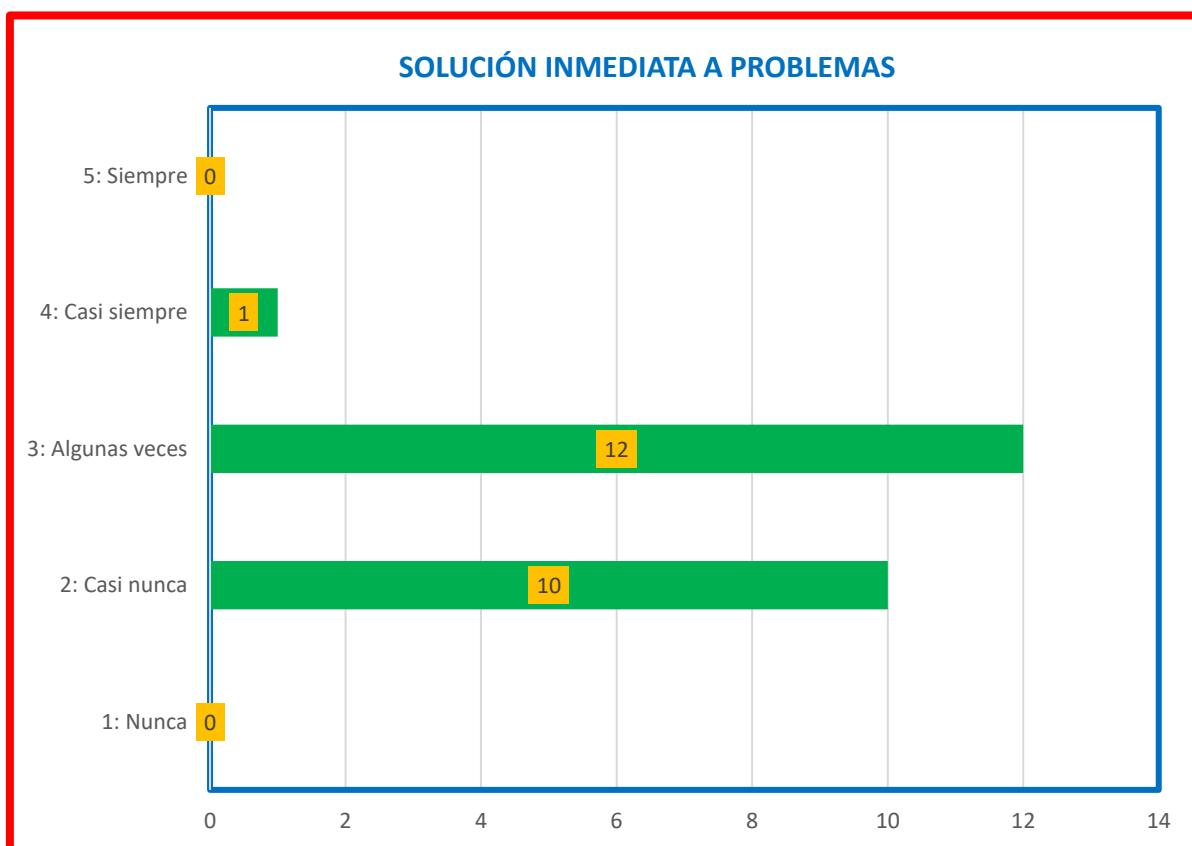
**Item 20:**      *¿Se corrigen los tiempos de demora en atención al cliente?*

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
1	9	13	0	0



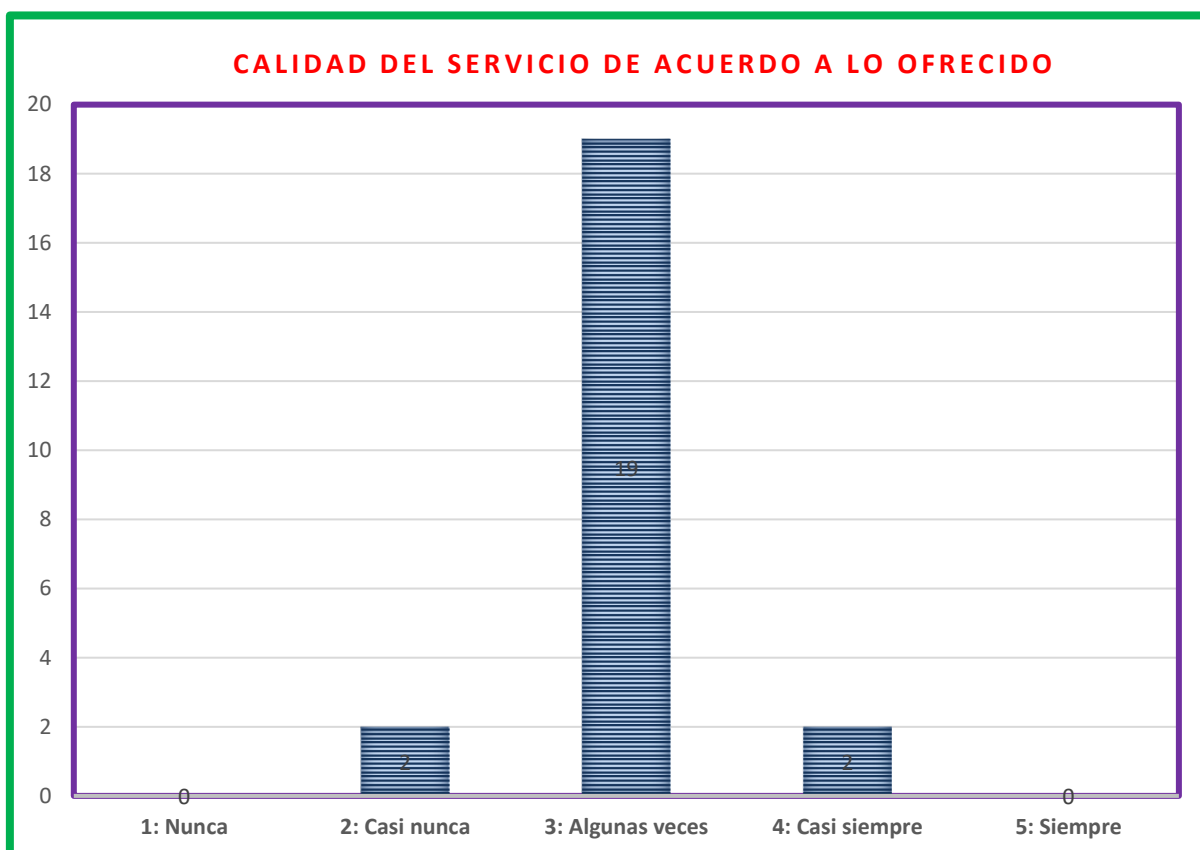
**Item 21:**      *¿Solución inmediata a problemas?*

<b>1</b> <b>NUNCA</b>	<b>2</b> <b>CASI NUNCA</b>	<b>3</b> <b>ALGUNAS VECES</b>	<b>4</b> <b>CASI SIEMPRE</b>	<b>5</b> <b>SIEMPRE</b>
<b>0</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>0</b>



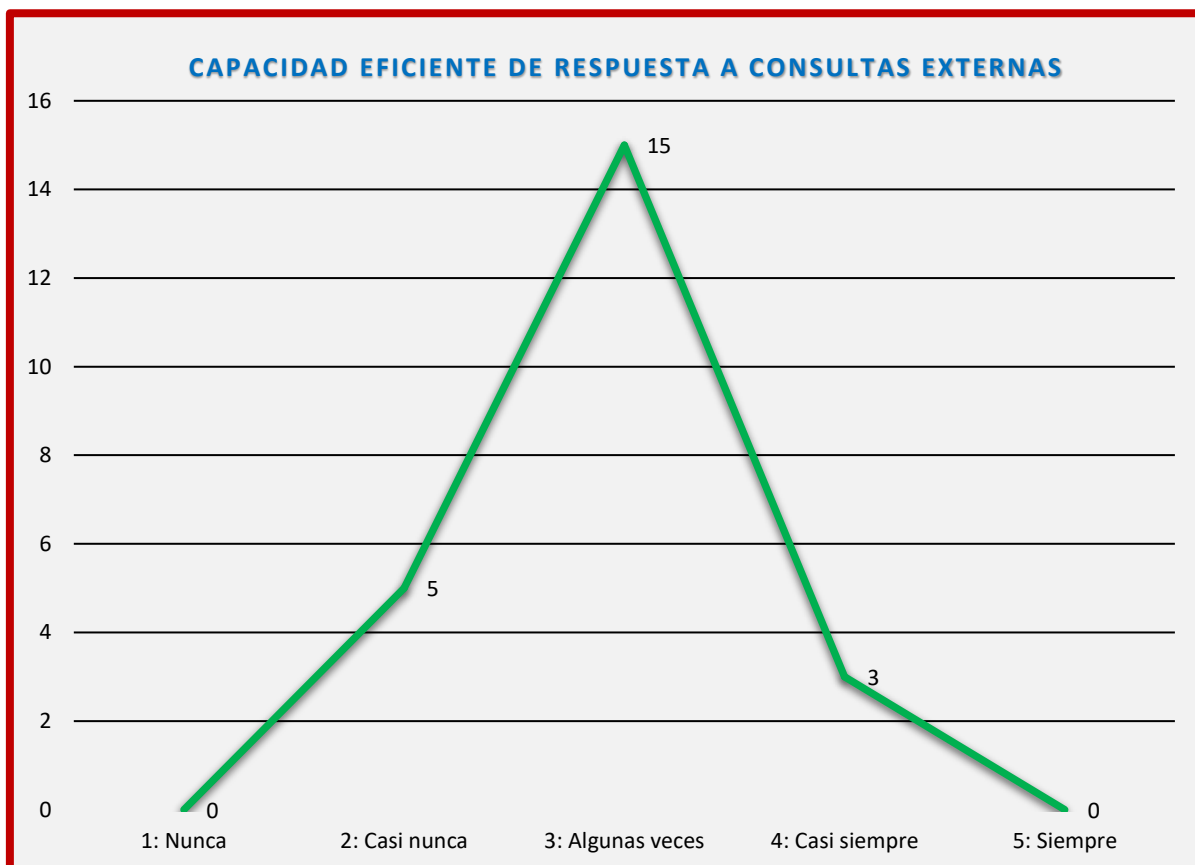
**Item 22:        ¿Calidad del servicio de acuerdo a lo ofrecido?**

<b>1 NUNCA</b>	<b>2 CASI NUNCA</b>	<b>3 ALGUNAS VECES</b>	<b>4 CASI SIEMPRE</b>	<b>5 SIEMPRE</b>
<b>0</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>0</b>



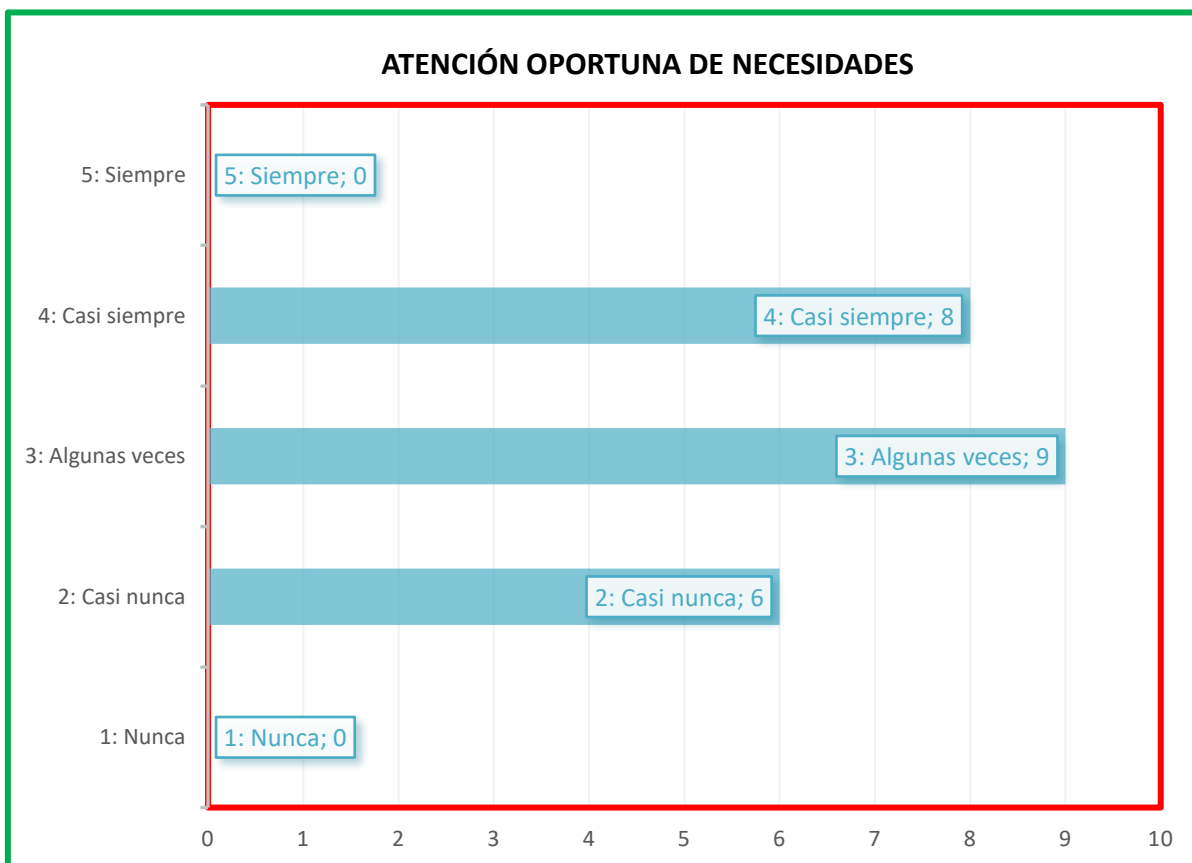
**Item 23:      ¿Eficiente capacidad de respuesta ante consultas externas?**

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
0	5	15	3	0



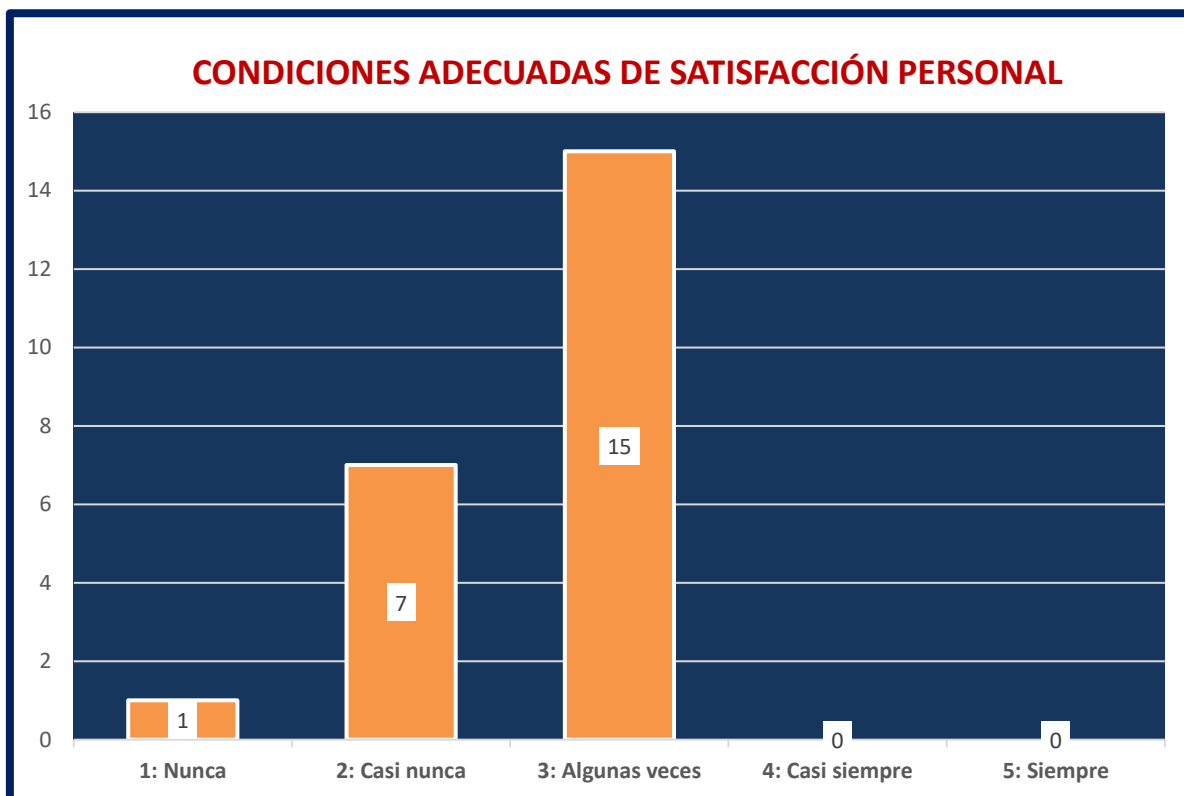
**Item 24:**      *¿Atención oportuna de necesidades?*

<b>1</b> <b>NUNCA</b>	<b>2</b> <b>CASI NUNCA</b>	<b>3</b> <b>ALGUNAS VECES</b>	<b>4</b> <b>CASI SIEMPRE</b>	<b>5</b> <b>SIEMPRE</b>
<b>0</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>0</b>



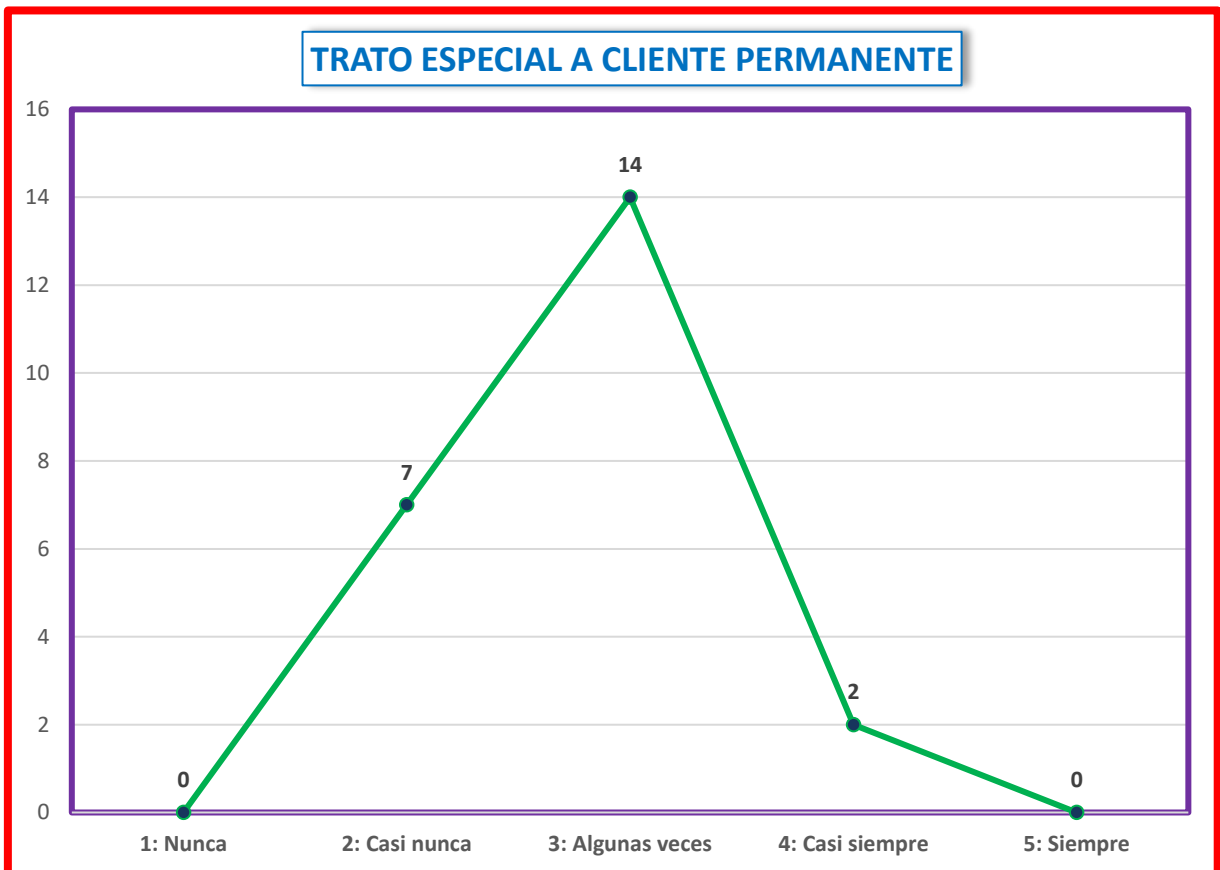
**Item 25:**      *¿Condiciones adecuadas para satisfacer sus necesidades personales?*

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
1	7	15	0	0



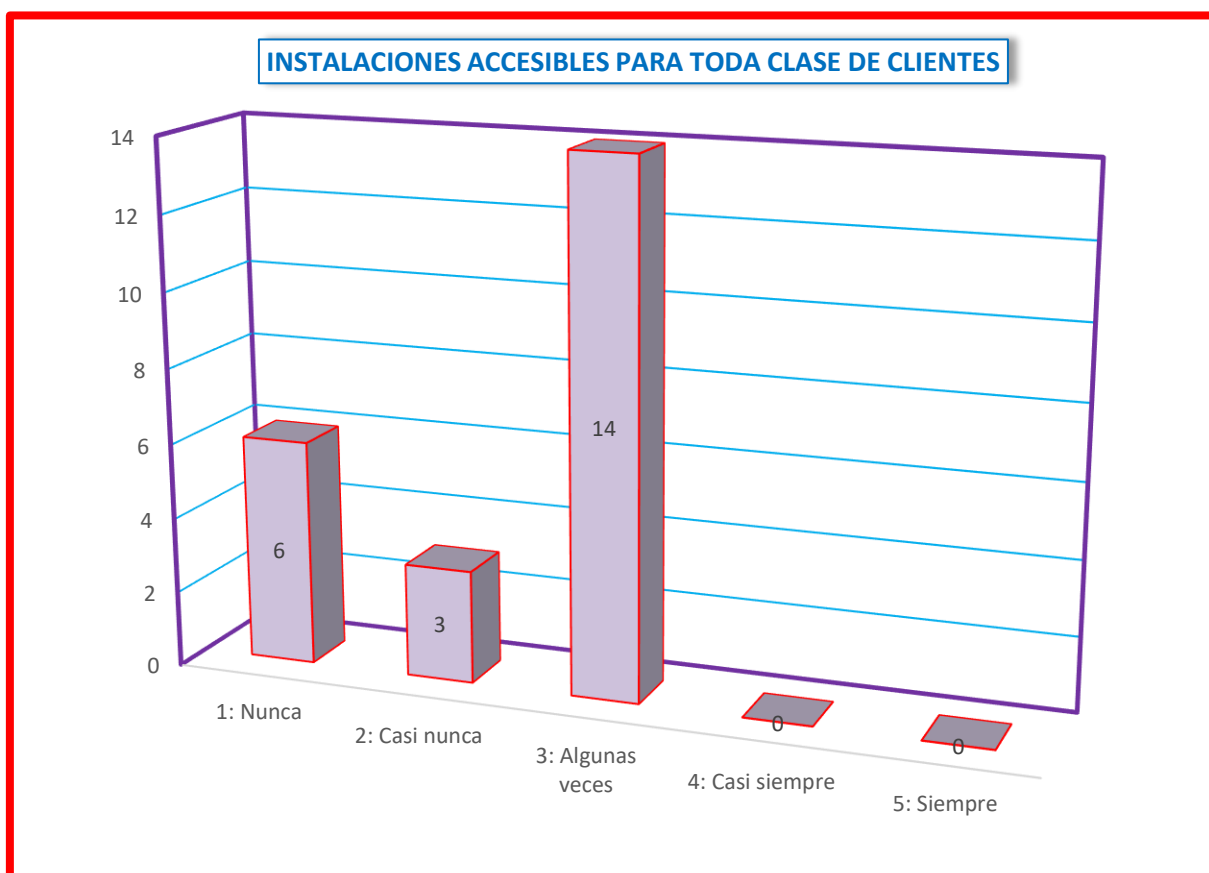
**Item 26:**      *¿Recibe trato especial por ser cliente permanente?*

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
0	7	14	2	0



**Item 27:**      *¿Instalaciones accesibles para toda clase de clientes?*

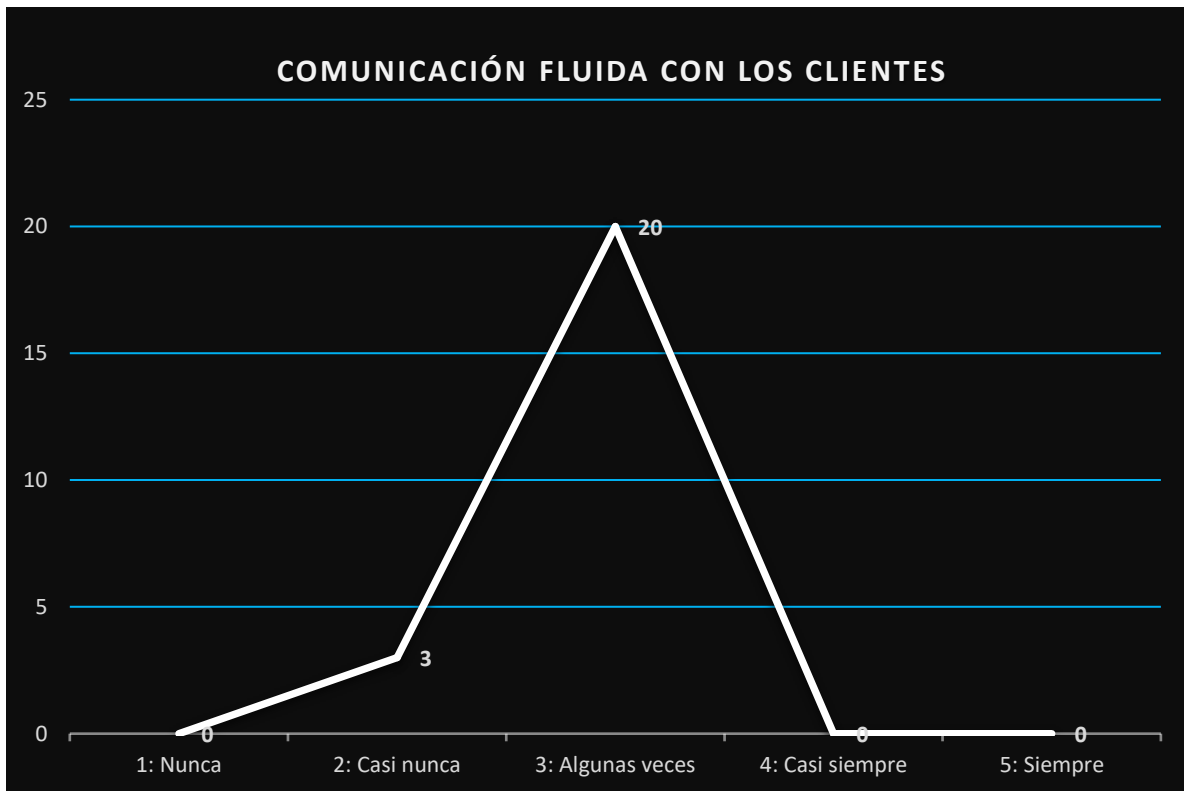
1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
6	3	14	0	0





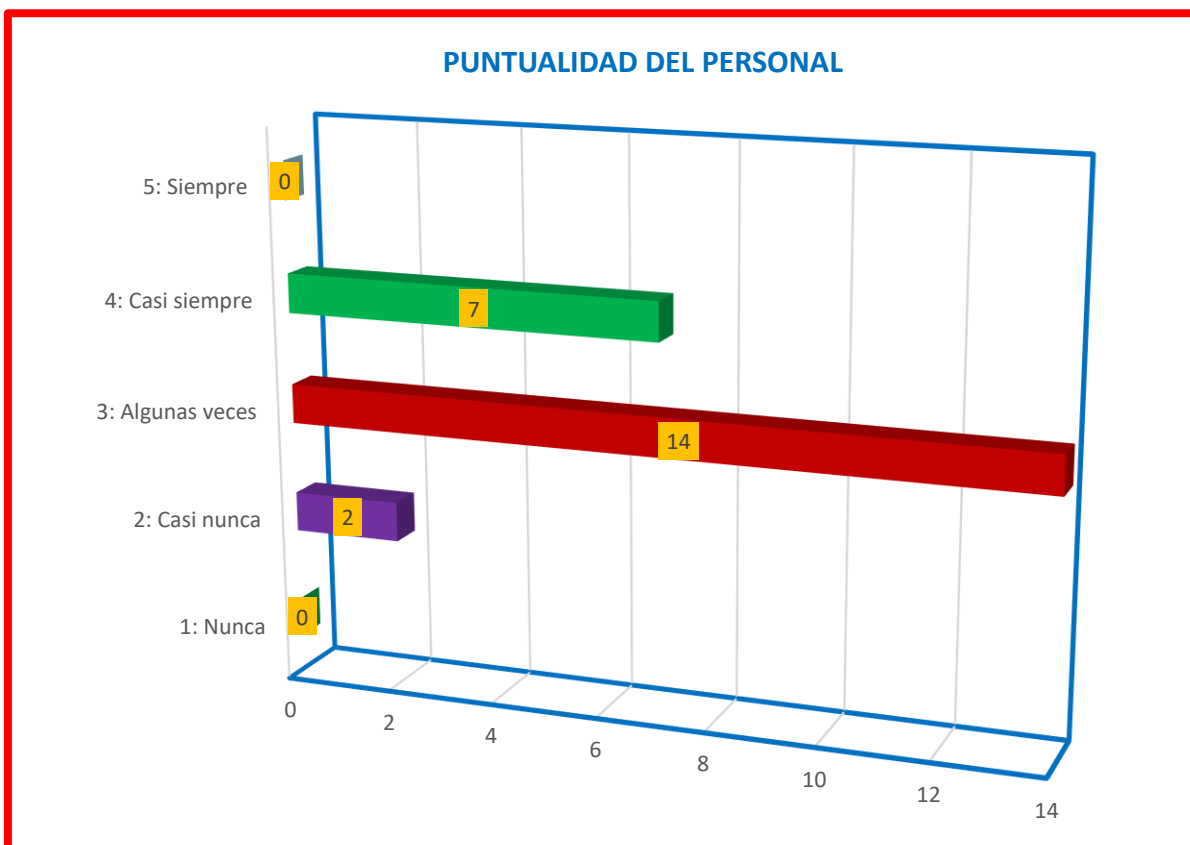
**Item 28:**      *¿La comunicación con los clientes, es fluida?*

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
0	3	20	0	0



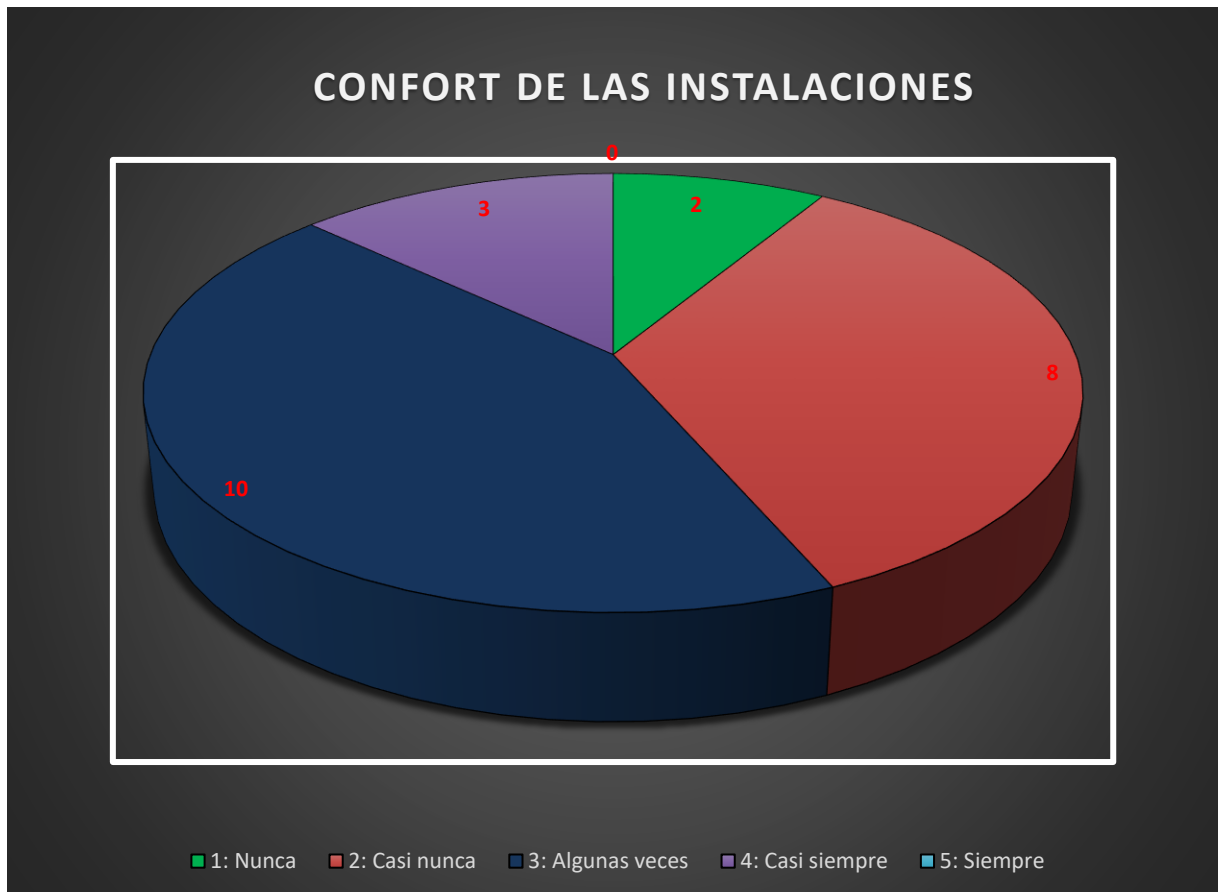
**Item 29:**      *¿La puntualidad del personal?*

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
0	2	14	7	0



**Item 30:      ¿Confort de las instalaciones?**

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
2	8	10	3	0



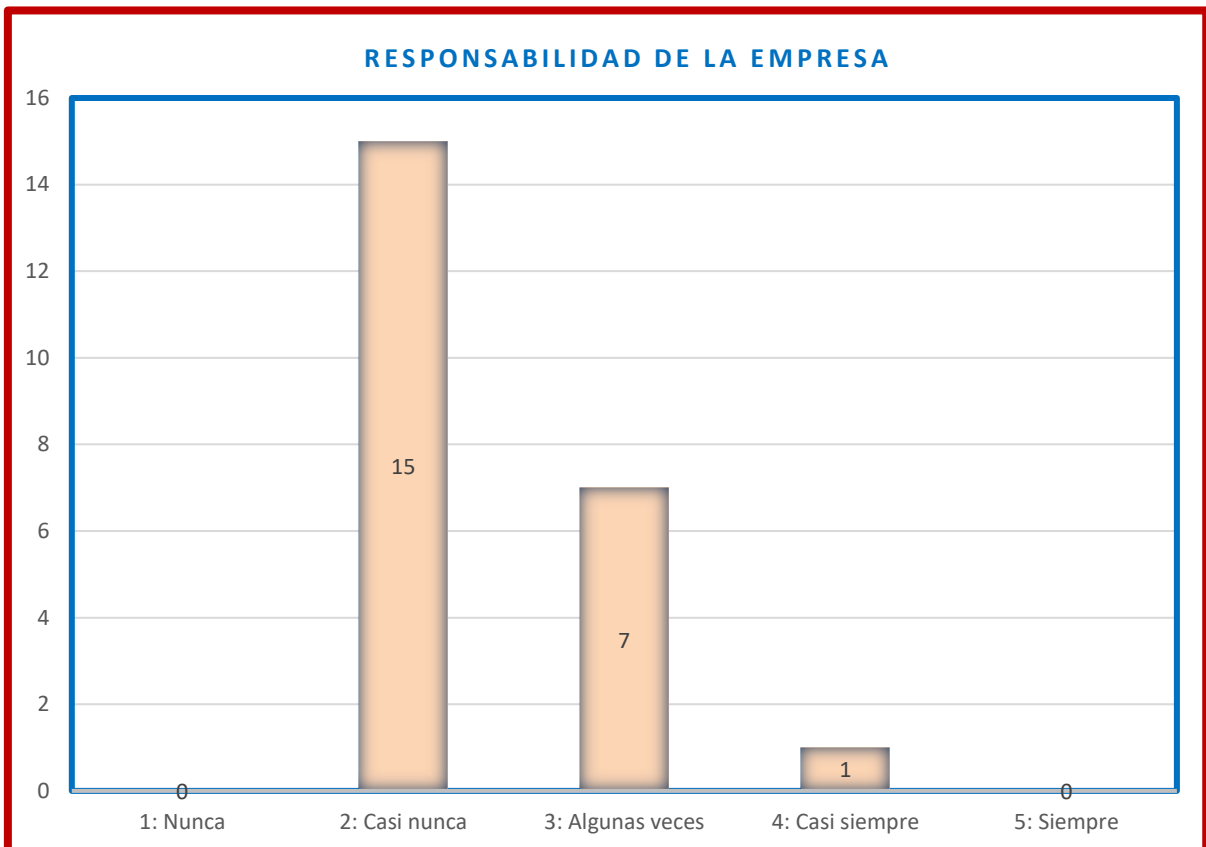
**Item 31:**      *¿La atención del personal profesional?*

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
1	5	11	6	0



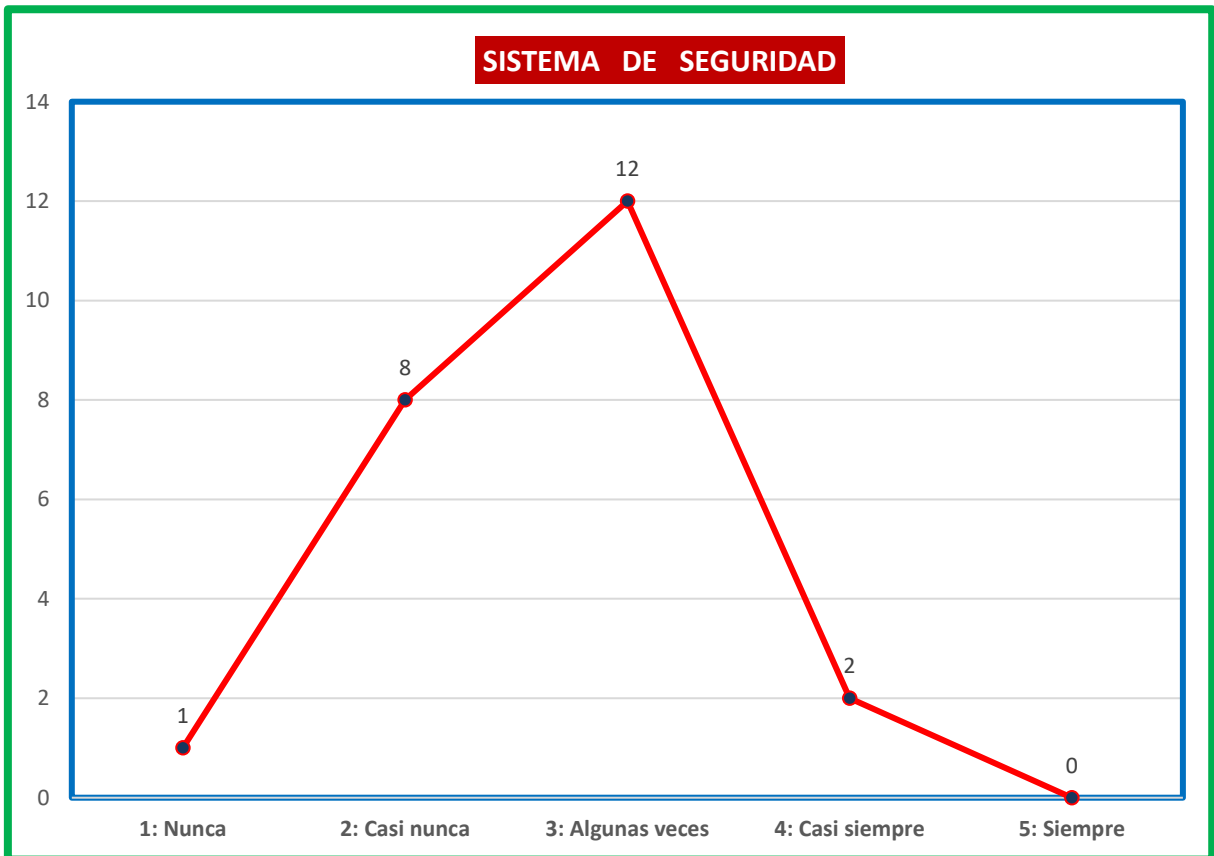
**Item 32:**      *¿La responsabilidad de la empresa?*

<b>1</b> <b>NUNCA</b>	<b>2</b> <b>CASI NUNCA</b>	<b>3</b> <b>ALGUNAS VECES</b>	<b>4</b> <b>CASI SIEMPRE</b>	<b>5</b> <b>SIEMPRE</b>
<b>0</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>0</b>



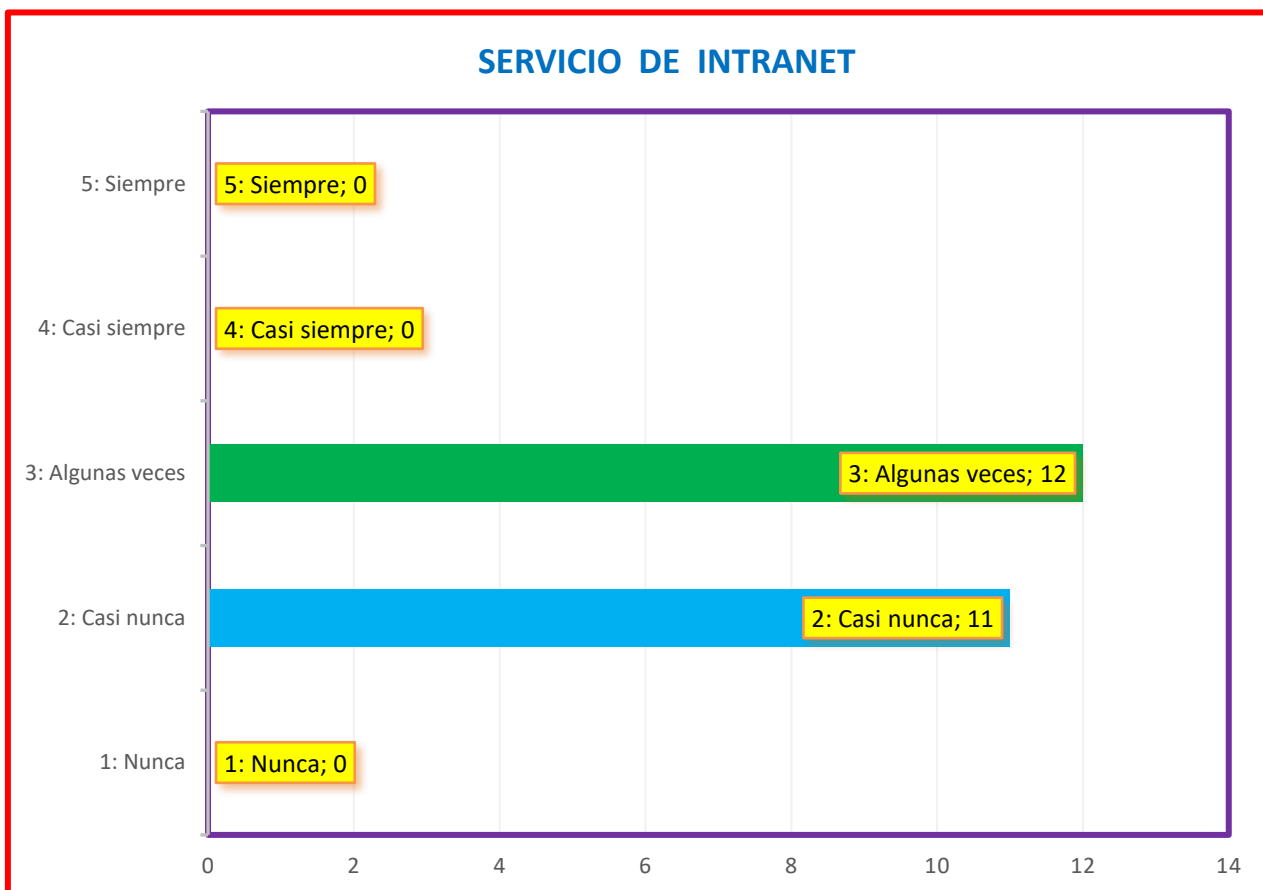
**Item 33:**      *¿El sistema de seguridad ofrecida?*

<b>1</b> <b>NUNCA</b>	<b>2</b> <b>CASI NUNCA</b>	<b>3</b> <b>ALGUNAS VECES</b>	<b>4</b> <b>CASI SIEMPRE</b>	<b>5</b> <b>SIEMPRE</b>
<b>1</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>0</b>



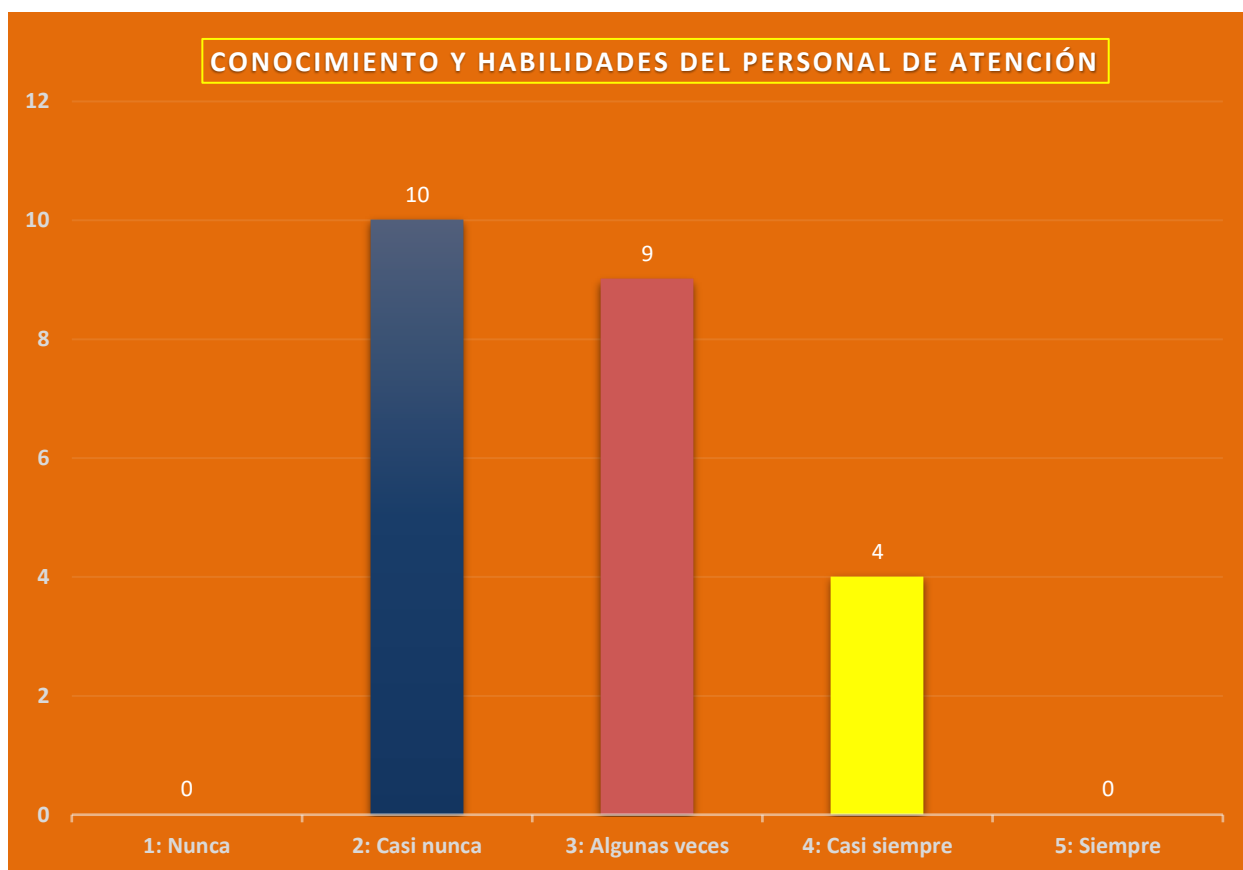
**Item 34:**      *¿El servicio de intranet?*

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
0	11	12	0	0



**Item 35:        ¿Conocimiento y habilidades del personal de atención?**

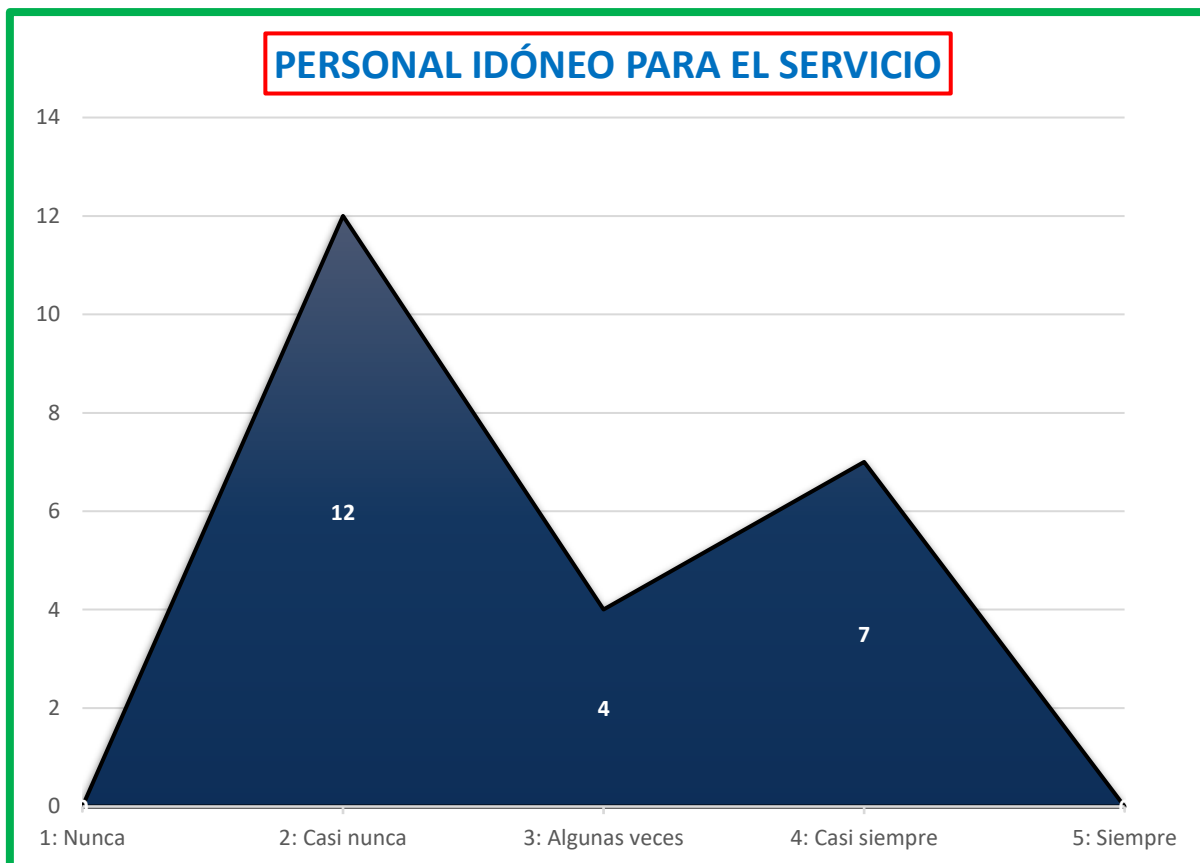
1 <i>NUNCA</i>	2 <i>CASI NUNCA</i>	3 <i>ALGUNAS VECES</i>	4 <i>CASI SIEMPRE</i>	5 <i>SIEMPRE</i>
0	10	9	4	0





**Item 36:        ¿El personal es idóneo para el servicio?**

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
0	12	4	7	0



## ANEXO N° 08: Reporte digital de Anti plagio

Costos de calidad para mejorar la gestión de satisfacción del cliente en establecimientos hoteleros de la provincia de Tumbes-2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.untumbes.edu.pe](http://repositorio.untumbes.edu.pe)

Fuente de Internet

6%

2

[www.untumbes.edu.pe](http://www.untumbes.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

3

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%

5

[repositorio.uap.edu.pe](http://repositorio.uap.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

6

[core.ac.uk](http://core.ac.uk)

Fuente de Internet

<1%

7

[repositorio.udl.edu.pe](http://repositorio.udl.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

8

[repositorio.usil.edu.pe](http://repositorio.usil.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

Dr. Juan Manuel Bances Rodriguez  
Asesor

9	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %
10	quindio.gov.co Fuente de Internet	<1 %
11	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	cict.umcc.cu Fuente de Internet	<1 %
15	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
16	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo



Dr. Juan Manuel Bances Rodríguez  
Asesor