

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Relaciones Públicas Y Calidad De Servicio En Los Usuarios Del
Hotel Costa Del Sol, Tumbes, 2021**

TESIS

**Para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación**

AUTORA:

Bach. Geraldine Anais Neyra Dioses

CODIGO ORCID: 000 0000 6260 4342

TUMBES, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Relaciones Públicas Y Calidad De Servicio En Los Usuarios Del
Hotel Costa Del Sol, Tumbes, 2021**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Karl Mena Farfán (Presidente)

Mg. José Mogollón Medina (Secretario)

Dr. Wilfredo Barrientos Farias (Vocal)

TUMBES, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Relaciones Públicas Y Calidad De Servicio En Los Usuarios Del Hotel Costa Del Sol, Tumbes, 2021

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido
y forma:

Geraldine Anais, Neyra Dioses (Tesisista)

Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto (Asesor)

Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

TUMBES, 2023



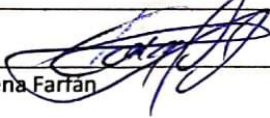
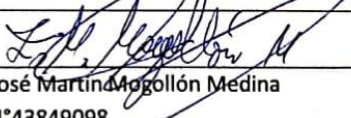

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tumbes, del día martes 12 de setiembre del 2023, siendo las 10:00 horas en el auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN RESOLUCIÓN Nº 088-2022/UNTUMBES-FACSO-D., Presidente: Dr. Karl Vladimir Mena Farfán, Secretario: Mg. José Martin Mogollón Medina, Vocal: Dr. Wilfredo Barrientos Farías, reconociendo en la misma resolución al Dr. José Viterbo Álamo Barreto, como asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "RELACIONES PÚBLICAS Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS USUARIOS DEL HOTEL COSTA DEL SOL, TUMBES, 2021" para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, presentado por la: Bachiller: Geraldine Anais Neyra Dioses De la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte de la 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 Geraldine Anais Neyra Dioses APROBADA, con calificativo 18.

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda Geraldine Anais Neyra Dioses para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada en ciencias de la comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la universidad nacional de Tumbes. Siendo las 11:00 a. m. horas con 10 minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.
Tumbes, 12 de setiembre del 2023

| | |
|--|---|
|  Dr. Karl Vladimir Mena Farfán DNI N° 16727481 Código Orcid: 0000 0002 0995 5300 Presidente |  Mg. José Martin Mogollón Medina DNI N° 43849098 Código Orcid: 0009-0004-1921-3812 Secretario |
| Dr. Wilfredo Barrientos Farías DNI N° 06698660 Código Orcid: 0000-0001-7155-9408 Vocal |  |

CC.

Jurados (03)

- Asesor
- Coasesor
- Interesado
- Archivo (Decanato)

Relaciones Públicas Y Calidad De Servicio En Los Usuarios Del Hotel Costa Del Sol, Tumbes, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet | 1% |
| 2 | documentop.com Fuente de Internet | 1% |
| 3 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 1% |
| 4 | portal.amelica.org Fuente de Internet | 1% |
| 5 | repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet | 1% |
| 6 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 7 | repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 8 | repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 9 | renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet | |

| | | |
|----|--|------|
| | | <1 % |
| 10 | hosungtour.com Fuente de Internet | <1 % |
| 11 | Submitted to unjbg Trabajo del estudiante | <1 % |
| 12 | repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 13 | repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 14 | Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante | <1 % |
| 15 | Mariela Irene Bobadilla Quispe, Sergio Aaron Hospinal Vargas, Katherin Vanessa Estrella Escobar, Luis Fernando Morales Mamani. "Formación profesional y desempeño laboral egresados de Ciencias contables de la Universidad Privada de Tacna, 2018 - 2019", EVSOS, 2022 Publicación | <1 % |
| 16 | hermanalugar-aceptar.fun Fuente de Internet | <1 % |
| 17 | ridum.umanizales.edu.co Fuente de Internet | <1 % |



| | | |
|----|--|------|
| 18 | produccioncientificaluz.org Fuente de Internet | <1 % |
| 19 | revistas.uap.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 20 | www11.urbe.edu Fuente de Internet | <1 % |
| 21 | www.buenastareas.com Fuente de Internet | <1 % |
| 22 | www.dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 23 | repositorio.udaff.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 24 | Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante | <1 % |
| 25 | repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 26 | pt.scribd.com Fuente de Internet | <1 % |
| 27 | Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante | <1 % |
| 28 | Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante | <1 % |



| | | |
|----|--|------|
| 29 | Submitted to Colegio Sebastián de Benalcázar Trabajo del estudiante | <1 % |
| 30 | repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 31 | www.hotelesperu.com Fuente de Internet | <1 % |
| 32 | ciencialatina.org Fuente de Internet | <1 % |
| 33 | repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 34 | repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 35 | upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet | <1 % |
| 36 | aulavirtualrrpp.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 37 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 38 | repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 39 | Submitted to Universidad de Manizales Trabajo del estudiante | <1 % |
| 40 | Submitted to Universidad Peruana de Las Americas | <1 % |



Trabajo del estudiante

| | | |
|----|--|------|
| 41 | repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 42 | repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 43 | repositorio.uoosevelt.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 44 | repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 45 | Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante | <1 % |
| 46 | repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 47 | repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 48 | repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 49 | Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante | <1 % |
| 50 | Submitted to Universidad del Sagrado Corazon Trabajo del estudiante | <1 % |
| 51 | pubhtml5.com Fuente de Internet | <1 % |



| | | |
|----|--|------|
| 52 | repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 53 | www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 54 | comunicacioneimagenunlam.blogspot.com Fuente de Internet | <1 % |
| 55 | informatica.upla.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 56 | core.ac.uk Fuente de Internet | <1 % |
| 57 | repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 58 | repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 59 | www.coursehero.com Fuente de Internet | <1 % |
| 60 | 1library.co Fuente de Internet | <1 % |
| 61 | Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante | <1 % |
| 62 | d.documentop.com Fuente de Internet | <1 % |

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo



Dr. José Alamo Viterbo

Código ORCID 0000-0003-4459-1765

DEDICATORIA

Dedico esta presente investigación a Dios por iluminar mi camino en todo este tiempo que he venido desarrollando esta investigación y siempre darme las fuerzas de seguir hacia delante y no rendirme, a mis padres por haber confiado en mis habilidades, a mi tía por siempre brindarme el apoyo en mi proceso de formación y a mis docentes por compartir sus conocimientos conmigo para así lograr ser toda una profesional.

Geraldine Neyra

AGRADECIMIENTO

Agradezco al dueño del Hotel Costa del Sol por facilitarme la información necesaria para así poder culminar este trabajo de investigación. Asimismo, agradezco el tiempo que se han tomado mis docentes en poder guiarme con esta investigación.

La Autora

ÍNDICE

| | |
|--|------------------------------|
| I. INTRODUCCIÓN..... | 18 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA (ESTADO DEL ARTE)..... | 23 |
| 2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO | 23 |
| 2.2. REVISIÓN DE LA LITERATURA..... | 28 |
| III. MATERIAL Y MÉTODOS..... | 41 |
| 3.1. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN | 41 |
| 3.2. LUGAR DE EJECUCIÓN | 42 |
| 3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | 42 |
| 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 43 |
| 3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN | 45 |
| 3.6. PROCESAMIENTOS DE DATOS..... | 46 |
| 3.7. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN..... | 47 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 50 |
| 4.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS | 50 |
| 4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD Y CORRELACIÓN | 55 |
| 4.3. DISCUSIÓN..... | 58 |
| V. CONCLUSIONES..... | Error! Bookmark not defined. |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 63 |
| VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS | 64 |
| VIII. ANEXOS..... | 69 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1: Población De Los Trabajadores Del Hotel Costa Del Sol – 2021 | 44 |
| Tabla 2: Población De Los Usuarios Del Hotel Costa Del Sol – 2021 | 44 |
| Tabla 3: Muestra De Los Trabajadores Del Hotel Costa Del Sol – Tumbes.... | 45 |
| Tabla 4: Muestra De Los Usuarios Del Hotel Costa Del Sol – Tumbes..... | 45 |
| Tabla 5: Dimensiones, Indicadores E Ítems De La Variable Relaciones Públicas..... | 48 |
| Tabla 6: Dimensiones, Indicadores E Ítems De La Variable Calidad De Servicio | 49 |
| Tabla 7: Nivel De Relaciones Públicas En El Hotel Costa Del Sol | 50 |
| Tabla 8: Nivel De Comunicación En El Hotel Costa Del Sol | 50 |
| Tabla 9: Nivel De Promoción En El Hotel Costa Del Sol | 51 |
| Tabla 10: Nivel De Imagen Institucional En El Hotel Costa Del Sol | 51 |
| Tabla 11: Nivel De Relaciones Con La Comunidad En El Hotel Costa Del Sol... | 52 |
| Tabla 12: Nivel De Calidad De Servicio En El Hotel Costa Del Sol | 52 |
| Tabla 13: Nivel De Empatía En El Hotel Costa Del Sol | 53 |
| Tabla 14: Nivel De Confiabilidad En El Hotel Costa Del Sol | 53 |
| Tabla 15: Nivel De Capacidad De Respuesta En El Hotel Costa Del Sol | 54 |
| Tabla 16: Nivel De Seguridad En El Hotel Costa Del Sol | 54 |
| Tabla 17: Prueba De Normalidad Shapiro-Wilk A Los Datos Sobre Relaciones Públicas, Calidad De Servicio Y Dimensiones | 55 |
| Tabla 18: Prueba De Correlación Entre Relaciones Públicas Y Calidad De Servicio | 55 |
| Tabla 19: Prueba De Correlación Entre Comunicación Y Calidad De Servicio... | 56 |
| Tabla 20: Prueba De Correlación Entre Promoción Y Calidad De Servicio.... | 56 |
| Tabla 21: Prueba De Correlación Entre Imagen Institucional Y Calidad De Servicio | 57 |
| Tabla 22: Prueba De Correlación Entre Relaciones Con La Comunidad Y Calidad De Servicio | 57 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----------|
| Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las Variables | 69 |
| Anexo 2: Matriz de consistencia: Relaciones Publicas Y Calidad Del Servicio En Los Usuarios Del Hotel Costa Del Sol, Tumbes, 2021 | 70 |
| Anexo 3: Cuestionario | 72 |
| Anexo 4: Validación de Expertos | 74 |

RESUMEN

La presente investigación titulada “Relaciones Públicas Y Calidad De Servicio En Los Usuarios Del Hotel Costa Del Sol, Tumbes, 2021”, tenía como propósito principal Determinar la relación entre las variables Relaciones Públicas y la Calidad de Servicio en los Usuarios del Hotel Costa de Sol, Tumbes, 2021. La investigación es de tipo básica, de nivel correlacional, de corte transversal, de diseño no experimental. Bajo un enfoque cuantitativo, se utilizó el método Inductivo - deductivo. La población, estuvo conformada por 30 colaboradores y 30 usuarios del Hotel Costa del Sol. Se concluyó que existe una relación positiva, debido a que el nivel de significancia que se encontró equivale a 0,00 lo cual se encuentra menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis, en ese sentido se determina que existe relación significativa entre las Relaciones Públicas y Calidad de Servicio, además se encuentra en un nivel de relación positiva ($r=0,617$).

Palabras Clave: Empatía, Confiabilidad, Seguridad, Relaciones, Comunidad, Colaboradores.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Public Relations and Quality of Service in the Users of the Costa Del Sol Hotel, Tumbes, 2021", had as its main purpose to determine the relationship between the variables Public Relations and the Quality of Service in the Users of the Costa del Sol Hotel. , Tumbes, 2021. The research is of a basic type, correlational level, cross-sectional, non-experimental design. Under a quantitative approach, the Inductive - Deductive method was used. The population was made up of 30 collaborators and 30 users of the Hotel Costa del Sol. It was concluded that there is a positive relationship, because the level of significance that was found is equivalent to 0.00, which is less than 0.05; therefore, the null hypothesis is rejected and the hypothesis is accepted, in this sense it is determined that there is a significant relationship between Public Relations and Quality of Service, in addition it is at a level of positive relationship ($r=0.617$).

Keywords: Empathy, Reliability, Security, Relationships, Community, Collaborators

I. INTRODUCCIÓN

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Hoy en día, las relaciones públicas son imprescindibles en una organización, dentro y fuera de ésta, ya que se da mucho énfasis a forjar buenos lazos comunicativos tanto internamente como externamente, y es esta práctica la más adecuada para efectuar dichas acciones de manera correcta.

Según Molina y Hernández (2016) mencionan que, en el Salvador, hoy en día se considera a las relaciones públicas como “una herramienta indispensable para la comunicación institucional en todas las ramas de la economía y los servicios. Han surgido como una necesidad para comunicarnos unos con otros, para promover, asimismo, sostener sanas y productivas relaciones con personas, instituciones, empleados o comerciantes y con el público en general, en beneficio de la sociedad y esto aplicado a los hoteles traen consigo ventajas productivas, pues al interactuar de mejor manera con el cliente, este tratará de comunicar la calidad del servicio a otros usuarios, dado que, su experiencia fue la mejor”.

En efecto Tapia (2016) comenta que en Arequipa, los hoteles o las empresas en general deben mantener y establecer relaciones públicas que sean beneficiosas tanto para la organización como para el público objetivo, porque de este depende que sea exitosa o fracase en su totalidad, pues la correcta comunicación de los productos a ofrecer es una buena estrategia para consolidar a un target más amplio, a su vez, la calidad de servicio del hotel debe ser la idónea para lograr cumplir con las expectativas del usuario y lograr que estos se fidelicen con el servicio ofrecido,

para ello, se debe identificar correctamente las estrategias y los procedimientos adecuados de cada individuo u organización frente al interés público, de esta manera planificar y ejecutar programas de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación del público, es decir, satisfacer sus necesidades.

Por su parte Rafael (2017) hace mención que, en el Perú el mercado hotelero es muy competitivo, por ende, las empresas mejoran constantemente sus servicios para poder captar más usuarios y no perder su fidelidad. Las estrategias que normalmente utilizan la mayoría de los hoteles es la de comunicar sus productos a través de una relación pública directamente con el usuario, de esta manera, ofrece un servicio personalizado por medio de procesos que realizan para que el usuario se sienta a gusto al momento de su llegada y salida. No es solo la calidad de productos o servicios lo que es importante, sino también, la calidad de atención y comunicación que se tiene con el usuario, establecer una comunicación adecuada permite saber a detalle acerca de lo que quiere el usuario y así poder actuar con eficiencia.

En la región de Tumbes, al ser una zona turística reconocida por sus bellos paisajes y hermosas tierras, atrae la atención de turistas tanto extranjeros como nacionales, quienes gustan pasar determinados periodos de tiempo explorando las maravillas de la zona, es por ello, que también nace la necesidad de buscar lugares para guardar sus cosas y pasar el tiempo de estadía dentro de la región, en un ambiente cómodo y tranquilo, de modo que, optan por el servicio de hospedaje. En Tumbes, el mercado hotelero es muy amplio y se puede encontrar de todos los estilos, pero los que predominan, son aquellos que ofrecen más que solo un servicio de hospedaje, buscan conectar con el usuario mediante una buena relación pública como una óptima calidad de servicio, factores que son importantes en la fidelización de los usuarios.

El Hotel Costa de Sol, Tumbes, es una institución dedicada al servicio de hospedaje y alquiler de sala de eventos. Pero hemos descubierto una realidad completamente diferente, debido a que las relaciones públicas no solo se encargan de organizar eventos o presentar una buena imagen, actualmente en este hotel no cumplen con un estándar básico ya definido, teniendo en cuenta que la pésima comunicación y la poca experiencia no aportan para mejoras dentro de la empresa, las cuales se ven reflejadas en la calidad de productos y servicios que se les brinda a los usuarios, por ende, se sienten muy insatisfechos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En base a lo anteriormente señalado, y teniendo en cuenta la noción básica de las variables, se puede establecer la siguiente pregunta:

¿Cuál es el nivel de relación que existe entre las relaciones públicas y calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa de Sol, Tumbes, 2021?

JUSTIFICACIÓN

La investigación se justifica teóricamente, dado que, se investigó a través de diversas fuentes de información tales como artículos, libros, revistas, tesis, y de esta manera poder verificar que impacto genera las relaciones públicas en la calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa del Sol.

Asimismo, la presente investigación se justifica de manera práctica, dado que, los resultados obtenidos de los objetivos de investigación permitirán conocer a detalle “la relación que existe entre relaciones públicas y calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes”. Por tanto, lograr realizar conclusiones y recomendaciones las cuales podrán potencializar las relaciones públicas del hotel, como consecuencia, se mejore la calidad de servicio a los usuarios.

De la misma forma, la presente investigación se justifica de manera metodológica, para la realización de los objetivos de investigación será necesario aplicar técnica e instrumento, por consiguiente, obtener la recolección de datos, tales como la encuesta, la cual permitirá recoger información de las variables e indicadores para posteriormente procesarlos a través del software SPSS 25 con la intención de medir la relación que existe entre las variables de estudio y de esta manera, los aportes realizados en esta investigación podrán ser utilizados por otros investigadores.

Por otra parte, la presente investigación se justifica de manera económica, dado que, los resultados de la investigación permitirán que las actividades que se ejecuten con miras a las relaciones públicas sean las adecuadas para lograr brindar un servicio de calidad, haciendo que los ingresos del hotel mejoren y evitando las actividades que no aporten a la productividad.

A su vez, la investigación se justifica de manera social, dado que es un estudio enfocado al beneficio social, y los beneficiados de esto, serán los propios usuarios y trabajadores del Hotel Costal del Sol, Tumbes.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERAL

Determinar la relación entre las variables Relaciones Públicas y la Calidad de Servicio en los Usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer el nivel de relación entre la dimensión de comunicación y calidad de servicio en los Usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021.

Establecer el nivel de relación entre la dimensión de promoción y calidad de servicio en los Usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021.

Establecer el nivel de relación entre la dimensión de imagen institucional y calidad de servicio en los Usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021.

Establecer el nivel de relación entre la dimensión de relaciones con la comunidad y calidad de servicio en los Usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA (ESTADO DEL ARTE)

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Para tener claro la interacción de las variables presentadas en la investigación se toma como referencia aportes realizados por diversos autores en diferentes ámbitos de aplicación, esto con la intención de ampliar el concepto de las variables construido desde un punto de vista personal. A continuación, se presenta las investigaciones:

A nivel Internacional se encuentra las siguientes investigaciones:

Según Reyes (2019) en su investigación: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador”, [Tesis de Maestría], Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental, se aplicó la encuesta a una muestra de 180 personas. El autor concluye: que, aplicando el tipo de cuestionario SERVQUAL, se obtuvo como resultado que la empresa estudiada satisface correctamente las necesidades de los clientes, del mismo modo, permitió conocer aquello que los clientes esperan por contratar los servicios de la empresa, asimismo, se demostró estadísticamente que casi todas las dimensiones tienen impacto significativo y positivo con las variables estudiadas, por otra parte, la empresa aún debe de trabajar enfocándose al cliente, a la calidad de los productos y servicios, y a la cultura de servicio, de este modo, poder satisfacer sus necesidades, de esta manera, a largo plazo mantener una relación con el cliente.

Para Caillagua (2015) en su obra de investigación: “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga, Ecuador”. [Tesis de pregrado]. Universidad Técnica de Ambato. Investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo, tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental, se aplicó la encuesta a una muestra de 110 personas. El autor concluye: que, el brindar un buen servicio impactará significativamente en la satisfacción del cliente, asimismo, en el resultado de las encuestas permitió conocer la opinión del cliente con respecto al compromiso de los colaboradores, asimismo, la publicidad y los servicios prestados, los cuales no son los adecuados y esto sin duda alguna afecta de manera considerable a la imagen de la empresa y a la experiencia del cliente con respecto a sus productos y servicios.

A nivel nacional se encuentra las siguientes investigaciones:

Según Bobadilla (2016) en su obra de investigación: “Las relaciones públicas y la gestión de la comunicación. Caso del instituto del Mar del Perú (IMARFE)”. [Tesis de pregrado]. Universidad de San Martín de Porres. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, correlacional, de diseño no experimental, se aplicó la encuesta a una muestra de 196 colaboradores. El autor concluyo que, la relación entre relaciones públicas y la gestión de la comunicación es significativa, dado que, los indicadores y dimensiones tomados en cuenta para la investigación tuvieron resultados positivos, esto se demuestra a través de los datos obtenidos de los colaboradores a través de la aplicación de los instrumentos. Las dimensiones que tuvieron alto porcentaje fueron Imagen e identidad y flujos de comunicación y canales de la comunicación, de esta manera, se pudo afirmar la hipótesis de la investigación.

Para Melgar (2016) en su investigación: “Las relaciones públicas de los clientes del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, 2014”, [Tesis de pregrado], Universidad Nacional Jorge Basadre Muñante Melgar. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, correlacional y explicativo, de diseño no experimental y transeccional. Se aplicó la encuesta a una muestra de 141 clientes. El autor concluye: que, estadísticamente tanto la variable relaciones y sus dimensiones, tiene un impacto positivo y significativo con respecto a la variable satisfacción del cliente de BCP, sin embargo, esto no se ve reflejado en su totalidad por parte de su muestra, dado que, algunas personas creen que aún les falta mejorar en satisfacer de manera adecuada a sus clientes y su plan de relaciones públicas no están bien establecido, por ende, el aplicar planes de mejora considerando los factores del trato, la seguridad, comunicación y confianza, es un factor importante a tomar en cuenta, si relacionarse con el cliente se refiere.

Según Seminario (2019) en su obra de investigación: “Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019”, [Tesis de Posgrado], Universidad Cesar Vallejo. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo correlacional transeccional causal, de diseño no experimental, se aplicó 2 cuestionarios a una muestra de 238 personas. El autor concluye: que, estadísticamente la variable relaciones públicas es buena para expresar la acción de comunicación, la imagen institucional no solamente es algo visual, sino también es relevante para la superioridad competitiva, asimismo, las relaciones públicas inciden de tal forma que genera un mejor fortalecimiento de la imagen institucional, se confirma, que las relaciones públicas es un componente cognitivo para el fortalecimiento de la imagen institucional, se verifica, que las relaciones públicas es un componente emocional para el fortalecimiento de la imagen institucional, se constata, que las relaciones públicas es un componente conductual para el fortalecimiento de la imagen institucional, se reconoce, que las relaciones públicas dentro de la comunicación estratégica sirve para el fortalecimiento de la imagen institucional, se prueba, que

las relaciones públicas en la orientación al público no fortalece la imagen institucional. sus dimensiones tienen incidencia positiva, sin embargo, aún se debe mejorar en algunos aspectos, como el de establecer alianzas estratégicas con otras instituciones públicas que ofrezcan servicios hacia la comunidad, para lograr que la reputación de la institución sea la mejor.

Asimismo, López (2018) en su investigación: “Las Relaciones Públicas y la Gestión de la imagen corporativa de COFIDE, el Banco de desarrollo del Perú – Lima 2016”, [Tesis de pregrado], Universidad San Martín de Porres. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo no correlacional, de diseño no experimental, se aplicó la encuesta a una muestra de 100 personas. El autor concluye: que, existe relación significativa entre la variable relaciones públicas y sus dimensiones con respecto a la variable gestión de la imagen corporativa, por lo tanto, es fundamental una conexión entre las relaciones públicas y el origen de la información, además, es básico un enlace entre las acciones de relaciones públicas y la información obtenida de los individuos, también, existe coherencia entre relaciones públicas y la gestión de imagen corporativa, igualmente, existe el vínculo entre la comunicación estratégica y el origen de la información, por otro lado, se encuentra relación entre la comunicación estratégica y el procesamiento interno de la información de los individuos, al mismo tiempo, se encuentra concordancia entre las acciones públicas y el procesamiento interno de la información de los individuos, por ello, el banco de desarrollo del Perú es observado como el impulso del desarrollo sostenible e inclusivo para el país, pero aún falta mejorar en algunos criterios como en la falta de conocimiento a lo que se refiere a los proyectos en los que participa.

En torno al ámbito local se tiene las siguientes investigaciones:

Según Castillo y Lazo (2018) en su investigación: “Capacitación De Los Trabajadores Y Calidad Del Servicio En La Municipalidad Distrital De Zorritos,

Región Tumbes, 2017”, [Tesis de Pregrado], Universidad Nacional de Tumbes. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, de diseño no experimental - Transversal, se aplicó el cuestionario a una muestra de 42 colaboradores. El autor concluye: que, la capacitación tiene un gran impacto en la calidad de los servicios que brinda el gobierno de la ciudad, porque, la preparación de los colaboradores de la empresa es para motivarlos a realizar su trabajo de manera fácil y activa, al mismo tiempo, se reduce el desperdicio de materiales y tiempo, aumentando así la productividad. Es decir, cuanta más formación se imparta a los trabajadores, mayor será la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, de esta manera, mayor será el beneficio de la empresa.

Según Mondragón y Campaña (2016) en su investigación “Calidad Del Servicio, Como Estrategia De Marketing En El Restaurant Campestre El Huerto Del Sabor” De La Localidad De San Juan De La Virgen – Tumbes – 2016”, [Tesis de Pregrado], Universidad Nacional de Tumbes. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, de diseño no experimental - Transversal, se aplicó el cuestionario a una muestra de 80 personas. El autor concluye: que, aplicando la encuesta se ha obtenido resultado que gran parte de los clientes del restaurante se sienten insatisfechos por la calidad del servicio que brinda el establecimiento, esto por factores tales como, el tiempo de demora para atender, la dificultad para saber quién era el personal, además, los clientes están muy satisfechos con la calidad de comida que se brinda y regresarían nuevamente a consumir, asimismo, se propone aplicar una adecuada gestión, la cual se enfatiza en los puntos claves de la organización, como es el marketing, promoción, diferenciación y distribución. Por lo tanto, es recomendable la implementación de vestuario a los trabajadores y también tener una buena coordinación para que no se vean afectados los clientes al ser atendidos.

2.2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.2.1. RELACIONES PÚBLICAS

Hoy en día las Relaciones Públicas se caracteriza como una función directiva de carácter continuativo y organizado por medio de la cual las organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y de mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de una evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios, asimismo, obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

Según Kotler et al. (2016) las relaciones públicas “son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, también, haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando esta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones”.

Desde la perspectiva de Etecé (2021) “Las relaciones públicas constituyen un conjunto de estrategias de distinto tipo. Su objetivo es promocionar, vender, impulsar o dar a conocer los intereses de la organización a su clientela y al público en general, de una manera planificada. Por ende, acude a técnicas y conceptos propios del marketing y el diseño, pero también de la sociología, la psicología, la política y el periodismo.

OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

Según Flores (2016) los objetivos de las relaciones públicas son: establecer relaciones con los clientes internos y externos, crear estrategias que permitan que el contenido publicitario llegue a todo el público objetivo, lograr que los trabajadores se sientan comprometidos con la organización y también identificados con ella.

Por otra parte, Según Pelegrín et ál. (2017) “El relacionista público tiene como objetivo esencial consolidar la relación entre la organización y sus diferentes públicos a través de la comunicación sistemática de informaciones en cuanto a objetivos y metas trazadas por la organización, que propicien un clima favorable de confianza y sentido de pertenencia de sus públicos hacia la organización”.

LA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

Según Aced (2013) los expertos en comunicación y relaciones públicas pueden trabajar dentro de una asociación o en una oficina de comunicación y publicidad. El trabajo que realizan es básicamente el mismo en los dos casos. La única diferencia es que, en el caso que sean contratados directamente por una organización o establecimiento, la conocerán mejor y con mayor profundidad que un experto externo. A pesar de lo que podría esperarse, en el caso de que trabajen en una organización, sus capacidades estarán más desplazadas, dado que, trabajarán para unos pocos clientes, a los que conocerán con menos profundidad.

ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La comunicación corporativa está disponible en muchas asociaciones. En cualquier caso, es todo menos un control cruzado y hay varios espacios de especialización para satisfacer las diferentes necesidades de cada organización.

Según Aced (2013) afirma que existen siete áreas de especialización de las relaciones públicas:

- a) **La comunicación interna.** Es la que se ocupa de las relaciones de la organización con sus multitudes internas, principalmente los trabajadores, a pesar de que los proveedores y los inversores, también podrían ser considerados en este grupo. Aced (2013) señala que, los trabajadores son los mejores representantes de la marca, dado que, la conocen directamente y tiene un contacto continuo con ella.

- b) **Relaciones con los medios.** Tienen como objetivo principal conseguir que los medios de comunicación hagan eco de las novedades de la empresa, lo que en el mundo empresarial se conoce como publicity. Según Aced (2013), los medios lo hacen con la finalidad de proporcionar a los columnistas datos de forma constante, como declaraciones oficiales o expedientes de prensa, y organizan entrevistas públicas o eventos para intentar captar su atención.

- c) **Relaciones con la comunidad.** La organización es importante para el área local en la que se encuentra geográficamente y, como componente de su todo, debe velar por una relación fluida con el resto de sus socios (Aced, 2013).

En la actualidad, no está fundamentalmente vinculada a un área geológica, dado que, internet y las nuevas innovaciones han permitido deslocalizar la idea de área local y, con ella, aparece las redes virtuales.

- d) **Relaciones institucionales y lobbismo.** Las relaciones institucionales dan cuenta de las relaciones de la organización con las fundaciones públicas. El lobbismo, por su parte, es la acción central de las relaciones institucionales,

se encarga de construir y mantener las relaciones con los especialistas públicos decididos a incidir en sus elecciones de forma legítima y directa (Aced, 2013).

- e) Comunicación de crisis.** La comunicación de crisis se encarga de supervisar la comunicación cuando la organización pasa por una circunstancia crítica (Aced, 2013). A pesar de que puede dar la impresión de ser una comunicación receptiva, en realidad debería ser proactiva.

- f) Comunicación financiera.** La comunicación monetaria es el conjunto de técnicas y actividades enfocadas a los medios de comunicación, a los expertos monetarios, a la valoración general y a todas las multitudes que la organización necesita para disponer de los activos monetarios vitales para su resistencia y desarrollo (Aced, 2013).

- g) Comunicación de marketing.** La comunicación de marketing se realiza con toda la intención de dar a conocer un artículo o ampliar su negocio; se pueden coordinar eventos, también, realizar sesiones de preguntas y respuestas, asimismo, pueden enviar notas de prensa, etc (Aced, 2013).

CLASIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Según Szalay (2014) comenta que las relaciones públicas se clasifican en dos:

- a) Relaciones públicas internas:** La cual se realiza con el propio personal de la asociación.

- b) Relaciones públicas externas:** Se realiza tomando en cuenta a los inversores o propietarios, financiadores por regla general y asociaciones de

financiación, los clientes actuales y posibles, los proveedores, las autoridades públicas y por último el entorno local y los medios de comunicación.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Demuestran el impacto positivo y negativo que tiene el estudio de relaciones públicas. Según Clow y Baack (2010) indican las ventajas y desventajas de las relaciones públicas.

VENTAJA

- a) Credibilidad.** Como las comunicaciones de relaciones públicas no se ven de forma similar a la publicidad, es decir, la sociedad en general no entiende que la asociación pagó por ellas de forma directa o implícita, en general tendrán mayor validez. Como los medios de comunicación no reciben ninguna compensación por adelantar los datos, el público cree que las noticias son más honestas y sólidas.
- b) Costo.** En términos más rotundos y relativos, el gasto en publicidad es extremadamente bajo. Sobre todo, pensando en las posibles repercusiones.
- c) Generación de contactos.** Los datos sobre desarrollos tecnológicos, divulgaciones clínicas, entre otros, dan lugar muy rápidamente a un gran número de consultas. Estas solicitudes proporcionan a la organización algunos contactos de calidad en cuanto a las ventas.
- d) Capacidad para llegar a grupos específicos.** Dado que ciertos artículos se dirigen de forma distinta a pequeños fragmentos del mercado, es todo

menos posible participar en la publicidad y el avance para contactar con ellos. En el caso de que la organización no tenga la capacidad monetaria para centrarse en consumos de tiempo limitado, el enfoque más ideal para hablar con estas reuniones es a través de las relaciones públicas.

- e) **Construcción de imagen.** Una publicidad potente fomenta una imagen positiva de la asociación.

DESVENTAJAS

- a) **Falta de potencial para no completar el mensaje.** Mientras que los mensajes publicitarios pueden destacarse del enjambre empresarial, el beneficiario puede no hacer ninguna relación con las fuentes.
- b) **Mala administración y falta de coordinación con el departamento de marketing.** Cuando la división de marketing de relaciones públicas trabaja de forma autónoma, existe el riesgo que la correspondencia sea conflictiva por la duplicación de esfuerzos.

Dimensiones de relaciones públicas.

Las relaciones públicas poseen las siguientes dimensiones principales:

- a) **Comunicación.** Según Stanton et ál. (2015) la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". Para Robbins y Coulter (2015) "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados".

- b) Promoción.** Según Kotler y Keller (2016) es el cuarto aparato en el marketing - mix, incorpora los diversas actividades que las organizaciones crean para impartir los beneficios de sus productos y convencer a su grupo de interés para que los compre. Para (Romero (2015) la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa".
- c) Imagen institucional.** Según Fernández (2015) "una identidad o imagen Institucional es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados Asimismo resalta su mayor importancia durante el esfuerzo continuo para alcanzar nuestros objetivos comerciales, por el hecho de que la imagen corporativa consiste en ideales o inclusive en los desafíos para conseguir la diferenciación empresarial".
- d) Relaciones con la comunidad.** Según Urrutia (2019) "Las relaciones comunitarias como función de las relaciones públicas, son la participación planificada de una institución, activa y continuada con y dentro de una comunidad para mantener y mejorar su medio ambiente en beneficio de la institución y de la comunidad".

2.2.2. CALIDAD DE SERVICIO

El cliente ha dejado de ser quien "debe" comprar nuestro bien o servicio, sino la persona que puede elegir lo que más le satisface. Hoy en día, más importante que el precio es comprender la diferencia que el cliente pagará por mejores bienes o servicios. Las organizaciones deben tener la capacidad de tratar de manejar esa diferencia, con imaginación y la habilidad de ofrecerla a los clientes de forma ideal.

Según Avendaño y Hernández (2012) la calidad de servicio es asegurar la atención y, cuando esto se entiende, las organizaciones son más viables, debido a que, tanto las provisiones indispensables de interrogar y atender, es importante permanecer con toda la asociación de pie, dado que, los colaboradores son igualmente participe de esto. La asociación, tiene un compromiso clave y extraordinario para trabajar en los resultados y el límite de los colaboradores, en los factores para medir la calidad de un bien, etc. dado que esto, permitirá crear una mejor imagen de la empresa.

Según Loyza y Torres (2018) es la mejora a través de la cual las diversas partes que interactúan en el servicio se comprueban a través de los aportes de los compradores, además, la calidad de servicio se salva por un último fin, el reconocimiento del comprador a través de su interés, la simpatía y el trato; en general los clientes dicen que están contentos con el bien ofrecido por los establecimientos del servicio, sin embargo, no por la consideración que ofrecen como el tratamiento. Así, el creador hace referencia a que la calidad de servicio está comprometida de manera ineficaz, la calidad no es algo que se pueda estimar ni que podamos sentir, lo cual es una ventaja increíble para la asociación, por otra parte, el creador especifica que la calidad no es extravagante si el artículo cuesta menos, la calidad es el resultado, por lo tanto, si no hay relación con todos los compradores, se vuelve esquiva y de corta duración.

VENTAJAS

Para Rodríguez (2017) en su blog web “Software en la nube”, menciona que, el brindar un buen servicio al cliente trae consigo las siguientes ventajas:

- a) Mayor rentabilidad y ventas.** Cualquier valor adicional amplía la productividad del bien y una gran atención al cliente influye directamente en el coste final del bien.

- b) Disposición para comprar.** La atención que se da a cada cliente de forma independiente se reflejará en su método de consumo, dado que, un cliente satisfecho estará interesado en conocer el resto de los bienes o servicios ofrecidos por la organización y hacer la obtención de los mismos.
- c) Clientes indirectos.** Un cliente satisfecho es, por tanto, un vendedor probable a través de la comunicación informal, las referencias de los clientes satisfechos, su gran participación individual en la obtención de los servicios, etc.
- d) Menores gastos.** Al ofrecer un servicio decente al cliente, éste volverá a la organización fácilmente, sin necesidad de solicitarlo a través de la publicidad.
- e) Aceptación y confianza.** Al desempeñar una decente atención al cliente, los índices de reconocimiento y confianza de los compradores se incrementarán, disminuyendo esencialmente las objeciones y reclamos que puedan surgir.
- f) Mejor imagen institucional.** La manera en que la organización trata a sus clientes de forma positiva es la imagen que proyectará a otros clientes previstos, esto hará que su posición sea transcendental.
- g) Sobresalir entre la competencia.** Esto dependerá de la manera en que traten a sus clientes y de los bienes y/o servicios que ofrezcan.

DESVENTAJAS

Según Pardo (2017) en su blog “Integriaims”, hace mención acerca de las desventajas que traería el brindar un servicio deficiente:

- a) **Se perderá clientes.** La mayoría de los clientes que han recibido un servicio infructuoso probablemente no volverán a comprar en una tienda similar.
- b) **Dificultará la obtención de nuevos clientes.** Dar una atención al cliente y que sea deficiente, sólo dará una imagen espantosa de la organización, y los clientes decepcionados no la recomendarán nunca.
- c) **La empresa será más lenta.** Una atención al cliente inadecuadamente organizado sólo provocará una reiteración inservible de gestiones que hará que la oficina sea lenta e ineficaz.
- d) **Se perderá información valiosa.** Con la pérdida de cliente, se perderán datos valiosos para darse cuenta de cuáles son las decepciones que la organización está presentando y, en consecuencia, tener la opción de resolverlas.
- e) **El ambiente de trabajo será caótico.** Las decepciones presentadas por la división responsable de la atención al cliente, hará que el personal se sienta presionado, reacio a trabajar, posteriormente, este carácter se verá reflejado en su lugar de trabajo.
- f) **Habrá pérdidas económicas.** Todo lo anterior producirá una increíble desgracia financiera, ya que su respuesta será una larga interacción.

DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO.

La calidad de servicio posee las siguientes dimensiones:

- a) Confiabilidad.** Según Guillermo (2019) hace mención que, para tener una confiabilidad decente es necesario cumplir con las necesidades de calidad de los bienes y servicios de una formación moralmente con contención o salvaguarda, es por lo general utilizado para comunicar un nivel de confianza y sobre toda la seguridad en un clima fructífero durante un tiempo determinado, a largo plazo fue mal formado en sus orígenes y sistemas por diferentes activos donde actualmente es más explícito y asegurado, de esta manera, permitiendo lograr la productividad ideal.
- b) Capacidad de respuesta.** Según Arellano (2015) la capacidad de respuesta es “la disposición a ayudar a los clientes y entregarles un buen servicio rápido”; ello implica que el personal de la entidad se caracteriza por una adecuada predisposición de proporcionar un servicio ágil y eficiente, de ahí la importancia de mantenerse informado de los principales inconvenientes y dificultades de los clientes que permitan plantear opciones de mejora”.
- c) Seguridad.** Según Orozco (2018) son puntos destacados con varios atributos en capacidad de dar lugar firme en un dominio sin daño o peligro, es una cualidad de personajes o ambiente en un lugar determinado, incluyen varios aspectos de cómo se sienten sin riesgo o daños, siendo firme y cauteloso en una circunstancia específica, entonces, en ese punto se dice que la seguridad alude a cualquier espacio de sociedad.
- d) Empatía.** Según Gritti (2018) en la revista claves del poder personal, nos describe que, la empatía está dada por una impresión de, como el individuo

podría querer ser visto en su interior, y esto depende de la astucia, la capacidad de tener la opción de sentir, hablar o articular sus pensamientos de manera adecuada con los sentimientos equivalentes o comparativos, colocándose en el lugar del otro individuo de manera correcta con respuestas entusiastas discretamente poderosas. Además, aclara que la empatía es la capacidad de conocer la conducta de los individuos, así como los sentimientos, las necesidades, los problemas que puedan estar atravesando, poniéndose en el lugar del otro individuo, enviando una inclinación solitaria con niveles de comprensión, mostrando consideración y la seguridad de estar más alegre.

- e) Tangibilidad.** Según Gómez y Díaz (2016) nos hace mención que, los rasgos tangibles son aspectos claves que impactarán en la seguridad para el plan del artículo o administración, a través de cualidades e inclinaciones con respecto al comprador, de esta manera se toma nota de los propósitos de fortificación para una competitividad superior.

Asimismo, Ayllón y Mucha (2014) conceptualizan la tangibilidad como algo genuino que es exhibido por algunos especialistas, considerando la forma en que son las actividades donde el bien o servicio es difícil de sentirlo, de contactarlo, en otras palabras, que lo tangible se convierte en los materiales de comunicación, el socio, las oficinas, los segmentos de hardware que transmiten retratos de la cercanía o las asociaciones para tener un clima apropiado, siendo tan a menudo como sea posible utilizado para sus servicios hacia al comprador.

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

Según Arturo (2015) detalla que la importancia de la calidad de servicio radica en los siguientes aspectos: “La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido”.

CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO.

Para Díaz Fernández (2015) un servicio de calidad debe tener las siguientes características: Facilidad para contactar con la organización, Seguridad a la hora de obtener bienes o servicios, Capacidad de reacción rápida ante los clientes, Gran comunicación y Alta capacidad de los especialistas responsables de la asistencia al cliente.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

HIPÓTESIS GENERAL

H1: Existe relación significativa entre relaciones públicas y la calidad de servicio en los Usuarios del Hotel Costa de Sol Tumbes, 2021.

H0: No existe relación significativa entre relaciones públicas y la calidad de servicio en los Usuarios del Hotel Costa de Sol Tumbes, 2021.

HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- a) Existe relación significativa entre la comunicación y la calidad de servicio en los Usuarios del Hotel Costa de Sol, Tumbes, 2021.
- b) Existe relación significativa entre la promoción y la calidad de servicio en los Usuarios del Hotel Costa de Sol, Tumbes, 2021.
- c) Existe relación significativa entre la imagen institucional y la calidad de servicio en los Usuarios del Hotel Costa de Sol, Tumbes, 2021.
- d) Existe relación significativa entre las relaciones con la comunidad y la calidad de servicio en los Usuarios del Hotel Costa de Sol, Tumbes, 2021.

3.2. LUGAR DE EJECUCIÓN

El Hotel Costa de Sol, Tumbes, es una institución dedicada al servicio de hospedaje y alquiler de sala de eventos, empezó sus labores desde 1995 en Tumbes, donde se construyó el primer hotel, para posteriormente expandirse a lo largo del norte peruano, construyendo el segundo hotel en Piura y el tercero en Chiclayo. Se encuentra ubicado en Av. San Martín 2601, Tumbes, el Hotel Costa del Sol cuenta con las áreas de: recepción, recursos humanos, administración, mantenimiento, comidas y bebidas, asimismo, cuenta con los servicios de Wi-Fi gratis, estacionamiento gratuito, piscina, servicio en la habitación, restaurante, jacuzzi, gimnasio, servicio de lavandería, spa, bar y transporte desde/hacia el aeropuerto. Esto lo conlleva a ser uno de los hoteles más completos de la región.

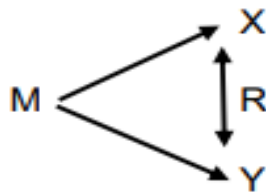
3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

De acuerdo a su fin es aplicada, puesto que, se emplearán modelos teóricos existentes, su estudio es descriptivo ya que su propósito es describir el comportamiento de las variables. según Tamayo (2015) es descriptiva dado que se utiliza para registrar, describir, interpretar y analizar el proceso de los fenómenos, las conclusiones se basan en el objeto de estudio, ya sea, personas, familias, cosas, siempre se detalla de manera presente. Según Hernández et al. (2014) indican que, la investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Corresponde al diseño no experimental, de corte transversal. Según Hernández et al. (2014) refieren que la investigación que se realiza se da sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables; es transversal, dado que, la investigación tiene como propósito describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.



Donde:

M: Muestra constituida por Trabajadores y clientes del Hotel Costa del Sol.

X: Variable Independiente: Relaciones Públicas

Y: Variable Dependiente: Ventas

R: Es la correlación entre las variables

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Según Arias (2016) define a la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales será extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los

objetivos del estudio” La población para esta investigación estará conformada por 30 clientes tanto nacional e internacional y 30 trabajadores del Hotel Costa del Sol.

Tabla 1

Población de los Trabajadores del Hotel Costa del Sol – 2021

| Condición Laboral | Cantidad |
|--------------------------|-----------------|
| Directivo | 1 |
| Administrativos | 10 |
| Operativos | 19 |
| Total | 30 |

Fuente: Cuestionario

Tabla 2:

Población de los usuarios del Hotel Costa del Sol – 2021

| Usuarios | Cantidad |
|-----------------|-----------------|
| Nacionales | 15 |
| Internacionales | 15 |
| Total | 30 |

Fuente: Cuestionario

MUESTRA

La muestra será igualitaria a la población es decir que está constituida por 30 usuarios tanto nacional e internacional y 30 trabajadores del Hotel Costa del Sol. Empleándose la población muestral. Según Arias (2016) define a la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Tabla 3

Muestra de los Trabajadores del Hotel Costa del Sol – Tumbes

| Condición Laboral | Cantidad |
|--------------------------|-----------------|
| Directivo | 1 |
| Administrativos | 10 |
| Operativos | 19 |
| Total | 30 |

Tabla 4

Muestra de los usuarios del Hotel Costa del Sol – Tumbes

| Usuarios | Cantidad |
|-----------------|-----------------|
| Nacionales | 15 |
| Internacionales | 15 |
| Total | 30 |

3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

MÉTODOS

Los métodos por utilizar en la presente investigación serán los siguientes:

- a) Descriptivo: Por qué; se planea difundir, examinar, describir y recoger los resultados obtenidos por la muestra, así como decidir la relación entre las variables de la investigación.

- b) Inductivo – deductivo: Por qué, se trabajará en el recojo de la información con respecto a la realidad problemática desde un punto de vista Nacional,

Internacional y local, esto con el principal objetivo de identificar el comportamiento de las variables de estudios.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Según Bernal (2010), para el presente trabajo se utilizará la siguiente técnica:

Encuesta: Se diseñará un cuestionario para ambas variables relaciones públicas y calidad de servicios, aplicándose tanto a los usuarios como a los trabajadores del Hotel Costa del sol, previa autorización de la autoridad.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario: Se diseñará un cuestionario por variable y las preguntas corresponderán a sus propios indicadores con diferentes alternativas en escala de Likert que será aplicado a los trabajadores determinados en la muestra.

3.6. PROCESAMIENTOS DE DATOS.

Los datos necesarios para esta investigación serán recogidos realmente por el científico. Con respecto a la información documental y el material bibliográfico, se recogerá de los escritos bibliográficos, artículos académicos en las bibliotecas de las universidades cercanas, distribuciones y diferentes registros obtenidos por medio de Internet, para ello se utilizarán las fichas bibliográficas; donde se despachará esta información, para la recolección de información por parte de la muestra, se aplicará la técnica de encuesta.

Para el manejo de nuestra información se utilizará el programa estadístico SPSS V25, introduciendo los resultados en una tabla de frecuencias y figuras. Para analizar los resultados que se obtenga en esta investigación, se utilizarán la

estadística descriptiva, para describir la información de las tablas y/o figuras. A la luz de estos datos, la discusión se fundamentará en la estructura y el fundamento teórico que permitirá responder a la pregunta general, contrastar las hipótesis y establecer la relación que existe entre relaciones públicas y calidad de servicios en los usuarios del Hotel Costa del Sol Tumbes, 2021.

3.7. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES INDEPENDIENTE: RELACIONES PÚBLICAS

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Según Kotler et al. (2016) las relaciones públicas “son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando esta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones”.

DEFINICIÓN OPERACIONAL

Está referida al estudio de las relaciones e interacciones de entidades para poder comunicar los servicios y productos que ofrece una empresa hacia el público, además tiene como propósito determinar la realidad a través de las dimensiones comunicación, promoción, imagen institucional y relaciones con la comunidad.

Tabla 5

Dimensiones, indicadores e ítems de la Variable Relaciones Públicas

| | | |
|-----------------------------|----------------------------|----------|
| Comunicación | Efectividad | 1,2,3 |
| | Asertividad | |
| | Participativa | |
| Promoción | Publicidad | 4,5,6 |
| | Visibilidad | |
| | Claridad de la información | |
| Imagen institucional | Fidelización del cliente | 7,8,9 |
| | Legitimidad en el entorno | |
| | Reputación | |
| Relaciones con la comunidad | Compromiso ético | 10,11,12 |
| | Comunicación proactiva | |
| | Fomentar la participación | |

Fuente: Cuestionario

VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Según Loyza y Torres (2018) es la mejora a través de la cual las diversas partes que interactúan en el servicio se comprueban a través de los aportes de los compradores, además, la calidad de servicio se salva por un último fin, el reconocimiento del comprador a través de su interés, la simpatía y el trato; en general los clientes dicen que están contentos con el bien ofrecido por los establecimientos del servicio, sin embargo, no por la consideración que ofrecen como el tratamiento.

DEFINICIÓN OPERACIONAL

Está referida a los beneficios que obtiene brindar un servicio de calidad y satisfacción de las necesidades de los clientes, además tiene como propósito determinar el contexto a través de las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, vocación de servicio y liderazgo.

Tabla 6

Dimensiones, indicadores e ítems de la Variable Calidad de Servicio

| | | |
|------------------------|--|----------|
| Confiabilidad | Apariencia del personal | 1,2,3 |
| | Equipamientos | |
| | Facilidad Físicas | |
| Empatía | Calidad | 4,5,6 |
| | Comprensión de las necesidades | |
| | Atención personalizada | |
| Capacidad de respuesta | Empatía | 7,8,9 |
| | Desempeño | |
| | Servicio oportuno | |
| Seguridad | Credibilidad | 10,11,12 |
| | Agilidad | |
| | Preocupación del personal por sus clientes | |

Fuente: Cuestionario

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Tabla 7

Nivel de Relaciones Públicas en el Hotel Costa Del Sol

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo | 0 | 0 |
| Medio | 3 | 10,0 |
| Alto | 27 | 90,0 |
| Total | 30 | 100,0 |

La tabla 7, muestra que solo 3 personas encuestadas mencionan que existe un nivel Medio de Relaciones Públicas, el cual representa el 10,0% del total. Mientras que 27 colaboradores mencionan que existe un nivel alto, el cual está representado por 90,0%.

Tabla 8

Nivel de Comunicación en el Hotel Costa Del Sol

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo | 0 | 0 |
| Medio | 5 | 16,7 |
| Alto | 25 | 83,3 |
| Total | 30 | 100,0 |

La tabla 8, muestra que solo 5 personas encuestadas mencionan que existe un nivel Medio de Comunicación, el cual representa el 16,7% del total. Mientras que 25 colaboradores mencionan que existe un nivel alto, y esto se refleja en el 83,3%.

Tabla 9

Nivel de Promoción en el Hotel Costa del Sol

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo | 0 | 0 |
| Medio | 3 | 10,0 |
| Alto | 27 | 90,0 |
| Total | 30 | 100,0 |

La tabla 9, muestra que solo 3 personas encuestadas mencionan que existe un nivel Medio de Promoción, el cual representa el 10,0% del total. Mientras que 27 colaboradores mencionan que existe un nivel alto, y esto se ve reflejado por 90,0%.

Tabla 10

Nivel de Imagen Institucional en el Hotel Costa Del Sol

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo | 1 | 3,3 |
| Medio | 6 | 20,0 |
| Alto | 23 | 76,7 |
| Total | 30 | 100,0 |

La tabla 10, muestra que solo 1 persona encuestada menciona que existe un nivel Bajo de Imagen Institucional, el cual representa el 3,3% del total. Mientras que 6 colaboradores mencionan que existe un nivel medio y esto se refleja en el 20% del total. Por otra parte, 23 colaboradores mencionan que existen un nivel alto de

imagen institucional siendo el 76,7% del total.

Tabla 11

Nivel de Relaciones con La Comunidad en el Hotel Costa Del Sol

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo | 0 | 0 |
| Medio | 3 | 10,0 |
| Alto | 27 | 90,0 |
| Total | 30 | 100,0 |

La tabla 11, muestra que solo 3 personas encuestadas mencionan que existe un nivel Medio de Relaciones con la comunidad, el cual representa el 10,0% del total. Mientras que 27 colaboradores mencionan que existe un nivel alto, y esto se ve reflejado por 90,0%.

Tabla 12

Nivel de Calidad de Servicio en el Hotel Costa del Sol

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo | 0 | 0 |
| Medio | 7 | 23,3 |
| Alto | 23 | 76,7 |
| Total | 30 | 100,0 |

La tabla 12, muestra que solo 7 personas encuestadas mencionan que existe un nivel Medio de Calidad de Servicio, el cual representa el 23,3% del total. Mientras que 23 colaboradores mencionan que existe un nivel alto, y esto se ve reflejado por

el 76,7% del total.

Tabla 13

Nivel de Empatía en el Hotel Costa del Sol

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo | 0 | 0 |
| Medio | 29 | 96,7 |
| Alto | 1 | 3,3 |
| Total | 30 | 100,0 |

La tabla 13, muestra que solo 1 persona encuestada menciona que existe un nivel Medio de Empatía, el cual representa el 3,3% del total. Mientras que colaboradores mencionan que existe un nivel alto, y esto se ve reflejado por el 60,0% del total.

Tabla 14

Nivel de Confiabilidad en el Hotel Costa del Sol

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo | 0 | 0 |
| Medio | 12 | 40,0 |
| Alto | 18 | 60,0 |
| Total | 30 | 100,0 |

La tabla 13, muestra que solo 12 personas encuestadas mencionan que existe un nivel Medio de Confiabilidad, el cual representa el 40,0% del total. Mientras que 18 colaboradores mencionan que existe un nivel alto, y esto se ve reflejado por el 60,0% del total.

Tabla 15*Nivel de Capacidad de Respuesta en el Hotel Costa del Sol*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo | 0 | 0 |
| Medio | 15 | 50,0 |
| Alto | 15 | 50,0 |
| Total | 30 | 100,0 |

La tabla 13, muestra que solo 15 personas encuestadas mencionan que existe un nivel Medio de Capacidad de Respuesta, el cual representa el 50,0% del total. Mientras que 15 colaboradores mencionan que existe un nivel alto, y esto se ve reflejado por el 50,0% del total.

Tabla 16*Nivel de Seguridad en el Hotel Costa del Sol*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo | 6 | 20,0 |
| Medio | 6 | 20,0 |
| Alto | 18 | 60,0 |
| Total | 30 | 100,0 |

La tabla 16, muestra que solo 6 personas encuestadas mencionan que existe un nivel Bajo de Seguridad, el cual representa el 20% del total. Mientras que 6 colaboradores mencionan que existe un nivel medio y esto se refleja en el 20% del total. Por otra parte, 18 colaboradores mencionan que existen un nivel alto de Seguridad siendo el 60,0% del tota

4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD Y CORRELACIÓN

Tabla 17

Prueba de normalidad Shapiro-Wilk a los datos sobre Relaciones Públicas, Calidad de Servicio y dimensiones

| | Estadístico | gl | Sig. |
|-----------------------------|-------------|----|-------|
| Relaciones publicas | 0,925 | 30 | 0,037 |
| Comunicación | 0,922 | 30 | 0,031 |
| Promoción | 0,872 | 30 | 0,002 |
| Imagen institucional | 0,891 | 30 | 0,005 |
| Relaciones con la comunidad | 0,918 | 30 | 0,024 |
| Empatía | 0,508 | 30 | 0,000 |
| Confiabilidad | 0,905 | 30 | 0,011 |
| Capacidad de respuesta | 0,935 | 30 | 0,068 |
| Seguridad | 0,972 | 30 | 0,589 |
| Calidad de servicio | 0,967 | 30 | 0,469 |

La tabla 17 nos muestra que existen valores $P > 0,05$, en donde si siguen una distribución normal y utilizaremos para nuestra prueba de hipótesis la prueba T de Student para muestras relacionadas, también existen valores donde $P < 0,05$ por lo tanto no sigue una distribución normal, entonces contrastaremos nuestras hipótesis con la prueba de relación RHO de Spearman.

Estamos utilizando la prueba de normalidad Shapiro-Wilk porque nuestra población para ambas variables es menor que 50 personas, en nuestro caso para esta investigación son 30 trabajadores del Hotel Costal del Sol y 30 clientes del Hotel Costal del Sol.

Tabla 18

Prueba de correlación entre Relaciones Públicas y Calidad de Servicio

| | | Diferencias emparejadas | | | | | t | gl | Sig. (bilateral) |
|----------|--|-------------------------|---------------------|-------------------------|---|----------|--------|----|---------------------|
| | | Media | Desv. Desviación | Desv. Error promedio | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | | | | |
| | | | | | Inferior | Superior | | | |
| Par 1 | Relaciones Públicas – Calidad de Servicio | 52,13 | 4,754 | 0,868 | 50,36 | 53,91 | 60,062 | 29 | 0,000 |

| | | Calidad de Servicio |
|--------------|----------------------------------|---------------------|
| Comunicación | Coeficiente de correlación r_s | 0,617** |
| | Sig. (bilateral) | 0,000 |
| | N | 30 |

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

En la tabla 18 se muestran los resultados comparativos de hipótesis sobre la relación entre el Relaciones Públicas aplicando la prueba de hipótesis T de Student. Se puede encontrar que existe evidencia estadística que rechaza la hipótesis nula y acepta que existe una relación significativa entre las Relaciones Publicas y Calidad de servicio. En donde el valor de significancia $P=0,000$ y $P<0,05$ y un Rho de Spearman de 0, 617.

Tabla 19

Prueba de correlación entre Comunicación y Calidad de Servicio

| | | Calidad de Servicio |
|--------------|----------------------------------|---------------------|
| Comunicación | Coeficiente de correlación r_s | 0,465** |
| | Sig. (bilateral) | 0,010 |
| | N | 30 |

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

En la Tabla 19 se muestran los resultados comparativos de las hipótesis sobre la relación entre la Comunicación y la Calidad de Servicio aplicando la prueba de hipótesis Rho de Spearman se puede encontrar que existe evidencia estadística de la relación entre la Comunicación y la Calidad de Servicio. Al observar un valor r_s de 0,465** considerado en un nivel Moderado de correlación ($p=0,010 = 0,010$).

Tabla 20

Prueba de correlación entre Promoción y Calidad de Servicio

| | | Calidad de Servicio |
|-----------|----------------------------------|---------------------|
| Promoción | Coeficiente de correlación r_s | 0,452* |
| | Sig. (bilateral) | 0,012 |
| | N | 30 |

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).**

En la Tabla 20 se muestran los resultados comparativos de las hipótesis sobre la relación entre la Promoción y la Calidad de Servicio aplicando la prueba de hipótesis Rho de Spearman se puede encontrar que existe evidencia estadística de la relación entre la Promoción y la Calidad de Servicio. Al observar un valor r_s de 0,452* considerado en un nivel Moderado de correlación ($p=0,012<0,05$).

Tabla 21

Prueba de correlación entre Imagen Institucional y Calidad de Servicio

| | | Calidad de Servicio |
|----------------------|----------------------------------|---------------------|
| Imagen Institucional | Coeficiente de correlación r_s | 0,350* |
| | Sig. (bilateral) | 0,044 |
| | N | 30 |

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).**

En la Tabla 21 se muestran los resultados comparativos de las hipótesis sobre la relación entre la Imagen Institucional y la Calidad de Servicio aplicando la prueba de hipótesis Rho de Spearman se puede encontrar que existe evidencia estadística de la relación entre la Imagen Institucional y la Calidad de Servicio. Al observar un valor r_s de 0,350* considerado en un nivel Bajo de correlación ($p=0,044<0,05$).

Tabla 22

Prueba de correlación entre Relaciones con la Comunidad y Calidad de Servicio

| | | Calidad de Servicio |
|-----------------------------|----------------------------------|---------------------|
| Relaciones con la Comunidad | Coeficiente de correlación r_s | 0,538** |
| | Sig. (bilateral) | 0,002 |
| | N | 30 |

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

En la Tabla 22 se muestran los resultados comparativos de las hipótesis sobre la relación entre las relaciones con la comunidad y la Calidad de Servicio aplicando la prueba de hipótesis Rho de Spearman se puede encontrar que existe evidencia estadística de la relación entre las relaciones con la comunidad y la Calidad de Servicio.

Al observar un valor rs de 0,538** considerado en un nivel Moderado de Correlación ($p=0,002<0,01$).

4.3. DISCUSIÓN

Se procede a la discusión de este estudio de investigación a partir de la comparación de estudios previos realizados en tesis, artículos científicos o antecedentes respecto a las variables de Relaciones Públicas y Calidad de Servicio, logrando a través del procesamiento de la información con ayuda del software SPSS V25, y mediante estadística descriptiva obtener los resultados de contraste de hipótesis tanto general como específicas.

Para el objetivo general: en la tabla 18 nos muestra un nivel de significancia ($p=0,000<0,01$), por lo tanto, si existe correlación significativa estadísticamente entre Relaciones Públicas y Calidad de Servicio, estos estudios concuerdan con la investigación realizada por Bobadilla (2016) sobre Relaciones publicas, donde el autor concluyo que obtuvo resultados positivos a través de la aplicación del instrumento, asimismo se observa que un gran porcentaje de encuestados (95.2%) manifiestan que las RR. PP. son adecuadas para la construcción, manejo y mantenimiento de la imagen organizacional de la organización y la identidad de los colaboradores. Mientras que el 88.8% de los encuestados refirieron que el trabajo realizado por los profesionales de comunicaciones (en la aplicación de técnicas y herramientas de las RR. PP.) ha generado una adecuada identidad en los trabajadores de la institución. Con este resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada por el investigador, esto nos refiere que las relaciones públicas que se está realizando en el hotel Costa del Sol sí tiene correlación con la calidad de Servicio, de igual forma es muy importante la percepción de la muestra, respecto a la Relaciones Publicas cuya apreciación nos dice que está en un Nivel Alto (27 Colaboradores del Hotel Costa del Sol) y solo 3 dice que está en un nivel Medio, así mismo nos expresan referente a la calidad de servicio la cual está en un

Nivel Alto (23 Usuarios) y solo 07 nos dicen que están en un nivel Medio.

Para el objetivo específico N° 01: En la tabla 19 nos muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman presenta un nivel de significancia ($p=0,010 = 0,01$), por lo tanto si existe correlación significativa estadísticamente entre Comunicación y Calidad de Servicio, por lo que se acepta la hipótesis afirmativa y se rechaza la hipótesis nula, estos datos de investigación concuerdan con la investigación realizada por (Balladares Montalvan, 2020) en donde que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión comunicación efectiva y la variable calidad de servicio resultó 0.708 con un nivel de significancia bilateral igual a 0.000, por tanto, la relación es significativa, positiva considerable, es decir, con ello se determina que, para lograr brindar una mejor calidad de servicio en la empresa DHL Express S.A.C., es necesario que la empresa desarrollo una comunicación efectiva con sus clientes, para lo cual se requiere que la comunicación sea clara, que los temas sean puntuales y se eliminen los tecnicismos, se traten los temas con coherencia, se busque generar confianza, mantener una escucha activa, así como, seleccionar el canal y el código adecuado para desarrollar el proceso comunicativo de manera efectiva. En ese sentido concluye que la hipótesis nula se rechaza, aceptando la hipótesis alterna, lográndose de ese modo alcanzar el objetivo general el cual pretende determinar la relación que existe entre la Comunicación y la Calidad de Servicio. Teniendo en cuenta que se está tomando la opinión de la muestra del Hotel Costa del Sol, nos presenta que existe relación positiva entre la Comunicación y la Calidad de Servicio, respecto a la comunicación cuya apreciación se refleja que está en un Nivel Alto (25 Personas) y solo 05 dice que está en un nivel Medio.

Para el objetivo específico N° 02: En la tabla 20 nos muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman presenta un nivel de significancia ($p=0,012 < 0,05$), por lo tanto si existe correlación significativa estadísticamente entre Promoción y Calidad de Servicio, por lo que se acepta la hipótesis afirmativa y se rechaza la

hipótesis nula, estos datos de investigación concuerdan con la investigación realizada por (García Seminario, 2019) donde menciona que la Promoción y la Calidad de Servicio tienen una correlación positiva de 0,381; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un $p\text{-valor}=0.000$ ($p\text{-valor} < 0.01$). Se comprueba que las relaciones públicas en la promoción inciden significativamente en el fortalecimiento de la calidad de servicio [del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019. En el presente estudio dentro del Hotel Costa del Sol refleja relación positiva entre la promoción respecto a la Calidad del Servicio cuya apreciación nos dice que está en un Nivel Alto (27 Personas) y solo 03 dice que está en un nivel Medio.

Para el objetivo específico N° 03: En la tabla 21 nos muestra un nivel de significancia ($p=0,044<0,05$), por lo tanto, si existe correlación significativa estadísticamente entre Imagen Institucional y Calidad de Servicio, estos estudios concuerdan con la investigación realizada por (Salas Merino, 2021) donde menciona a relación de la calidad de servicio e imagen institucional de la escuela profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Andina del Cusco es directa, con un resultado estadísticamente significativo $P=0.000$ y con un grado de correlación Tau b Kendal = 0.548, lo que demuestra que la calidad de servicio repercute directamente con la imagen institucional, por lo tanto rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis formulada por el investigador, esto nos refiere que la imagen Institucional si tiene correlación con la Calidad de Servicio, es muy importante la percepción de la muestra con respecto a estas variables, respecto a la Imagen Institucional cuya apreciación nos dice que esta dimensión está en un Nivel Alto (23 Personas) y solo 6 dice que está en un nivel Medio, mientras que una menciona que está en un nivel Bajo.

Para el objetivo específico N° 04: En la tabla 22 nos muestra un nivel de significancia ($p=0,002<0,01$), por lo tanto, si existe correlación significativa estadísticamente entre relación con la comunidad y Calidad de Servicio, estos

estudios concuerdan con la investigación realizada por (Cabrera Rojas y Mendoza Rivas, 2020) donde determina que, si existe influencia de la variable independiente, sobre la variable dependiente; se procede a aceptar H_1 : La calidad de servicio si influye en las relaciones con los clientes de la Empresa de Transportes Pinos de la Plata Chiclayo. El nivel de relaciones con el cliente se encuentra plasmado por la conformidad del 17% y 27%, siendo así que el 44% de los clientes mantiene una buena relación con la empresa, basándose en la satisfacción, superación de expectativas y como primera opción de uso del servicio. Sin embargo, existe un 56% por mejorar respecto a esta variable. Los autores analizaron que existe una relación moderada con un valor de 0.574, obtenido mediante el coeficiente de correlación de Pearson, entre las variables calidad de servicio y relaciones con los clientes de la Empresa de Transportes Pinos de la Plata Chiclayo, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis formulada por el investigador, esto nos refiere que las relaciones con la comunidad si tiene correlación con la Calidad de Servicio, es muy importante la percepción de la muestra con respecto a estas variables, respecto a la Relaciones con la comunidad cuya apreciación nos dice que esta dimensión está en un Nivel Alto (27 Personas) y solo 3 dice que está en un nivel Medio.

I. CONCLUSIONES:

1. Se determinó que, si existe relación entre las Relaciones Públicas y Calidad de servicio en el Hotel Costa del Sol, con un nivel de significancia de 0,000 y un RHO de spearman de 0,617**, utilizando la prueba de hipótesis T de Student, obteniendo el valor de $P= 0$ y $P<0,05$ donde podemos decir que el nivel de Influencia es positivo, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de investigación general formulada.
2. Se estableció que si existe relación entre la Comunicación y Calidad de servicio en el Hotel Costa del Sol. con un nivel de significancia de 0,010 y un RHO de spearman de 0,465**, por lo que podemos decir que el nivel de Influencia es moderada y positivo, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de investigación general formulada.
3. Se comprobó que si existe relación entre la Promoción y Calidad de Servicio en el Hotel Costa del Sol. con un nivel de significancia 0,012 y un RHO de spearman de 0,452*, por lo que podemos decir que el nivel de Influencia es moderado y positivo, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de investigación general formulada.
4. Se fijó que si existe relación entre la Imagen Institucional y Calidad de Servicio en el Hotel Costa del Sol. con un nivel de significancia 0,044 y un RHO de spearman de 0,350*, por lo que podemos decir que el nivel de Influencia es bajo y positivo, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de investigación general formulada.
5. Se estableció que si existe relación entre la Relaciones con la comunidad y Calidad de Servicio en el Hotel Costa del Sol. con un nivel de significancia de 0,002 y un RHO de spearman de 0,538**, por lo que podemos decir que el nivel de Influencia es moderada y positivo, logrando rechazar la hipótesis nula y afirmando la hipótesis de investigación general formulada.

II. RECOMENDACIONES

1. Se aconseja al hotel costa del sol fortalecer las actividades de relaciones públicas que aplican como parte de su táctica con la finalidad de que sus colaboradores aprendan más acerca de la función y planes que realiza la institución. Reforzando la comunicación dirigida a dar a conocer los objetivos institucionales vinculados a la comunicación social.
2. Se recomienda al departamento de recursos humanos del Hotel Costa del Sol., que brinde capacitaciones, talleres orientados al desarrollo de habilidades de comunicación efectiva en su personal para que pueda mejorar su nivel de empatía y su actitud positiva hacia los clientes.
3. Se recomienda al Hotel Costa del Sol desarrollar estrategias para mitigar o disminuir el efecto negativo de los factores externos que suelen interferir con la comunicación con los clientes, como, por ejemplo, los ruidos del ambiente.
4. Se recomienda a los colaboradores, explicar a los clientes de manera detallada, toda la documentación que solicite con respecto a los servicios que brinda el hotel, utilizando un lenguaje claro, sencillo, de tal manera que resulte comprensible y exista una respuesta inmediata por parte del cliente y así lograr un servicio satisfactorio.

V. REFERENCIA BIBLIOGRAFÍAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Sonia Poch Masfarré.
- Alcaraz Avendaño, A., & Martínez Hernández, Y. (2012). Calidad en el servicio. *Panorama administrativo*, 57-60.
- Arellano Cueva, R. (2015). *Marketing*. Mexico: Mc Graw hill.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta. Edición*. Caracas: Episteme.
- Arturo. (30 de Octubre de 2015). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Baena. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias*. Mexico : Patria .
- Balart Gritti, M. J. (2018). La empatía: La clave para conectar con los demás. *Claves del poder personal*, 86-87.
- Bobadilla Terán, P. (2016). Las relaciones públicas y la gestión de la comunicación. Caso del instituto del Mar del Perú. *Correspondencia & analisis*, 63 - 77.
- Caillagua, J. G. (2015). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours C.A de la ciudad de Latacunga. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10085/1/269%20MKT.pdf>

- Castillo, Y. R., & Lazo, F. M. (2018). Capacitación de los trabajadores y calidad de servicio en la Municipalidad Distrital de Zorritos Región Tumbes, 2017. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes. Obtenido de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/319/TESIS%20-%20CHAMBILLA%20Y%20MERINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillón Ayllón, C., & Cochachi Mucha, J. F. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería punta sal del distrito de El Tambo – Huancayo, periodo 2013*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- Díaz Fernández, M. J. (2015). *Atención básica al cliente. Manual teórico*. Madrid: CEP S.L.
- Etecé, E. (16 de Julio de 2021). *Relaciones públicas*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/relaciones-publicas/>
- Fodymanow Fernandez, K. (2015). *Imagen Corporativa*. Madrid: Universidad Politecnica de valencia .
- García, T. Á. (2018). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. Salamanca.
- Giese, J., & Cote, J. (2019). Definición de satisfacción del consumidor. *Academia de ciencias del marketing*, 1 - 24.
- Hernández, & Baptista, F. y. (2014). *Metodología de la investigación científica* . Mexico : McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2016). *Dirección de marketing*. Mexico : Pearson Educación.

- Kotler, P., Armstron, G., Camara, D., & Cruz, I. (2016). *Marketing* (Decimosexta ed.). Mexico: Pearson.
- López Noreña, G. (2010). *La confianza elemento dinamizador del éxito organizacional y empresarial en la perspectiva teórica del paradigma ecologico*. Universidad Santiago de Cali, Florida valle del cauca.
- López, A. O. (2018). Las Relaciones Públicas y la Gestión de la imagen corporativa de COFIDE, El banco de desarrollo del Perú - Lima 2016. (*Tesis de pregrado*). Universidad San Martin de Porres, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4465?show=full>
- Medina Gómez, A. L., & González Díaz, J. R. (2016). Determinación sistémica de valores tangibles e intangibles y atributos clave. *Systems & Design: Beyond Processes and Thinking*, 240 - 257.
- Melgar, D. P. (2016). Las relaciones públicas y la satisfacción de los clientes del Banco de Credito del Perú de la ciudad de Tacna, 2014. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman - Tacna, Tacna. Obtenido de http://tesis.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3048/894_2016_munante_melgar_dp_fech_comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mondragon, E. J., & Campaña, T. A. (2016). Calidad de servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre El huerto del Sabor de la localidad de San Juan de la Virgen - Tumbes, 2016. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes. Obtenido de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/94/TESES%20-%20MONDRAGON%20Y%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñaupas, Mejia, & Villagomez. (2014). *Metodología de la investigación. Cualitativa - Cuantitativa y redacción de tesis*. Colombia: Ediciones de la U.
- Orozco, G. (2018). El concepto de la seguridad. *Cidob*, 161-180.

- Palomino, P. M., & Pineda, C. G. (2015). La Gestión del cambio organizacional en entidades publicas del poder ejecutivo Peruano: Una aplicación de la teorías de cambio provenientes de la Gestión privada. *Trabajo de investigación*. Pontificia Universidad Catolica del Perú, Lima.
- Pelegrín Díaz, B., Parra Muñoz, E., & Castro Dominguez, N. (2017). Enfoques, Objetivos y funciones de las relaciones públicas . *Universidad de Granma* , 68-75.
- Prieto Loyza, R. L., & Tapia Torres, F. (2018). *Análisis de la calidad de servicio brindado en la empresa UNIMAQ S.A, Provincia de Arequipa. 2017*. Universidad Católica de Santa María, Arequipa.
- Rafael, M. H. (2017). Analisis de la calidad de servicio de los Hoteles Blue Star y Marqués en el distrito de San isidro, 2017. *UAP*, 2.
- Ramírez Molina, K. Y., & Hernández López, D. M. (2016). El impacto de las agencias de relaciones públicas como empresas de comunicación estratégicas para el manejo de la imagen de las empresas. (*Tesis de Grado*). Universidad Tecnologica de El Salvador, El salvador.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2015). *Administración* (Decimoquinta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Romero, R. (2015). *Marketing*. Mexico: Palmier E.I.R.L.
- Salirrosas Flores, C. M. (2016). *Propuesta de un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la empresa agroindustrial camposol S.A en el distrito de Chao - 2015*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Seminario, B. A. (2019). Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de la

Libertad año 2019. (*Tesis de Posgrado*). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48235#:~:text=Se%20determin%C3%B3%20que%20la%20relaci%C3%B3n,p%2Dvalor%3C0.01\).](https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48235#:~:text=Se%20determin%C3%B3%20que%20la%20relaci%C3%B3n,p%2Dvalor%3C0.01).)

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pretice Hall.

Szalay, J. R. (2014). *Relaciones públicas: Su administración en las organizaciones*. Mexico: Trillas.

Tamayo Tamayo, M. (2015). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa.

Tapia, R. Y. (2016). Influencia del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) para la promoción de la provincia de islay como destino turístico en los pobladores de arequipa metropolitana en el segundo trimestre del 2016. *Trabajo de investigación*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa.

Urrutia Palma, R. V. (2019). Relaciones públicas con la comunidad y gestión de conflictos potenciales entre una empresa petrolera y los caseríos belisario y el barco, Sechura - 2015. (*Tesis de Maestría*). Universidad San Martín de Porres, Lima.

VI. ANEXOS

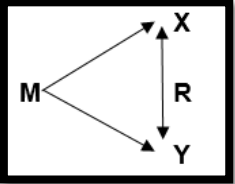
Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las Variables

| Variable | | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|-------------------------|---------------------|---|-----------------------------|----------------------------|----------|
| Variable Independiente: | Relaciones Publicas | Las relaciones publicas se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 12 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S)= 5, Casi siempre (CS)= 4, a veces (AV) = 3, Casi nunca (CN)= 2 y Nunca (N)= 1; esto será aplicado a 30 colaboradores del Hotel Costa del Sol | Comunicación | Efectividad | 1,2,3 |
| | | | | Asertividad | |
| | | | | Participativa | |
| | | | Promoción | Publicidad | 4,5,6 |
| | | | | Visibilidad | |
| | | | | Claridad de la información | |
| | | | Imagen institucional | Fidelización del cliente | 7,8,9 |
| | | | | Legitimidad en el entorno | |
| | | | | Reputación | |
| | | | Relaciones con la comunidad | Compromiso ético | 10,11,12 |
| | | | | Comunicación proactiva | |
| | | | | Fomentar la participación | |

| Variable | | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|-------------------------|---------------------|---|------------------------|--|----------|
| Variable Independiente: | Calidad de servicio | La calidad de servicio se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 12 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S)= 5, Casi siempre (CS)= 4, a veces (AV) = 3, Casi nunca (CN)= 2 y Nunca (N)= 1; esto será aplicado a 30 clientes tanto nacionales como internacionales | Confiabilidad | Apariencia del personal | 1,2,3 |
| | | | | Equipamientos | |
| | | | | Facilidad Físicas | |
| | | | Empatía | Calidad | 4.5.6 |
| | | | | Comprensión de las necesidades | |
| | | | | Atención personalizada | |
| | | | Capacidad de Respuesta | Empatía | 7.8.9 |
| | | | | Desempeño | |
| | | | | Servicio oportuno | |
| | | | Seguridad | Credibilidad | 10.11.12 |
| | | | | Agilidad | |
| | | | | Preocupación del personal por sus clientes | |

Anexo 2: Matriz de consistencia: RELACIONES PUBLICAS Y CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS USUARIOS DEL HOTEL COSTA DEL SOL, TUMBES, 2021

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | METODOLOGÍA | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|---------------------------------|--|---|---|----------------------------|---|---------------------------------|--------|---------------------------------|---------------------------------|--------|----------|--------|--------|
| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | Variable 1: Relaciones Públicas | | | | | | | | | | | | | |
| <p>¿Cuál es la relación que existe entre las relaciones públicas y calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y la calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la imagen institucional y la calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las relaciones con la comunidad y la calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021?</p> | <p>Determinar la relación entre las variables Relaciones Públicas y la Calidad de Servicio en los usuarios del Hotel Costa de Sol, Tumbes, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Establecer el nivel de relación entre la dimensión de comunicación y calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021.</p> <p>Establecer el nivel de relación entre la dimensión de promoción y calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021.</p> <p>Establecer el nivel de relación entre la dimensión de imagen institucional y calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021.</p> <p>Establecer el nivel de relación entre la dimensión de relaciones con la comunidad y calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021.</p> | <p>Existe relación significativa entre relaciones públicas y la calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa de Sol, Tumbes, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>Existe relación significativa entre la comunicación y la calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa de Sol, Tumbes, 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la promoción y la calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa de Sol, Tumbes, 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la imagen institucional y la calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa de Sol, Tumbes, 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre las relaciones con la comunidad y la calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa de Sol, Tumbes, 2021.</p> | Dimensiones | | Indicadores | | Instrumento | Ítems | Escala | | | | | | | |
| | | | Comunicación | Promoción | Imagen institucional | Relaciones con la comunidad | Efectividad | Encuesta aplica a colaboradores | 1,2,3 | Likert | | | | | | |
| | | | | | | | Asertividad | | | | | | | | | |
| | | | | | | | Participativa | | | | | | | | | |
| | | | Promoción | Imagen institucional | Relaciones con la comunidad | Relaciones con la comunidad | Publicidad | | | | Encuesta aplica a colaboradores | 4,5,6 | Likert | | | |
| | | | | | | | Visibilidad | | | | | | | | | |
| | | | | | | | Claridad de la información | | | | | | | | | |
| | | | Imagen institucional | Relaciones con la comunidad | Relaciones con la comunidad | Relaciones con la comunidad | Fidelización del cliente | | | | | Encuesta aplica a colaboradores | | 7,8,9 | Likert | |
| | | | | | | | Legitimidad en el entorno | | | | | | | | | |
| | | | | | | | Reputación | | | | | | | | | |
| | | | Relaciones con la comunidad | Relaciones con la comunidad | Relaciones con la comunidad | Relaciones con la comunidad | Compromiso ético | | Encuesta aplica a colaboradores | | | | | 10,11,12 | | Likert |
| | | | | | | | Comunicación proactiva | | | | | | | | | |
| Fomentar la participación | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Variable 2: Calidad de servicio | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dimensiones | | Indicadores | | Instrumento | Ítems | Escala | | | | | | | | | | |
| Confiabilidad | Empatía | Capacidad de respuesta | Seguridad | Apariencia del personal | Encuesta aplica a usuarios de la empresa. | 1,2,3 | Likert | | | | | | | | | |
| | | | | Equipamientos | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Facilidad Físicas | | | | | | | | | | | | |
| Empatía | Capacidad de respuesta | Seguridad | Seguridad | Calidad | | Encuesta aplica a usuarios de la empresa. | | 4,5,6 | | Likert | | | | | | |
| | | | | Comprensión de las necesidades | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Atención personalizada | | | | | | | | | | | | |
| Capacidad de respuesta | Seguridad | Seguridad | Seguridad | Empatía | | | | Encuesta aplica a usuarios de la empresa. | 7,8,9 | | Likert | | | | | |
| | | | | Desempeño | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Servicio oportuno | | | | | | | | | | | | |
| Seguridad | Seguridad | Seguridad | Seguridad | Credibilidad | Encuesta aplica a usuarios de la empresa. | | | | 10,11,12 | | | Likert | | | | |
| | | | | Agilidad | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Preocupación del personal por sus clientes | | | | | | | | | | | | |

| MÉTODO Y DISEÑO | POBLACIÓN Y MUESTRA | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | ESTADÍSTICAS | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-------------------------|--------------|----------|----|--------------|----|---------|----------|----------|----|--------------|----|---|--|
| <p>Tipo de estudio:</p> <p>La presente investigación posee un enfoque cuantitativo, tipo de investigación correlacional.</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>La investigación es de diseño No experimental, tiene como finalidad medir la relación que existe entre la variable 1 y la variable 2, estudio descriptivo y transversal.</p> <p>Método de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inductivo – deductivo • Descriptivo <p>Grafica:</p>  <p>Donde: M = Muestra constituida por los clientes que visitan el hotel. X= Variable Independiente Relaciones Públicas. Y= Variable dependiente Calidad de Servicio. R= Relación entre las variables.</p> | <p>Población:</p> <p>Para la elaboración de esta investigación, se ha considerado a un promedio de 30 usuarios que visitan el hotel y 30 trabajadores.</p> <table border="1" data-bbox="871 336 1240 440"> <thead> <tr> <th>Población</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Usuarios</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Trabajadores</td> <td>30</td> </tr> </tbody> </table> <p>Muestra:</p> <p>La muestra será igual a la población de los usuarios y trabajadores del hotel caracterizándose población muestral.</p> <table border="1" data-bbox="871 612 1240 716"> <thead> <tr> <th>Muestra</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Usuarios</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Trabajadores</td> <td>30</td> </tr> </tbody> </table> | Población | Cantidad | Usuarios | 30 | Trabajadores | 30 | Muestra | Cantidad | Usuarios | 30 | Trabajadores | 30 | <p>Para esta investigación se plantea como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.</p> <p>CUESTIONARIO: Aplicado a los usuarios tanto nacionales como internaciones que visitan el hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021.</p> <p>Administración: Se aplicará el cuestionario a cada uno de los usuarios.</p> <p>Duración: Es variable, aproximadamente 30 minutos.</p> <p>Ámbito de aplicación: A los usuarios que visiten el Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021.</p> <p>Finalidad: Determinar la relación que existe entre relaciones públicas y calidad de servicio en los usuarios del hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021.</p> <p>Características: El cuestionario consta de 24 ítems, el cual está ligado a las variables de estudio.</p> <p>Confiability: El cuestionario ha sido elaborado teniendo en cuenta los estándares de calidad de IPEBA y EFQM. Asimismo, se ha parafraseado a un lenguaje más sencillo para su mejor comprensión.</p> <p>Validez confiabilidad: El instrumento será validada por un “juicio de expertos” especializado en la materia.</p> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <p>Para el método de análisis de datos, la información de los resultados del cuestionario, se trabaja en una tabla matriz de datos en el aplicativo Excel, teniendo en cuenta el orden las variables, dimensiones e indicadores. El procesamiento de la información se elaborarán tablas y figuras estadísticas para una mejor y mayor comprensión e interpretación de los resultados, de acuerdo a los objetivos de la investigación. Asimismo, para la comprobación de hipótesis se aplicará la prueba estadística “r” de Pearson con el aplicativo SPSS Versión 25, que determinará si se acepta o se rechaza la hipótesis de investigación o se acepta la nula. Finalmente, de acuerdo al análisis de los resultados se elaboran las conclusiones que darán respuestas a los objetivos y preguntas de la investigación.</p> | <p>Luego de aplicadas las pruebas se procederá a crear una base de datos para pasar las respuestas y finalmente, se codificarán los resultados a través del método estadístico del Coeficiente de Pearson en el programa SPSS versión 25 y el programa Microsoft Excel 2019.</p> |
| Población | Cantidad | | | | | | | | | | | | | | |
| Usuarios | 30 | | | | | | | | | | | | | | |
| Trabajadores | 30 | | | | | | | | | | | | | | |
| Muestra | Cantidad | | | | | | | | | | | | | | |
| Usuarios | 30 | | | | | | | | | | | | | | |
| Trabajadores | 30 | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 3: Cuestionario

Indicación:

Lea las preguntas detenidamente y marque con una (x) en el casillero que considere conveniente según la escala que se propone; cuyo orden consiste en:

1=Nunca 2=Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre

| | | | | |
|----------------|---------------------|-------------------|------------------------|-------------------|
| 1=Nunca | 2=Casi Nunca | 3= A veces | 4= Casi Siempre | 5= Siempre |
|----------------|---------------------|-------------------|------------------------|-------------------|

| N° | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| COMUNICACIÓN | | | | | | |
| 1 | ¿Cree usted que se maneja de manera efectiva la comunicación interna que aplica la empresa con sus trabajadores? | | | | | |
| 2 | ¿Considera usted que la empresa aplica una comunicación asertiva con todas sus áreas? | | | | | |
| 3 | ¿Percibe usted que la empresa toma en cuenta la participación de sus trabajadores a la hora de opinar con respecto a un tema? | | | | | |
| PROMOCIÓN | | | | | | |
| 4 | ¿Cree usted que la publicidad de la empresa se realiza de la mejor manera? | | | | | |
| 5 | ¿Considera que las estrategias de promoción aplicadas dentro de la empresa consiguen llegar a todo el público objetivo? | | | | | |
| 6 | ¿Cree usted que la empresa da a conocer sus productos y servicios con mayor claridad de información? | | | | | |
| IMAGEN INSTITUCIONAL | | | | | | |
| 7 | ¿Desde su punto de vista cree que la empresa emplea estrategias de fidelización para retener a sus clientes y usuarios? | | | | | |
| 8 | ¿Cree usted que la empresa tiene establecida la legitimidad en el entorno, mediante los productos y servicios que ofrece? | | | | | |
| 9 | ¿Cree usted que la empresa proyecta una buena reputación de marca? | | | | | |
| RELACIONES CON LA COMUNIDAD | | | | | | |
| 10 | ¿Percibe usted que el actuar de la empresa es ético? | | | | | |
| 11 | ¿Desde su punto de vista cree que la empresa mantiene una comunicación proactiva con la sociedad? | | | | | |
| 12 | ¿Cree usted que la empresa fomenta una participación activa con la comunidad? | | | | | |
| CONFIABILIDAD | | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 13 | ¿Para usted el personal de la empresa esta correctamente uniformado y es fácil de identificar? | | | | | |
| 14 | ¿Existe un adecuado equipamiento en todas las áreas del establecimiento? | | | | | |
| 15 | ¿Cree usted que se podría desplazar con facilidad dentro del Hotel Costa del Sol? | | | | | |
| EMPATÍA | | | | | | |
| 16 | ¿Considera que los productos y servicios ofrecidos por el Hotel son de buena calidad? | | | | | |
| 17 | ¿Cree usted que la empresa se preocupa por las necesidades de los usuarios? | | | | | |
| 18 | ¿Considera que la empresa suele brindar una atención personalizada a todos sus usuarios? | | | | | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | |
| 19 | ¿Cree usted que el personal suele escuchar las necesidades de los usuarios y brinda una adecuada atención para satisfacerla? | | | | | |
| 20 | ¿Considera usted que el desempeño de los trabajadores dentro de la empresa es bueno? | | | | | |
| 21 | ¿Los servicios realizados por la empresa son oportunos? | | | | | |
| SEGURIDAD | | | | | | |
| 22 | ¿La credibilidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, son adecuados según su experiencia de uso? | | | | | |
| 23 | ¿El servicio ofrecido por la empresa se realiza con rapidez? | | | | | |
| 24 | ¿Considera usted que el personal de la empresa se preocupa por atender correctamente a los usuarios? | | | | | |

Anexo 4: Validación de Expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, RONALD GUEVARA PÉREZ, identificado con Documento Nacional de Identidad N°18160692 de profesión Licenciado en comunicación social estratégicas, con grado académico de Magister en comunicación social y gestión comercial estratégica, labor que ejerce actualmente como Director de Neuro innovación.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "Encuesta para los trabajadores y usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021" cuyo objetivo es Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021.

Luego de hacer observaciones pertinentes a los ítems, concluye en las siguientes apreciaciones.

| Criterios evaluados | Valoración positiva | | | Valoración negativa | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--------|-------|---------------------|----|
| | MA (3) | BA (2) | A (1) | PA | NA |
| Calidad de redacciones de los ítems | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| Amplitud del contenido a evaluar | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| Congruencia con los indicadores | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| Coherencia con las dimensiones | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado () A=Adecuado () PA=Poco adecuado() No aporta ()

Tumbes, 18 de diciembre del 2021

Apellido y Nombre: Guevara Pérez, Ronald

DNI: 18160692

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **LUIS MIGUEL ALVARADO ENRIQUEZ**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° **42744311** de profesión *Licenciado en Administración y Marketing, con grado académico de Maestro en Ciencias de la Comunicaciones, con mención en Gestión de Comercial y Comunicaciones del Marketing* labor que ejerce actualmente como *Docente Invitado en la Universidad Privada del Norte, Lima. Además, siendo estratega digital en Marketing Pucará.*

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "Encuesta para los trabajadores y usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021" cuyo objetivo es Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021.

Luego de hacer observaciones pertinentes a los ítems, concluye en las siguientes apreciaciones.

| Criterios evaluados | Valoración positiva | | | Valoración negativa | |
|-------------------------------------|---------------------|----------|-------|---------------------|----|
| | MA (3) | BA (2) | A (1) | PA | NA |
| Calidad de redacciones de los ítems | | x | | | |
| Amplitud del contenido a evaluar | x | | | | |
| Congruencia con los indicadores | x | | | | |
| Coherecia con las dimensiones | | x | | | |

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado () A=Adecuado () PA=Poco adecuado() No aporta ()

Tumbes, 18 de diciembre del 2021

Apellido y Nombre: Alvarado ~~Enriquez~~ Luis Miguel

DNI: 42744311

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, RICHARD GARAVITO CRIOLLO, identificado con Documento Nacional de Identidad N°18160892 de profesión Lic. en Administración de Negocios Internacionales, con grado académico de Magister en Administración y Gestión Empresarial, labor que ejerco actualmente como Docente asociado adscrito a la escuela de Administración de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado "Encuesta para los trabajadores y usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021" cuyo objetivo es Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021.

Luego de hacer observaciones pertinentes a los ítems, concluye en las siguientes apreciaciones.

| Criterios evaluados | Valoración positiva | | | Valoración negativa | |
|-------------------------------------|---------------------|--------|-------|---------------------|----|
| | MA (3) | BA (2) | A (1) | PA | NA |
| Calidad de redacciones de los ítems | X | | | | |
| Amplitud del contenido a evaluar | X | | | | |
| Congruencia con los indicadores | X | | | | |
| Coherencia con las dimensiones | X | | | | |

Apreciación total:

Muy adecuado (X) Bastante adecuado () A=Adecuado () PA=Poco adecuado() No aporta ()

Tumbes, 18 de diciembre del 2021

Apellido y Nombre: Garavito Criollo, Richard

DNI: 18160892

Firma:

