



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

TESIS:

**“GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE Y EL NIVEL DE RENTABILIDAD
DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE ABANCAY - 2020”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

PRESENTADO POR:

BLANCA TOMAYLLA CAYLLAHUA

ASESOR:

Mg. CPC. ZOSIMO CASTILLO LOVATON

Mg. CPC. CESAR AVALOS DUEÑAS

ABANCAY, MARZO DEL 2020

Índice

Portada	i
Índice	ii
Resumen	vii
Introducción	ix
Capítulo I: Problema	10
1.1. Planteamiento del Problema	10
1.2. Formulación del problemas	12
1.3. Objetivo: General y Específicos	13
1.4. Justificación	14
Capitulo II Marco teórico	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases Teóricas	22
2.3. Hipótesis	37
2.5. Variables de estudio	40
Capitulo III: Metodología de la investigación	43
3.1. Ámbito de estudio	43
3.2. Tipo de investigación.	43
3.3. Nivel de Investigación	43
3.4. Método de Investigación	44
3.5. Diseño de Investigación	44
3.6. Población, Muestra, Muestreo	46
3.7. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos	47
3.8. Procedimiento de Recolección de Datos	48
3.9. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	48
Capitulo IV: Resultados	50

4.1	Presentación de Resultados	50
4.2	Discusión	89
	Conclusiones	93
	Recomendaciones	95
	Referencias bibliográficas	97
	Anexos	109
	Matriz de consistencia	109
	Gráficos, cuadros, imágenes	117

Índice de Tabla

Tabla 1 Valores de coeficiente de correlación	49
Tabla 2 Adecuada señalización e información en el Hotel	50
Tabla 3 Seguridad en las instalaciones.....	52
Tabla 4 Tiempo de demora en recepción.....	53
Tabla 5 Tiempo de demora en la entrega de servicio	54
Tabla 6 Capacidad servicio y atención rápida.....	55
Tabla 7 Demora en la solución de problemas	56
Tabla 8 Percepción de la gestión responsable	57
Tabla 9 Nivel de Cortesía y Amabilidad	58
Tabla 10 Nivel de Cortesía y Amabilidad	58
Tabla 11 Atención personalidad.....	59
Tabla 12 Interés en los Clientes.....	60
Tabla 13 Infraestructura del hotel.....	61
Tabla 14 Infraestructura del hotel.....	61
Tabla 15 limpieza de las instalaciones	62
Tabla 16 Servicios completos en las habitaciones.....	63
Tabla 17 Equipamiento de tecnología Moderna.....	64
Tabla 18 Apariencia Personal	65
Tabla 19 Registro de queja	66
Tabla 20 Servicios presentados correctamente	67
Tabla 21 Nivel de confianza	68
Tabla 22 Variable Independiente: Gestión de servicio al cliente	69
Tabla 23 Dimensión Seguridad.....	70
Tabla 24 Capacidad rapidez y respuesta.....	71
Tabla 25 Competencia y profesionalidad	72
Tabla 26 Cortesía y amabilidad.....	73
Tabla 27 Empatía.....	74
Tabla 28 Elementos tangibles	75
Tabla 29 Confiabilidad y credibilidad.....	76
Tabla 30 Variable: Nivel de rentabilidad.....	77
Tabla 31 Margen bruto de utilidad	78
Tabla 32 Margen de operacional-operativa.....	79

Tabla 33 Margen neto de utilidad.....	80
Tabla 34 Correlación entre la gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero.....	81
Tabla 35 Correlación entre la seguridad y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero.....	82
Tabla 36 Correlación entre la capacidad rapidez y respuesta con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero	83
Tabla 37 Correlación de la competencia y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero.....	84
Tabla 38 Correlación entre la cortesía, amabilidad y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero	85
Tabla 39 Correlación entre la empatía con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero.....	86
Tabla 40 Correlación entre elementos tangibles con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero	87
Tabla 41 Correlación entre la confiabilidad y credibilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero.....	88

Índice de figuras

Figura 1 Adecuada señalización e información en el Hotel	51
Figura 2 Seguridad en las instalaciones	52
Figura 3 Tiempo de demora en recepción	53
Figura 4 Tiempo de demora en la entrega de servicio.....	54
Figura 5 Capacidad servicio y atención rápida	55
Figura 6 Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente.....	56
Figura 7 Percepción de la gestión responsable	57
Figura 8 Atención personalidad	59
Figura 9 Interés en los Clientes	60
Figura 10 limpieza de las instalaciones	62
Figura 11 Servicios completos en las habitaciones	63
Figura 12 Equipamiento de tecnología Moderna	64
Figura 13 Apariencia Personal.....	65
Figura 14 Registro de queja.....	66
Figura 15 Servicios presentados correctamente.....	67
Figura 16 Nivel de confianza	68
Figura 17 Variable Independiente: Gestión de servicio al cliente	69
Figura 18 Dimensión Seguridad	70
Figura 19 Capacidad rapidez y respuesta	71
Figura 20 Competencia y profesionalidad	72
Figura 21 Cortesía y amabilidad	73
Figura 22 Empatía	74
Figura 23 Elementos tangibles	75
Figura 24 Confiabilidad y credibilidad	76
Figura 25 Variable: Nivel de rentabilidad	77
Figura 26 Margen bruto de utilidad	78
Figura 27 Margen de operacional-operativa	79
Figura 28 Margen neto de utilidad	80

Resumen

La presente investigación titulada “Gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero de la ciudad de Abancay - 2020” y el objetivo de investigación fue determinar la relación entre la gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero de la ciudad de Abancay - 2020”, cuya investigación es de tipo básico, nivel descriptivo y correlacional, de diseño no experimental – transversal , para lo cual se tomó a una población de 20 hoteles de la ciudad de Abancay y considerando una población infinita de los clientes de hotel, Según los resultados calculados la muestra a investigar fue de 266 clientes de hoteles de la ciudad Abancay. Y el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado para la encuesta validada por expertos y Vídeos Compartir

Alfa de Cronbach y cuya investigación concluye Que:

Existe una relación positiva muy alta entre la gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020. El valor del coeficiente Rho de Spearman 0.950 y el Sig. Bilateral 0,000, y las dimensiones gestión del servicio al cliente como la seguridad; la capacidad rapidez y respuesta; la competencia y profesionalidad; la cortesía, amabilidad; la empatía; los elementos tangibles y la confiabilidad y credibilidad de los hoteles de la ciudad de Abancay guarda relación positiva entre y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020.

Palabras claves: Gestión, servicio al cliente, rentabilidad y sector hotelero

Abstract

The present investigation entitled "Customer service management and the level of profitability of the hotel sector in the city of Abancay - 2020" and the research objective was to determine the relationship between customer service management and the level of profitability of the hotel sector of the city of Abancay - 2020 ", whose research is of a basic type, descriptive and correlational level, of non-experimental design - cross-sectional, for which a population of 20 hotels in the city of Abancay was taken and considering an infinite population of hotel customers. According to the calculated results, the sample to be investigated was 266 hotel customers in the city of Abancay. And the instrument used was a structured questionnaire for the survey validated by experts and Videos Share

Cronbach's Alpha and whose research concludes That:

There is a very high positive relationship between customer service management and the level of profitability of the Hotel sector in the City of Abancay-2020. The value of Spearman's Rho coefficient 0.950 and the Sig. Bilateral 0.000, and the dimensions of customer service management such as security; speed and response capacity; competence and professionalism; courtesy, friendliness and professionalism; empathy; The tangible elements and the reliability and credibility of the hotels in the city of Abancay have a positive relationship between and the level of profitability of the Hotel sector in the City of Abancay-2020.

Keywords: Management, customer service, profitability and the hotel sector

Introducción

Esta investigación titulada la “Gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero de la ciudad de Abancay - 2020” es de suma importancia debido a que en la actualidad los fenómenos como la pandemia de COVID-19, la misma globalización de la economía y los cambios tecnológicos han transformado el mercado en nuevos desafíos y oportunidades, para las organizaciones. Que trae consigo mayor competencia, desarrollo de las necesidades de los clientes y capacidad de respuesta al ambiente de la empresa se ha convertido en un factor vital para las empresas.

En la ciudad de Abancay el sector hotelero tiene una gran repercusión económica y generadora de empleo, desarrolla sus actividades en un entorno cada vez más complejo y competitivo, compuesto de una serie de fuerzas externas e internas que tienen incidencia en la gestión empresarial y alcanzar ventajas competitivas a través de una estrategia de diferenciación por los clientes, en este trabajo de investigación tuvo como objetivo general y específicos de determinar la relación positiva muy alta entre la gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay, así como las dimensiones como es la cortesía, amabilidad y profesionalidad, la seguridad la capacidad rapidez y respuesta, la competencia y profesionalidad, la empatía, elementos tangibles, la confiabilidad y credibilidad, y tiene las siguientes capítulos de estudio:

CAPÍTULO I: PROBLEMA está conformada por el planteamiento del problema, objetivos y la justificación

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO, está conformada por los antecedentes de la investigación, bases teóricas, hipótesis, variables y definiciones operacionales

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, tipo de investigación, nivel de investigación, método de investigación, diseño de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos

CAPITULO IV RESULTADOS. Donde se presenta resultados de la investigación, discusión, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I: Problema

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel internacional el sector hotelero ha tenido una preocupación sobre la calidad de servicio que viene a ser proceso complejo y significativo para satisfacer las necesidades de los clientes de acuerdo a sus instalaciones y equipamientos correspondientes para que contribuya a garantizar la plena satisfacción de sus clientes (huéspedes) tanto internos como externos, para asegurar la fidelidad de los clientes.

Sin embargo el problema internacional en el sector de hotelería viene afrontando problemas durante los últimos años a que exista una economía colaborativa y la regulación de las nuevas formas que son causas para el declive de la rentabilidad y los efectos de las nuevas tecnologías como el impacto de la economía colaborativa que ha erosionado el negocio del hotel, a esto también en otros países a afectado el terrorismo que ha causado la inestabilidad política y social, a este problema se incrementa el fenómeno de la emigración y los usos de Internet y las redes sociales que modifican el impacto, provocando una disrupción en la cadena de valor y modificando la rentabilidad del negocio como lo afirma Jordi Busquets. (Busquets, 2015)

De la misma forma en la actualidad a nivel internacional existen razones para disminuir la capacidad de brindar servicios con calidad lo cual disminuye la rentabilidad del sector hotelero y estos factores o razones son las siguientes; la “Insuficiencias en la selección de personal; Falta de formación y capacitación puntual (training); servicio a clientes; Inadecuada atención a la reputación online del hotel; Equivocado entendimiento en comercializar servicios de hotel; burocracia administrativa; Falta de liderazgo en resolución efectiva de problemas; Incompetencia en puestos superiores y de relevancia estratégica” (Suárez Ayala , 2012)

En el Perú según el estudio de brechas hoteleras del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR afirma que Lima Metropolitana es el núcleo de actividad empresarial, financiera, industrial y comercial en el Perú. “Fundamento que la oferta hotelera es diversificado, con altas tasas de ocupación entre 70% y 80% de promedio y alto potencial para la inversión, cuyos precios al consumidor registraron un incremento de 4,83% en el acumulado en los últimos años” (MINCETUR, 2012).

En la Región de Apurímac casi más 8 años viene un auge económico importante por la explotación minera de la Bambas, que da el canon minero que impulsa el desarrollo la región de Apurímac, a esto se incrementa un pequeño afluencia de turismo externo e interno por los carnavales Abanquinas y otras fiestas costumbristas o flujo de viajeros por ocio, recreación y negocios dentro de nuestro País, que arriban a la ciudad de Abancay por los motivos descritos anteriormente, quienes requieren los servicios de Hospedaje y que demandan servicios excelentes o servicio de calidad que les haga sentir cómodos y satisfechos, sin embargo el problema de la rentabilidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Abancay en los últimos tiempos ha venido decayendo desde lo que lo perciben los clientes interno y externo ,debido que los empresarios solo se preocupan en obtener mayor rentabilidad y se va descuidando la calidad de servicio conllevando a la insatisfacción de los clientes, las mismas que afirman la crítica de regulares y

pésimas del servicio del hotel y la causa se debe que la gran mayoría de empresas hoteleras funcionan empíricamente , no cuentan con reglamentos internos, deficiente servicio, infraestructura inadecuados, poco mantenimiento de las instalaciones, inadecuada gestión en las reservas, así mismo deficiencias proceso de incorporación del trabajador, todo esos factores conllevarían a una mala gestión y la percepción del cliente prefieren tomar servicios de otros hoteles.

La Calidad del Servicio al Cliente es un factor cualitativo en la administración de hoteles, para lo cual es necesario medirla para poder controlarla, caso contrario puede generar pérdidas cuantiosas de dinero y generar aspectos negativos, entonces al ofrecer un mejor servicio, los clientes se encontrarán satisfechos y por ende la empresa obtendrá mejores resultados económicos o aumentar su rentabilidad, por eso es bueno evaluar algunos principales indicadores del servicio que toma de interés el huésped como son los elementos tangibles; aspecto físico del hotel (limpieza, espacio, ambientación), presentación de los empleados, la seguridad, la cortesía y trato del personal que labora en el hotel y la empatía, Por las razones expuestas la presente investigación busca responder y contribuir con información al Sector Hotelero de la ciudad de Abancay, titulado “Gestión de servicio al Cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero de la ciudad de Abancay – 2020”.

1.2. Formulación del problemas

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación de la gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020?

1.2.2. Problemas específicos

a. ¿Cuál es la relación de la seguridad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

- b. ¿Cuál es la relación de la capacidad rapidez y respuesta con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020?
- c. ¿Cuál es la relación de la competencia y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020?
- d. ¿Cuál es la relación de la cortesía y amabilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020?
- e. ¿Cuál es la relación de la empatía con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020?
- f. ¿Cuál es la relación de elementos tangibles con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020?
- g. ¿Cuál es la relación de confiabilidad y credibilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020?

1.3. Objetivo: General y Específicos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación de la gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar la relación de la seguridad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

- b. Determinar la relación de la capacidad rapidez y respuesta con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020
- c. Determinar la relación de la competencia y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020
- d. Determinar la relación de la cortesía y amabilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020
- e. Determinar la relación de la empatía con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020
- f. Determinar la relación de los elementos tangibles con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020
- g. Determinar la relación de la confiabilidad y credibilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación

- a. **Justificación teórica.-** Este estudio o investigación su esencia es de afianzar el conocimiento en la “Gestión de Servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero de la ciudad de Abancay”, y es de importancia para el sector hotelero , para sus accionistas , los gestores ,los mismos dueños, con este aporte plantearan estrategias para mejorar. Y además contribuyera a la toma de conciencia de la importancia de la Gestión de servicio al cliente, fortalecimiento a incrementar la rentabilidad en diferentes establecimientos hoteleros.

b.- Justificación metódica.- Es porque este estudio cuenta las variables a la Gestión de Servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del Sector Hotelero de la ciudad Abancay , contribuyendo a brindar estudios como base o antecedentes de estudio, y aportar con los procedimientos y técnicas de análisis los resultados utilizados en esta investigación que ayudaran futuras investigaciones.

c.- Justificación práctica.- esta investigación es de importancia, útil y beneficiosa para los hoteles de la ciudad de Abancay, para poder mejorar los servicios que prestan los diferentes cadenas hoteleras y el resultado de esta investigación contribuirá los diferentes gerentes o gestores de establecimiento del Sector Hotelero de la ciudad de Abancay a tomar decisiones y plantear estrategias de gestión y ayudara mejorar el servicio y incrementar la rentabilidad.

Capítulo II Marco teórico

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Iarlori(2005) Tesis: “Aspectos de la Gestión de Calidad en la Industria Hotelera, estudio Hotel Meliá”.

Tesis elaborada para que opte el Título de Licenciatura en Hotelería en la Universidad Abierta Interamericana – Buenos Aires, este estudio concluye: que la gestión de la calidad total consiste en involucrar y motivar a todos los miembros de la organización para mejorar continuamente todos los procesos de trabajo y generar bienes y servicios que satisfagan a los clientes. (pp. 1-125)

Ortiz (2012): Tesis: “La Calidad del Servicio y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato”: que concluye:

La empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato al no realizar una adecuada Gestión de La Calidad del Servicio con objeto de incrementar su Rentabilidad obtiene como consecuencias pérdidas económicas, pérdidas de clientes actuales y potenciales, pérdida de credibilidad, problemas en los momentos de verdad, imagen corporativa denigrante, clientes insatisfechos y desleales, a más de que el cliente hace

una evaluación negativa consciente o inconsciente de la Calidad del Servicio, limita su desarrollo y crecimiento organizacional. (pp. 1-95)

López y Serrano(2001) Estudio de investigación de “Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras-Colombia. Universidad Autónoma de Bucaramanga”

El estudio fue la medición de expectativas y percepciones de clientes y responsables de los alojamientos. La investigación tuvo un doble objetivo; en primer lugar la medición, utilizando como instrumento la escala SERVQUAL, de la calidad del servicio prestado por los establecimientos del sector hotelero de la Comunidad Autónoma de Cantabria. En segundo lugar, identificar, a partir de la realización de un análisis factorial, las dimensiones más relevantes que integran la variable calidad de servicio en este tipo de establecimientos. El trabajo realizado ha permitido identificar 4 dimensiones relacionadas con la calidad de servicio en los establecimientos hoteleros. Dos de ellas denominado "fiabilidad y elementos tangibles", pueden considerarse equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Las dos restantes, "características del personal" y "oferta complementaria", si bien resultan coincidentes con las halladas en otras investigaciones realizadas dentro del sector turístico, no se incluyen dentro de las encontradas por dichos autores, cuya conclusión fue evidenciado una empírica adicional a la afirmación de que la calidad de servicio no siempre está integrada por las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Por otra parte, y respecto de las dimensiones encontradas, señalar que las dos que tienen un mayor peso específico dentro del conjunto son la fiabilidad muy por encima de los restantes factores y las características del personal.(pp. 1-145)

Antecedentes Nacionales

Quispe(2014) Tesis titulado “nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca 2014”

Cuyo objetivo de investigación de determinar la relación del nivel de percepción de la calidad con el nivel de satisfacción esperado del servicio los clientes en los hoteles de tres estrellas en Cajamarca, cuyo conclusión; Que la percepción de la calidad del servicio no es muy o sea decir que no existe relación significativa entre las medias del nivel de percepción de la calidad y el nivel de satisfacción esperado del servicio, con un nivel de confianza del 95%; de los clientes en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. 2014. (pp. 1-83)

Ñahuincopa y Cahuaya(2016),en la tesis titulado “la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015”

De tipo de investigación cualitativa, del nivel de investigación Descriptivo Correlacional, cuyo objetivo fue: Determinar; basado en la Hipótesis general: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del Hotel y se empleó como metodología general, la científica; como metodología específica el deductivo inductivo, el analítico – sintético y el Histórico-exposfacto; cuyo diseño es no experimental- transversal y la población está conformada por todos los huéspedes que se alojaron al hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes- Huancavelica, durante el mes de noviembre del año 2015 y que en total son 66 huéspedes, para recoger la información se utilizó el instrumento el cuestionario basado en el modelo SERVQUAL y la escala de Likert para medir la satisfacción del cliente, se utilizó la estadística descriptiva inferencial (tabla de frecuencias).llegando a la conclusión que se determinó que el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.804, siendo este un valor positivo, lo que se denomina que existe una correlación positiva marcada de la variable independiente: Calidad de servicio sobre la variable dependiente: satisfacción del cliente, es decir ambas están estrechamente marcadas. (pp. 1-112)

Según Canales(2013), un publicado en “Agencia Peruana de Noticias (2013”).

El presidente de CANATUR, indicó el segmento hotelero es alta lo cual se el aumento de las preciosos por lo que existe alta rentabilidad de la industria hotelera Peruana, que se encuentra a la altura de los importantes países de la región. Así mismo, el promedio de ocupación de hoteles de lujo en Perú, principalmente corporativos, alcanza el 90 por ciento por año, por la marca de las cadenas hoteleras y la clase del servicio que ofrecen, señaló la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR). (pp. 1-3)

El tesista Ramos (2017), cita a Salvador (2016), de un trabajo de investigación titulado “Capacitación para servicios hoteleros y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Hotel Astorias S.R.L. Trujillo.2015”, cuyo objetivo fue:

De Determinar la incidencia de la capacitación para servicios hoteleros e incrementar la rentabilidad de la empresa materia de estudio, utilizando un tipo de investigación descriptiva con un diseño no experimental, teniendo como población a dicha empresa, y obteniendo como muestra el área de almacén de esta, las técnicas utilizadas son las entrevistas y análisis documental y se Concluyó que la propuesta de capacitación al personal para una buena atención a los clientes, lograra que la rentabilidad se incremente más de un punto porcentual, lo cual, favorecería en la toma de decisiones, en libramos de costos innecesarios y de mejorar en cuanto a la capacitación del personal y de la regularización oportuna de productos y mostrar un rubro de mercadería lista para ser vendida. (pp. 1-125)

Trujillo (2016), en su tesis “Atenciones y cordialidad para aumentar Rentabilidad de la Empresa Hotel Mira Mar S.A.C de la ciudad de Lima - Año 2015”

En la presente investigación tuvo como objetivo en estudio determinar cómo incide la cortesía y amabilidad del personal de la empresa hotelera en la rentabilidad de la citada empresa hotelera, de diseño de investigación no experimental, teniendo como población y muestra a la misma empresa, utilizando técnica de muestra y análisis documental donde se llega a la

siguiente conclusión que con una aplicación de un buen adiestramiento del personal que atiende en el hotel Mira Mar SAC., presenta un incremento en su rentabilidad sobre sus activos de 2%, un aumento en su rentabilidad sobre las ventas de 1% y un aumento de su rentabilidad patrimonial de 2%. Esto gracias a la implementación de un mejor entrenamiento de su personal, el cual esta normado en el Manual de organización y funciones y el manual de políticas. (pp. 1-127)

Cañi (2016); “La gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero del distrito de Tacna año 2015”.

El tipo de investigación fue pura, descriptiva porque solo está orientada a conocer la situación sobre gestión de servicio al cliente y la parte económica (rentabilidad) de las empresas del Sector Hotelero y el instrumentos de recolección de datos se aplicó la encuesta previamente validada llegando a las siguientes conclusiones en el análisis descriptivo la variable Gestión de Servicio al cliente; de un total de 192 turistas encuestados; 84 turistas representados por el 43,8% percibieron que la gestión de servicio al cliente es regular; y con respecto a la variable Rentabilidad en de un total de 15 hoteles 7 hoteles correspondientes al 46,8% tienen una rentabilidad regular, en cuanto a la dimensión seguridad el 42,7% respondieron que están de acuerdo con la dimensión seguridad; sobre la dimensión de capacidad de rapidez y respuesta el 39,6% respondieron que están de acuerdo con la dimensión capacidad de rapidez y respuesta; en cuanto a la dimensión de competencia y profesionalidad el 37,5% respondieron que están de acuerdo; por otro lado sobre la dimensión de cortesía y amabilidad el 38,5% respondieron que están de acuerdo con la dimensión de cortesía y amabilidad; En cuanto a la dimensión empatía el 43,2% respondieron que están de acuerdo con la dimensión empatía; en cuanto a la dimensión de elementos tangibles el 39,6% respondieron

que están de acuerdo con la dimensión elementos tangibles; sobre la dimensión confiabilidad y credibilidad el 53,1% respondieron que están de acuerdo con la dimensión confiabilidad y credibilidad y en la prueba de hipótesis se concluye ,cuyo valor de correlación de Spearman se observa que el p valor es 0,000, por lo tanto $0.000 < 0.05$; entonces se rechaza la H_0 . Esto significa que la correlación entre las variables Gestión de Servicio al Cliente y el nivel de rentabilidad es significativa.

Antecedentes locales

Quispe(2015)“Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015”.

Cuyo propósito de la investigación es de “determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015”. El enfoque de estudio fue cuantitativo, nivel de estudio descriptivo, no experimental de corte transversal y correlacional, y los resultados obtenidos del estudio arroja resultados en los dos variables donde se determina el resultado del valor “sig.” de 0.000, que el nivel de significancia es menor a 0.05, en donde se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por ende, se puede afirmar que existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto. (pp. 1-121)

Ramírez(2015), de la Universidad Nacional José María Arguedas en donde hizo su estudio para “identificar la relación que existe entre calidad de atención y satisfacción del usuario externo del Hospital Hugo Pesce Pescetto de la ciudad de Andahuaylas”.

Su investigación tuvo como propósito principal de determinar la relación que existe entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario, concluyendo sobre el primer objetivo se aceptó la hipótesis nula y en los otros objetivos específicos se rechazó las hipótesis nulas al igual que el objetivo general,

entonces se demostró con un nivel de confianza del 95% que no existe relación significativa entre la dimensión técnica-científica y la satisfacción del usuario, sin embargo sí existe relación significativa entre la dimensión del entorno y la dimensión humana con la satisfacción del usuario de la consulta externa en el Hospital Hugo Pesce Pescetto. (pp. 1-165)

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Servicio al Cliente

Conceptos

Blanchard(2008), “El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales”.

Kotler y Armstrong (2009), indica que “El servicio al cliente es el conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

Tschohl (2008), “El servicio al cliente se encarga de conocer las necesidades, actitudes y gustos de los clientes buscando la manera más eficaz de satisfacer dichas necesidades, brindando algo más que sobrepase sus expectativas”.

Importancia del servicio al cliente

Cottle (2010), afirma que:

Para realizar un servicio al cliente se tiene que disponer de dos factores para medir la satisfacción de cada cliente las cuales son: Las expectativas y sus percepciones. Lo que indica que se debe tomar en cuenta realizar

una buena calidad en el servicio que se ofrece, donde consista en satisfacer las necesidades de los clientes para que éstos implementen una imagen positiva de la empresa. Es necesario que se logre determinar que inquietud presenta el cliente para que se resuelva y que nivel de satisfacción se logrará en el consumidor.

Dimensiones del servicio al cliente

Como lo afirman los investigadores Parasuraman, Zeitham, y Berry (1993), "los principales factores que determinan la calidad de los servicios son: Seguridad; Capacidad rapidez y respuesta; Competencia y profesionalidad; Cortesía y amabilidad; Empatía; Elementos tangibles y Confiabilidad y credibilidad".

2.2.1.2.- Seguridad. Viene ser uno los principios primordiales para alcanzar la satisfacción de los clientes que acuden al hotel y del personal que en él labora, y es importante brindar la seguridad o que confíen en el trabajador o puede brindar tranquilidad en el momento de prestar el servicio al cliente y así conseguir que el huésped o cliente del hotel vuelva a las instalaciones del Hotel.

La seguridad hotelera también se puede definir como un conjunto de actividades orientadas a proporcionar bienestar y seguridad a los clientes y a sus bienes personales, atendiendo en todo momento a los clientes y visitantes, por lo tanto se debe asignar un ambiente de trabajo o de descanso seguro, además se debe considerar las desinfecciones, limpiezas profundas y demás, La seguridad es más que asignar un extintor, y la empresa tiene que también preocuparse en prevenciones para evitar accidentes que muchas veces son frecuentes tanto al usuario o el trabajador y los Clientes. Los hoteles han hecho grandes esfuerzos para mejorar y aumentar las medidas de seguridad para los empleados y los huéspedes. La gran cantidad de gente alrededor de los hoteles, han presentado muchas amenazas a la seguridad y los clientes han llegado a confiar en ellos para protegerlos. Los propietarios de los hoteles son responsables de la gestión hotelera en bienestar de los huéspedes para

garantizar la seguridad en los hoteles. Dichas medidas se ponen para eliminar los peligros potenciales, como los incendios y el crimen. Por eso cada gestor de hoteles debe dar la seguridad al cliente que viene a las instalaciones del hotel y la seguridad deben implementar muy meticulosamente para disminuir la gran amenaza y ante todo, ser prevenidos (Huerta , S/F)

Son “aptitudes y atención mostradas por los trabajadores respecto al servicio que están ofreciendo, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus bienes o servicio” (Carrasco Fernández, 2013, pág. 81).

Viene a ser la cultura o instrucción y prestación de servicio mostrado por los trabajadores o colaboradores y sus habilidades de cada uno de los trabajadores para dar seguridad la credibilidad y confianza.

Indicadores

2.2.1.2.1 Seguridad en las instalaciones. La seguridad de las instalaciones es de “importancia del entorno en el cual se encuentra ubicada la instalación, los riesgos y amenazas locales de las instalaciones y la organización, y el uso de medidas de protección imprevisibles es un poderoso disuasivo para los delincuentes” (González , 2020).

2.2.1.2.2 Personal confiable. El “personal es confiable a que se desempeña y presta sus servicios profesionales en alguna empresa en la cual es posible confiar y depositar la confianza, básicamente, por que dispone de una trayectoria notable diciendo la verdad y no engañando” (Ucha, 2010).

2.2.1.3.- Capacidad rapidez y respuesta.El actitud de ayudar y satisfacer sus necesidades de los huéspedes que acuden a las instalaciones del hotel de forma rápida y

eficiente, al respecto Silvia (2012) refiere que es “la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido cumpliendo a tiempo los compromisos contraídos y tener accesibilidad al cliente y la factibilidad con que se pueda lograr satisfacer sus expectativas”.

Capacidad rapidez y respuesta; Se refiere a:

La disposición de los servidores de diferentes empresas que prestan servicio de forma rápida y oportuno, y ningún cliente se debe suplicar para que sus necesidades e inquietudes sean atendidas. Por ende un buen indicador de este apartado viene a ser la capacidad de respuesta de las empresas compañías de la primera requerimiento de un cliente, que cuando el requerimiento del cliente termina en términos positivos conlleva a un aumento de la satisfacción y la confianza hacia la marca. (ISOTools, 2015)

Es la predisposición o disponibilidad que tiene un trabajador para brindar servicio en el tiempo establecido, desarrollando operaciones o procesos rápidamente y respondiendo rápidamente a las peticiones o necesidades del cliente.

Indicadores

2.2.1.3.1 Tiempo de demora en recepción. Tiempo de demora en recepción “bien viene a ser cuando un cliente que percibe tener el control del servicio, considerará el tiempo transcurrido con mucha más benevolencia que aquel que siente que el servicio está fuera de su control, o bien, en manos de otro” (Pizzo, www.portalcalidad.com, 2012).

El tiempo de demora de recepción de servicio es cuando se retrasa la atención en el área de recepción del hotel y existe el malestar del cliente de recibir en forma oportuna la atención.

2.2.1.3.2 Tiempo de demora en la entrega de servicio. El “tiempo de demora en la entrega de servicio es cuando se tarda en el cumplimiento de una obligación desde que es exigible” (Real Academia Española, 2019).

Tiempo de demora en la entrega de servicio es cuando el trabajador del hotel no le entrega oportunamente la habitación o el ambiente de alojamiento.

2.2.1.3.3 Capacidad servicio y atención rápida. Capacidad servicio y atención rápida es “Un buen servicio se percibe cuando las expectativas del usuario se atienden en forma oportuna, eficaz y transparente” (Pizzo, www.portalcalidad.com, 2012).

La capacidad de servicio y atención rápida es cuando un servidor de hotel atiende o cumple sus funciones de forma oportuna de forma eficaz y transparente al cliente que solicita un alojamiento o una habitación en el hotel.

2.2.1.3.4 Tiempo de demora en la solución de problemas. Es el “proceso mediante el cual se llevan a cabo diversas acciones para la resolver alguna cuestión mediante procesos de razonamiento” (Vásquez Rojas, 2012).

Tiempo de demora en la solución de problemas viene a ser las diversas actividades que realizan que no pueden solucionar los diferentes problemas que pueden presentarse en la prestación de servicio o los requerimientos que requiere o incomodidades del cliente

2.2.1.4.- Competencia y profesionalidad. El concepto de Competencia y profesionalidad se inscribe:

En un marco estratégico común caracterizado por cuatro ejes de preocupación: el acercamiento entre el mundo laboral y la educación/capacitación; la adecuación de los trabajadores(as) a los cambios en la tecnología y en la organización social de la producción y el trabajo; la renovación de las entidades de educación/capacitación, de la calificación de los instructores(as) y de las acciones formativas; y la adquisición equitativa y flexible de las competencias (CIDEDEC, 2016, pág. 33)

“El enfoque de competencia profesional se afianza como una alternativa atractiva para impulsar la formación en una dirección que armonice las necesidades de las personas, las empresas y la sociedad en general”(CIDEDEC, 2019, pág. 11).

Viene a ser que cada empleado o trabajador cuenta con habilidades, conocimientos o competencias suficientes que tienen para prestar servicios y entregar productos que ofrecen una empresa o una organización para servir adecuadamente a los clientes

Indicadores

2.2.1.4.1 Percepción de la gestión responsable. Según Cajiga(2006)

Responsabilidad Social Empresarial es:

El compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común. Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación consiente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad. (p. 25)

Percepción de la gestión responsable, es la percepción de los clientes de la forma que gestionan los servicios hoteleros, desde el trato individual o la prestación de calidad de servicio.

2.2.1.5.- Cortesía y amabilidad. Se refiere a la:

Cortesía

La cortesía es el “acto del individuo que manifiesta y le demuestra a otro la atención, el respeto, el cariño donde trata de una demostración que suele hacerse presente en el ámbito de las relaciones interpersonales, entre individuos, para demostrarse la estima y la consideración que se le dispensa” (Ucha, 2010).

Amabilidad

La “amabilidad, es decir, tener un trato de atención personalizada hacia el otro, es una habilidad muy importante a través de la que una persona muestra su respeto hacia otra persona” (Ucha, 2010).

Debe ser la cultura de relaciones interpersonales de cada trabajador que aplica la cortesía, la amabilidad, respetuoso, atento y esto suma a la cultura organizacional.

Indicadores

2.2.1.5.1- Nivel de Cortesía y Amabilidad. El nivel de cortesía es la actitud del individuo que manifiesta y le demuestra a otro la atención y lo trata con amabilidad o con atención personalizada hacia el otro.

2.2.1.6.- Empatía. Es el grado de prestación de servicio personalizada que ofrece la empresa a sus clientes, según Gadotti y Franca de Abreu (2009) es “La capacidad de percibir las sensaciones de los clientes. O crear expectativas, la atención devuelta al cliente y la excelencia que satisface a los clientes o el interés por mantener un compromiso y por satisfacer las necesidades del cliente”.

Es la capacidad de entender :

Los pensamientos y emociones ajenas, de ponerse en el lugar de los demás y compartir sus sentimientos, no es necesario pasar por las mismas vivencias y experiencias para atender mejor a los que nos rodean, sino ser

capaces de captar los mensajes verbales y no verbales que la otra persona nos quiere transmitir, y hacer que se sienta comprendida de manera única y especial (Escudero Serrano, 2017, pág. 216).

La empatía es más que la cortesía: consiste en ser empático o sentir lo que siente el cliente o en estar en el lugar del cliente para cumplir con sus expectativas o en asumir un compromiso con los clientes para entender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada o sea la empatía enlaza a dar un servicio esmerado e individualizado.

Indicadores

2.2.1.6.1 Atención *personalidad*. Atención personalidad es:

La atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último, brindar una atención personalizada nos permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial (K., 2013).

2.2.1.6.2 Interés en los Clientes. El Interés en los Clientes es:

Llamar la atención o después de captar la atención del consumidor debemos conseguir generar interés en él. El cliente se encuentra en esta segunda etapa, cuando se ha despertado una motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción. (Espinoza, 2020)

2.2.1.7.- Elementos tangibles. Según Pizzo(2010), Los elementos tangibles de una empresa hotelera pueden impactar en la percepción del cliente por ende los usuarios tienen una perspectiva en la calidad de servicio. Que muchas veces ese punto puede ser

de vista estético o funcional a la empresa, mas que todo un cliente busca la funcionalidad al cliente, mejorando las o su percepción de calidad que se lleven de la empresa.

Sus objetos de las empresas es generar las expectativas que sea capaces de satisfacerlas o no, por lo que se debe tener en cuenta en cada incorporación de elementos físicos al servicio, estos elementos mal gestionada genera quizás mayor insatisfacción que la que hubiera generado su ausencia por la expectativa que generaron. Por eso es importante entender el impacto de su mal estado, como contar con deficiencias en la infraestructura y su ubicación o identificación.

Elementos tangibles, “Representan las cualidades físicas, como por ejemplo, la apariencia del proveedor, las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio” (Carrasco Fernández, 2013, pág. 80).

Son los elementos físicos, como las infraestructuras, los Recursos Humanos, los recursos documentarios y equipos de comunicación que utilizan. Y es la imagen que a primera vista proyectan hacia los usuarios o clientes cada empresa, para fidelizar y incrementar la lealtad, y estos aspectos suelen exceder las expectativas del cliente.

Indicadores

2.2.1.7.1 Infraestructura Moderna. Es el “conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente” (Ucha, 2010).

2.2.1.7.2 limpieza de las instalaciones. La limpieza de las instalaciones:

Se dice que en un lugar hay limpieza de las instalaciones cuando se registra ausencia de suciedad alguna, la misión de la limpieza de las instalaciones será la de disminuir y exterminar con aquellos microorganismos tanto de la piel, en el caso de referirnos a la limpieza de

un individuo, como de los objetos inanimados que nos rodean, tales como los de un mueble, de un piso, entre otros (Ucha, 2010).

2.2.1.7.3 Servicios completos en las habitaciones. Los asistentes del “servicio de habitaciones del hotel preparan las habitaciones de los huéspedes y se aseguran de que cumplen con los estándares requeridos. Sus responsabilidades incluyen hacer las camas, limpiar la habitación y colocar la ropa de cama, toallas y artículos de tocador” (Copyright Educaonline S.L. 1998-2020).

2.2.1.7.4 Equipamiento de tecnología Moderna. La tecnología de los equipos “cubre los procedimientos tecnológicos utilizados en diferentes industrias de fabricación, investigación o desarrollo. También incluye las herramientas en conjunto, así como los procesos y el conocimiento utilizado para realizar un conjunto de trabajos tecnológicos” (Concepto definicion, 2019).

En este caso los hoteles deberían tener equipamiento y tecnología adecuado para prestara servicio de alojamiento.

2.2.1.7.5 Apariencia Personal. La apariencia personal es un:

Conjunto de detalles que emiten un mensaje de tu persona. Transmite información sobre el sexo, la edad, la cultura, la profesión y otros datos de cada individuo. Entre los elementos que la componen, podría mencionar el cuidado del cabello, arreglo de las uñas y las manos, cuidado de la piel (rostro particularmente), la dentadura o salud oral, aseo diario, los olores que eliges, limpieza de los oídos, y el arreglo o cuidado de los pies. En términos de la vestimenta, se refleja cuando está planchada, en buen estado y limpia. El resultado de esto debe ser una profesional exitosa que no solo “se vea bien”, sino que “se sienta bien” (Flores A. , 2019).

2.2.1.8.- Confiabilidad y credibilidad.La confiabilidad implica:

La habilidad que tiene la organización para realizar el servicio prometido de una manera adecuada y constante. donde el cliente tenga información de parte de la empresa las carteras de servicios que prometen ciertos características del servicio; puede ser una descripción del servicio (por ejemplo en la página web, en un folleto), un cartel la comunicación con el cliente, etc. Con toda esta comunicación se está generando un compromiso. Por eso es muy importante ser cuidadosos en este aspecto (Pizzo, <https://calidadenelservicio.wordpress.com>, 2010).

Significa cumplir con el servicio ofrecido de manera precisa, con prontitud, adecuadamente realizada. Lo cual debe ser cerciorada de que el servicio que se brindo ha cumplido las expectativas del cliente, para lo cual debemos grantizar si los empleados tienen competencias y bien identificados para solucionar las dudas de los clientes.

Indicadores

2.2.1.8.1 Registro de queja. Este un registro que esta “a disposicion de los clientes para que manifiesten sus quejas y su falta de satisfaccion de los productos y/o servicios adquiridos, de tal forma que llegen a la direccion de la organizacion. Se trata de que el cliente que no este satisfecho por un determinado producto, o por la prestacion de un servicio, rellene un formulario en donde manifieste las causas de su disconformidad” (Carrasco Fernández, 2013, pág. 75)

2.2.1.8.2 Servicios presentados correctamente. Adverbio modal. “La definición de correctamente hace alusión de una manera o modo correcto, apropiado, preciso, exacto, cabal, acertado y justo, que esta libre de defectos y que esta conforme a las normas y reglas básicas” (Definiciona.com, 2019).

Biene a ser una manera o modo correcto, apropiado, preciso, exacto, cabal, acertado y justo la atención de servicio hotelero.

2.2.1.8.3 Nivel de confianza. El nivel de confianza es:

Una cualidad de los seres vivos que supone creer y tener seguridad de que una situación es de determinada manera, o que una persona actuará de determinada forma, así mismo supone seguridad en uno mismo como en otros ya que implica la creencia de que ciertos resultados o consecuencias serán alcanzados en determinadas situaciones. La confianza se relaciona entonces con un sentimiento que pone sus miras en una acción futura que todavía no ha sucedido y sobre la cual no se tiene una certeza empírica. (Ucha, 2010).

2.2.2. Rentabilidad

Conceptos.

Parada(1988), Expone que:

El concepto de rentabilidad se refiere a una dimensión monetaria de eficiencia que es medible, también es el grado de satisfacción síquica de los individuos. ¿Por qué, entonces, la rentabilidad ha adquirido la importancia que hoy tiene en las organizaciones empresariales? Una respuesta a la interrogante es que toda empresa es una unidad económica y como tal se deben buscar las formas de evaluar la gestión.

Quispe (2012) “explica que la rentabilidad está definida por el empresario privado como los méritos de un proyecto esencialmente en términos de utilidades que produciría y es en consecuencia, el rubro del cual le interesa lograr un máximo beneficio”.

Hill(2011), Subraya que “rentabilidad se mide de diferentes formas pero, en aras de la consistencia, la define como la tasa de retorno que obtiene la empresa sobre el capital invertido (ROIC, por sus siglas en inglés), que se calcula mediante la división de la utilidad neta de la compañía entre el capital total invertido”.

Según Baena (2010). Las razones de “rentabilidad son instrumentos que le permiten al inversionista: analizar la forma como se generan los retornos de los valores invertidos en la empresa. Miden la rentabilidad del patrimonio y la rentabilidad del activo, es decir, la productividad de los fondos comprometidos en un negocio”.

Según Gitman(1992), la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de un negocio o empresa de sus ventas, los activos o el capital.

Esta forma de medir que permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de esta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe aumentar el riesgo y al contrario si quiere disminuir el riesgo debe disminuir su rentabilidad.

Baca (1987) Desde “el punto de vista de la inversión de capital, la rentabilidad es la tasa mínima de ganancia que una empresa o institución tiene en mente, sobre el monto de capital invertido en una empresa o proyecto”.

Ratios Financieros

Conza (2015) Cita en su trabajo de investigación a Goerling y Helmut (2001, pág. 716), Consultores en administración y análisis de Ratios Financieros. Señala que:

Los ratios financieros (o indicadores financieros) son magnitudes relativas de dos valores numéricos seleccionados extraídos de los estados

financieros de una empresa, a menudo se utiliza en contabilidad, con objeto de tratar de evaluar la situación financiera global de una empresa u otra organización, los ratios financieros pueden ser utilizadas por los administradores dentro de una empresa, los accionistas actuales y potenciales de una empresa, y por los acreedores de una empresa. Los analistas ratios financieros utilizan los ratios financieros para comparar las fortalezas.

Ratios de rentabilidad.

Este ratio sirve “para medir la rentabilidad sobre las inversiones de la empresa, específicamente analizando los beneficios. Se debe tener en cuenta un análisis en conjunto con sus factores, como por ejemplo, sus precios, gastos de producción, etc.” (Goerling & Helmut , 2001).

2.2.2.1 Margen bruto de utilidad. Es “la relación entre el beneficio que se ha obtenido y las ventas realizadas, este coeficiente indica las variaciones de precios de ventas y de los costos, Un mayor coeficiente es indicador que los precios de ventas son altos o que los costos son relativamente bajos, viceversa en el uso de un coeficiente de bajo nivel” (Goerling & Helmut , 2001).

El margen bruto de utilidad refleja la fortaleza de la empresa en la generación de utilidades antes de los gastos de administración y ventas, otros ingresos y egresos e impuestos, Al compararlo con estándares financieros de su actividad, puede reflejar compras o costos laborales excesivos .

Modo de cálculo:

$$\text{Margen de utilidad Bruta} = \left[\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}} \right] * 100$$

2.2.2.2 Margen operacional. Muestra la rentabilidad de la empresa en el proceso de su objeto social; donde nos evidencia si el negocio es o no rentable, aparte de ingresos y egresos generados por actividades no directamente relacionadas el objetivo.

“Mide la eficiencia de la operación en forma global, representa el porcentaje de la utilidad bruta” (Goerling & Helmut , 2001, pág. 716).

Modo de cálculo:

$$\text{Margen de Utilidad Operacional} = \left[\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}} \right] * 100$$

2.2.2.3 Margen neto de utilidad. Expresa la rentabilidad de la empresa después de realizar la retención de los impuestos o carga contributiva del estado y de todas las demás actividades de la empresa, independiente de si corresponden al desarrollo de su objeto social

Se “utiliza como medidas para determinar si los fondos que concurren a la inversión total se muestran eficiente” (Goerling & Helmut , 2001).

Modo de cálculo:

$$\text{Margen de Utilidad Neto} = \left[\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} \right] * 100$$

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis General

Existe relación significativa de la gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

2.3.2. Hipótesis específicos

- a. Existe relación significativa de la seguridad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020
- b. Existe relación significativa de la capacidad rapidez y respuesta con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020
- c. Existe relación significativa de la competencia y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020
- d. Existe relación significativa de la cortesía y amabilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020
- e. Existe relación significativa de la empatía con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020
- f. Existe relación significativa de elementos tangibles con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020
- g. Existe relación significativa de confiabilidad y credibilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

2.4. Definición de Términos

Seguridad. “Es un conjunto de técnicas que se ocupan de prevenir los accidentes laborales que pueden suceder en cualquier centro de trabajo, o también como los métodos que pretenden evitar el que una empresa se vea afectada por cualquier clase de riesgo” (Publicaciones Vértice S.L, 2008, pág. 157).

Seguridad. “Personal que transmite confianza, clientes seguros con su proveedor, personal amable y personal bien forma” (Daza Higuera, 2013, pág. 272).

Seguridad en las instalaciones. “Proteger la información requiere implantar medidas técnicas en todos los sistemas que soportan su ciclo de vida: puestos de usuario, servidores de aplicaciones y de bases de datos, redes de comunicaciones, Nuestras soluciones y servicios cubren todos estos puntos para garantizar que riesgo se mantiene bajo control” (FACTUM, 2020).

Capacidad rapidez y respuesta. “Es la capacidad de ayudar a los clientes y satisfacer sus necesidades con un servicio rapido Indicadores” (Carrasco Fernández, 2013, pág. 81)

Tiempo de demora en recepción. “La demora es el retraso en el cumplimiento de una obligación desde el momento en el que es exigible su cumplimiento” (Economipedia, 2020).

Competencia y profesionalidad. Esto quiere decir que en dicho concepto, sobre todo “a partir de la propia acción y del contexto, las competencias van más allá de la mera especialización técnica para incluir dimensiones relacionales y sociopolíticas. Esta asunción en la línea de Bunk (1994) nos lleva a considerar una tipología de las competencias profesionales” (Gómez-Rojas, 2015).

Percepción de la gestión responsable. Percepción es la acción y efecto de percibir, “En este sentido, el término percepción hace alusión a las impresiones que puede percibir un

individuo de un objeto a través de los sentidos (vista, olfato tacto, auditivo y gusto)” (Significados, 2015).

Nivel de Cortesía y Amabilidad. La “labor del personal de contacto con el ciudadano es fundamental, ya que es el que ofrece de forma directa la prestación” (Rufin Moreno & Medina Molina, 2012, pág. 106).

Empatía. “Atención individualizada al cliente, horario conveniente, atención personalizada de los colaboradores, preocupación por los intereses del cliente y comprensión de las necesidades del cliente” (Daza Higuera, 2013, pág. 272).

Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personas y materiales de comunicación (Rufin Moreno & Medina Molina, 2012, pág. 103)

Servicios completos en las habitaciones. “El servicio de habitaciones de un hotel es la asistencia que reciben sus huéspedes directamente en su propia habitación. Puede abarcar desde el servicio de comida y bebida, hasta cualquier tipo de petición dependiendo de la oferta disponible. Lo más común es que el hotel trate de esforzarse al máximo en busca de la satisfacción de sus huéspedes y el servicio de habitaciones es una de las características que más influyen” (Catalonia Hotels & Resorts., 2017).

Registro de queja. “Como una más de las formas conocidas de expresar un sentimiento, lo que conocemos como queja no es más que un modo de decir o hacer saber lo que sentimos respecto de algo” (Ucha, 2010).

Rentabilidad. Expresan el rendimiento de “la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir. Relacionan directamente la capacidad de generar fondos en operaciones de corto plazo” (Aching Guzmán, 2006)

Margen bruto de utilidad. Este ratio relaciona las ventas menos el costo de ventas con las ventas, “indica la cantidad que se obtiene de utilidad por cada UM de ventas,

después de que la empresa ha cubierto el costo de los bienes que produce y/o vende”, “Indica las ganancias en relación con las ventas, deducido los costos de producción de los bienes vendidos” (Aching Guzmán, 2006, pág. 32). Nos dice también la eficiencia de las operaciones y la forma como son asignados los precios de los productos.

“Cuanto más grande sea el margen bruto de utilidad, será mejor, pues significa que tiene un bajo costo de las mercancías que produce y/ o vende”.

Margen operacional: “Este ratio analiza la capacidad que tiene una empresa de producir ganancias, antes de impuestos, intereses o gastos extraordinarios, pero teniendo en cuenta todos los costos del negocio y no exclusivamente los directos, como hace el ratio de rentabilidad sobre ventas, así mismo está influida no sólo por el costo de las ventas sino también por los gastos operacionales, vale decir, los gastos de administración y ventas. Los gastos financieros no deben considerarse como gastos operacionales, puesto que no son absolutamente necesarios para que la empresa pueda operar” (Ortiz Anaya, 2015).

Margen neto de utilidad. “Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada UM de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos. Cuanto más grande sea el margen neto de la empresa tanto mejor” (Aching Guzmán, 2006, pág. 32).

Este ratio refleja el porcentaje que se obtiene de utilidad con respecto a las ventas realizadas, ya que considera además los gastos operacionales y financieros de la empresa (Tanaka Nakasone, 2005, pág. 324).

2.5. Variables de estudio

a. Variable independiente:

X: Gestión de servicio al cliente

b. Variable dependiente:

Y: Nivel de Rentabilidad

2.6. Definición Operativa de Variables e indicadores

“GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE Y EL NIVEL DE RENTABILIDAD DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE ABANCAY - 2020”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITIMS
Variable Independiente: Gestión de servicio al cliente	Kotler y Armstrong (2009), indica que “El servicio al cliente es el conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.	Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo	Seguridad	Seguridad en las instalaciones	VALORACIÓN LIKERT 1.Muy en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Indeciso 4. De acuerdo 5.Muy de acuerdo	1
				Personal confiable		2
			capacidad rapidez y respuesta	Tiempo de demora en recepción		3
				Tiempo de demora en la entrega de servicio		4
				Capacidad servicio y atención rápida		5
				Demora en la solución de problemas		6
			Competencia y profesionalidad	Percepción de la gestión responsable		7
			Cortesía y amabilidad	Nivel de Cortesía y Amabilidad		8
			Empatía	Atención personalidad		9
				Interés en los Clientes		10
			Elementos tangibles	Infraestructura del hotel		11
				limpieza de las instalaciones		12
				Servicios completos en las habitaciones		13
				Equipamiento de tecnología Moderna		14

				Apariencia Personal		15
			Confiabilidad y credibilidad	Registro de queja		16
				Servicios presentados correctamente		17
				Nivel de confianza		18
				Margen bruto de utilidad		19
				Margen operacional		20
Variable Dependiente: Nivel de Rentabilidad	Quispe, U. (2012) explica que la rentabilidad está definida por el empresario privado como los méritos de un proyecto esencialmente en términos de utilidades que produciría y es en consecuencia, el rubro del cual le interesa lograr un máximo beneficio	La Rentabilidad es la capacidad de producir de genera beneficio adicional sobre inversión esfuerzo realizado	Rentabilidad	Margen neto de utilidad	Ordinal 1. Baja 2. Regular 3. Alta	21

Capítulo III: Metodología de la investigación

3.1 **Ámbito de estudio**

El ámbito físico geográfico de la investigación es la ciudad de Abancay en la parte urbana o en la ciudad de Abancay en los servicios de hotelería de la ciudad de Abancay del periodo 2020

3.2 **Tipo de investigación.**

El tipo de investigación de la presente investigación es de “tipo básica, porque solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad o el estudio de las variables Gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector Hotel” (Carrasco, 2013).

3.3 **Nivel de Investigación**

El nivel Descriptivo correlacional. “El diseño que correspondiente a este estudio es el diseño descriptivo correlacional, teniendo en cuenta que la variable 1 influye sobre la variable 2 que determinara el grado de relación entre las dos variables”(Hernández, Fernández y Baptista (2010).como es la Gestión del Servicio al Cliente y el nivel de Rentabilidad del Sector Hotelero de la Ciudad de Abancay

3.4 Método de Investigación

El “método es de Investigación Cuantitativa, deductiva y relacional y la presente Investigación será de Método cuantitativo” según Gómez (2006.p.121) señala que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir

El método Cuantitativo. Según Sánchez y Reyes (2015), “El enfoque de la investigación es cuantitativa porque supone de procedimientos estadísticos y de elaboración de los datos. Hace uso de la estadística inferencial y/o descriptiva”

Método deductivo. El método de investigación hipotética deductiva, según Sánchez y Reyes (2015) definen:

“Parte de una hipótesis plausible como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso se arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en el segundo caso mediante procedimientos deductivos. Parte de la inferencia lógica deductivos para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente. Es propio de las investigaciones cuantitativas que ha sido empleado con éxito en las ciencias naturales y factuales y que además se aplica en las ciencias sociales y humanas. La elaboración de la inferencia lógica deductivas se fundamenta en la aceptación de que en los objetos, procesos y fenómenos del mundo existe determinado ordenamiento que permite descubrir regularidades, tendencias y leyes, las cuales se adelantan en forma de hipótesis para extraer de ellas conclusiones particulares”. (p.59).

3.5 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal. Al respecto Según Sánchez y Reyes (2015) “El diseño de estudio es no experimental, porque no existe manipulación de las variables, observándose de manera natural los hechos o fenómenos, es decir tal y como se dan en su contexto natural; y es de corte transversal porque se

recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”.

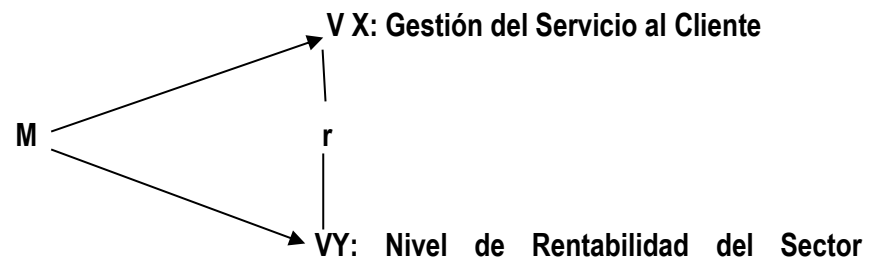
Diseño No Experimental

Es “diseño no experimental debido a que no se manipula el factor causal para la determinación posterior de sus efectos. Sólo se describen y se analizan su incidencia e interrelación en un momento dado de las variables”(Hernandez, Fernandez, y Baptista, 2014). Gestión del Servicio al Cliente y el nivel de Rentabilidad del Sector Hotelero de la Ciudad de Abancay

El esquema correlacional se muestra:

Dicho proceso lo presentamos en el siguiente esquema:

Dónde:



Hotelero

Dónde:

M = Muestras tomadas para Observaciones-población

VX = Observación 1. Gestión del Servicio al Cliente

VY=Observación 2 Nivel de Rentabilidad del Sector Hotelero

r = Relación entre las variables de estudio.

3.6 Población, Muestra, Muestreo

3.6.1. Población

La población está conformado por la empresa del sector hotelero de la ciudad de Abancay, ósea la población está constituido por 20 establecimientos según la información de la Dirección Regional de comercio exterior y turismo. Y población infinita para los clientes de cada hotel

Hernández(2014) indica: “Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (pág. 174).

3.6.2. Muestra

La muestra está conformada por la misma cantidad de 20 establecimiento de hoteles de la ciudad de Abancay el 100% de población de Establecimientos hoteleros y clientes de hotel que cumplan las mismas características y son representativos que sirve para recolectar los datos, Para la presente investigación la muestra se utiliza una fórmula de muestra infinita.

Sin embargo para recoger datos de los clientes del sector hotelero se usara una fórmula que ayudara a determinar una muestra indeterminados o para población infinita.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Leyenda: Datos:	Datos
n: Tamaño de la Muestra	n: ?
Z: Nivel de Significación	Z: (95 %) = 1,96
p: Probabilidad de Éxito	p: (50 %)= 0,5
q: Probabilidad de Fracaso	q: (50 %) = 0,5
e: Error	e: (6 %) = 0,07

Según los resultados calculados la muestra a investigar es 266 clientes de hoteles de la ciudad Abancay.

3.6.3. Muestreo

Muestreo no aleatorio

El valor de $n = 20$ establecimientos de Hoteles de la ciudad de Abancay y 266 clientes de hoteles de la ciudad Abancay.

3.7 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

3.6.3. Técnicas

Las técnicas utilizadas en el estudio, serán la encuesta dirigido a clientes y una entrevista para conocer la parte financiera para poder analizar el nivel de rentabilidad al administrador, contadores o Gerentes de diferentes hoteles de la ciudad Abancay 2020

3.6.3. Instrumentos

El instrumento a utilizarse será un cuestionario de encuesta estructurado se aplicara a los usuarios o clientes que acuden o usan el servicio de hotel de la ciudad de Abancay, y al mismo tiempo se usara el cuestionario para la entrevista al administrador del hotel.

Hernández (2014) menciona: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema, (...) los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo” (pág. 217).

En esta investigación se utilizara la escala de Likert para obtener la percepción de los gerentes de diferentes hoteles de la ciudad de Abancay sobre las variables de estudio y cada uno de estos ítems tiene cinco opciones de respuestas con su respectivo código o codificación numérica;

1. Muy en desacuerdo 2. .En desacuerdo 3. .Indeciso 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo, las mismas que serán validados y medidos la confiabilidad del instrumento.

3.8 Procedimiento de Recolección de Datos

Para la recolección de datos, será necesario realizar la recopilación de datos primarios y secundarios mediante la técnica de la encuesta y su instrumento de un cuestionario estructurado y formulado las preguntas respectivos de los variables de los Gestión del Servicio al Cliente y el nivel de Rentabilidad del Sector Hotelero de la Ciudad de Abancay en un tiempo prudencial como esta cronogramado la investigación en un tiempo de dos semanas y media. La respuesta de estas, se codificaron y tabularon para su análisis.

3.9 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Las técnicas para el procesamiento de los datos se utilizara el programa o el paquete de programas estadístico del SPSS versión 22 en español y Microsoft Excel y el análisis de datos, implicara las siguientes técnicas estadísticas:

Análisis de estadística inferencial se realizará utilizando técnicas estadísticas como el coeficiente de correlación de Spearman, la prueba Chi cuadrado, asimismo se hará el uso de tablas de frecuencias y gráficos para mostrar los resultados obtenidos.

Prueba de correlación de Rho de Spearman .- Para la comprobación de la hipótesis se utilizara el coeficiente de correlación de Spearman utilizando el sistema estadístico IBM SPSS, versión 22 y las variables serán codificados en escala ordinal para poder ser procesados e interpretados.

La Prueba de correlación de Rho de Spearman, servirá para comprobar la hipótesis y establecer la relación entre dos variables medidas en un nivel de medición ordinal

Valores a interpretar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman:

Tabla 1

Valores de coeficiente de correlación.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación (Quinta ed.)*. México, D.F., México: MacGraw Hill Elaboración de propia

Capítulo IV: Resultados

4.1 Presentación de Resultados

4.1.1 Variables: Gestión de servicio al cliente

4.1.1.1 Dimensión: Seguridad

Tabla 2

Adecuada señalización e información en el Hotel

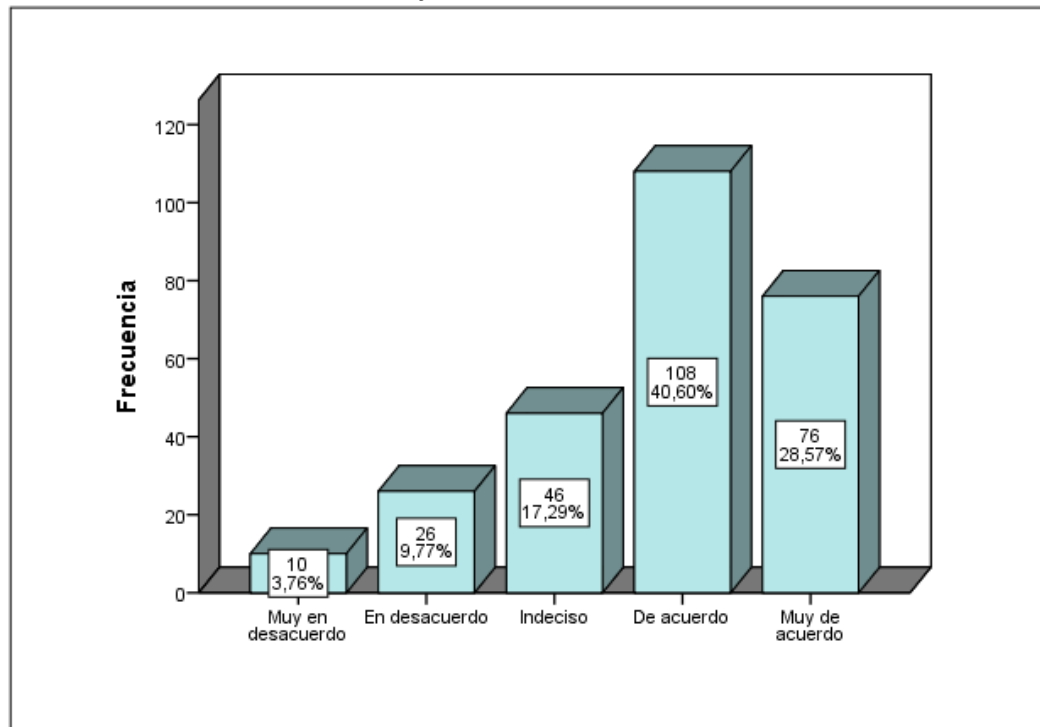
Este Hotel cuenta con la adecuada señalización de información por ejemplo entrada y salida, numeración de habitaciones, baño, comedor y del botiquín de primeros auxilios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	26	9,8	9,8	13,5
	Indeciso	46	17,3	17,3	30,8
	De acuerdo	108	40,6	40,6	71,4
	Muy de acuerdo	76	28,6	28,6	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 1

Adecuada señalización e información en el Hotel

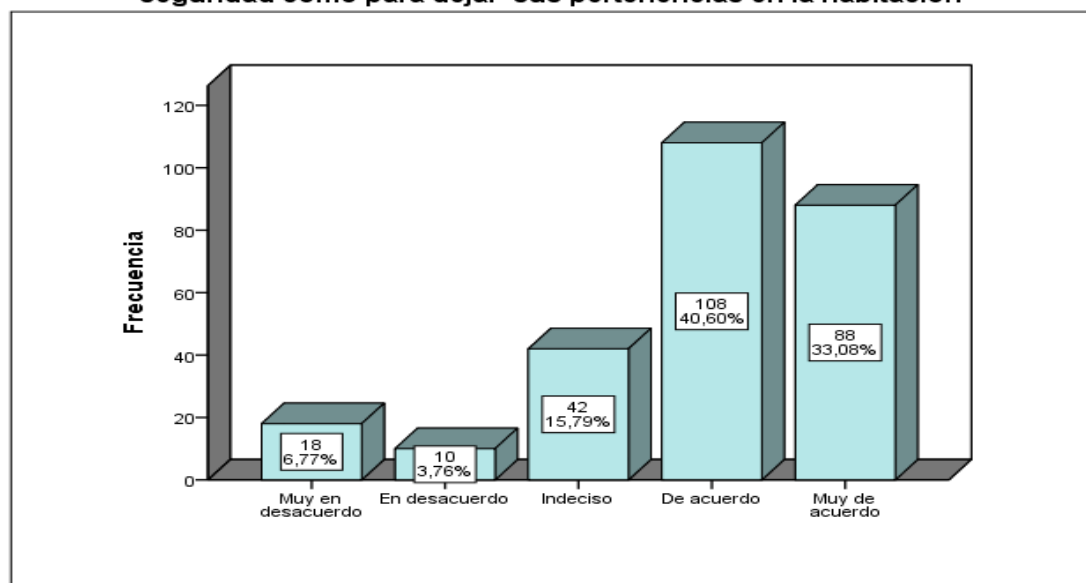
Este Hotel cuenta con la adecuada señalización de información por ejemplo entrada y salida, numeración de habitaciones, baño, comedor y del botiquín de primeros auxilios



Interpretación: En la tabla y figura anterior se evidencia que del 100% de los clientes encuestados, el 40.6% opinan de estar de acuerdo y solo el 28.6% están de muy de acuerdo y solo el 30.9% están muy desacuerdo a indeciso a que los Hoteles de la ciudad de Abancay cuenta con la adecuada señalización de información como la entrada, salida, numeración de habitaciones, baño, comedor y del botiquín de primeros auxilios.

Tabla 3*Seguridad en las instalaciones***Los empleados que los atendió en este hotel lo transmitieron confianza y seguridad como para dejar sus pertenencias en la habitación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	18	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	10	3,8	3,8	10,5
	Indeciso	42	15,8	15,8	26,3
	De acuerdo	108	40,6	40,6	66,9
	Muy de acuerdo	88	33,1	33,1	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 2*Seguridad en las instalaciones***Los empleados que los atendió en este hotel lo transmitieron confianza y seguridad como para dejar sus pertenencias en la habitación**

Interpretación: En la tabla y figura se evidencia que del 100 encuestados, el 40.6% manifiestan estar de acuerdo y el 33.1% estar muy de acuerdo y solo el 26.4% opinan estar muy desacuerdo a indeciso que los empleados del hotel lo transmitieron confianza y seguridad como para dejar sus pertenencias en la habitación

4.1.1.2 Dimensión: Capacidad rapidez y respuesta

Tabla 4

Tiempo de demora en recepción

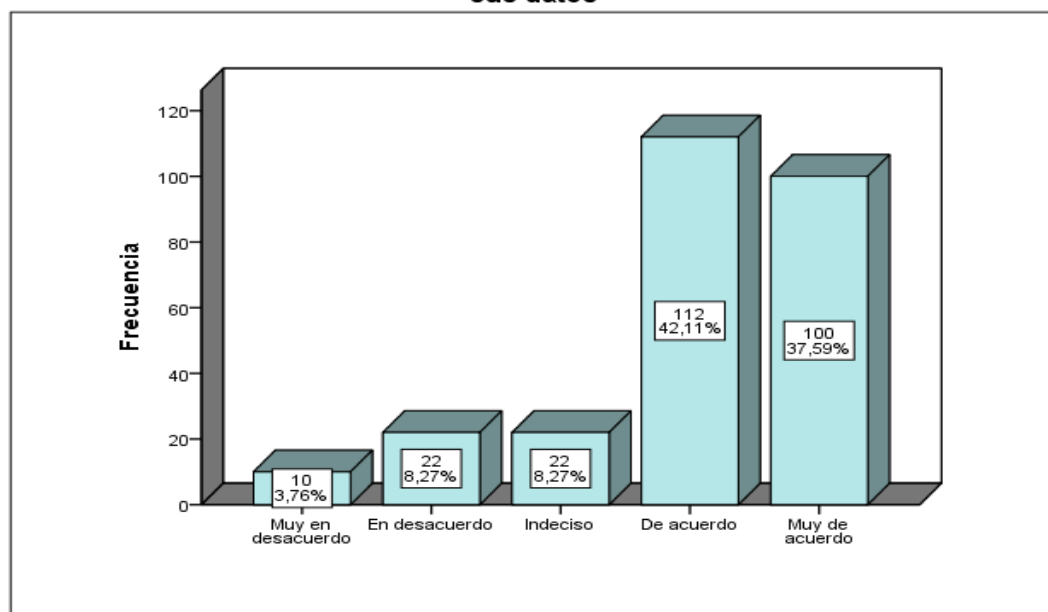
En este hotel el servicio fue rápido y ágil en recepción, al momento de registrar sus datos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	10	3,8	3,8	3,8
En desacuerdo	22	8,3	8,3	12,0
Indeciso	22	8,3	8,3	20,3
De acuerdo	112	42,1	42,1	62,4
Muy de acuerdo	100	37,6	37,6	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Figura 3

Tiempo de demora en recepción

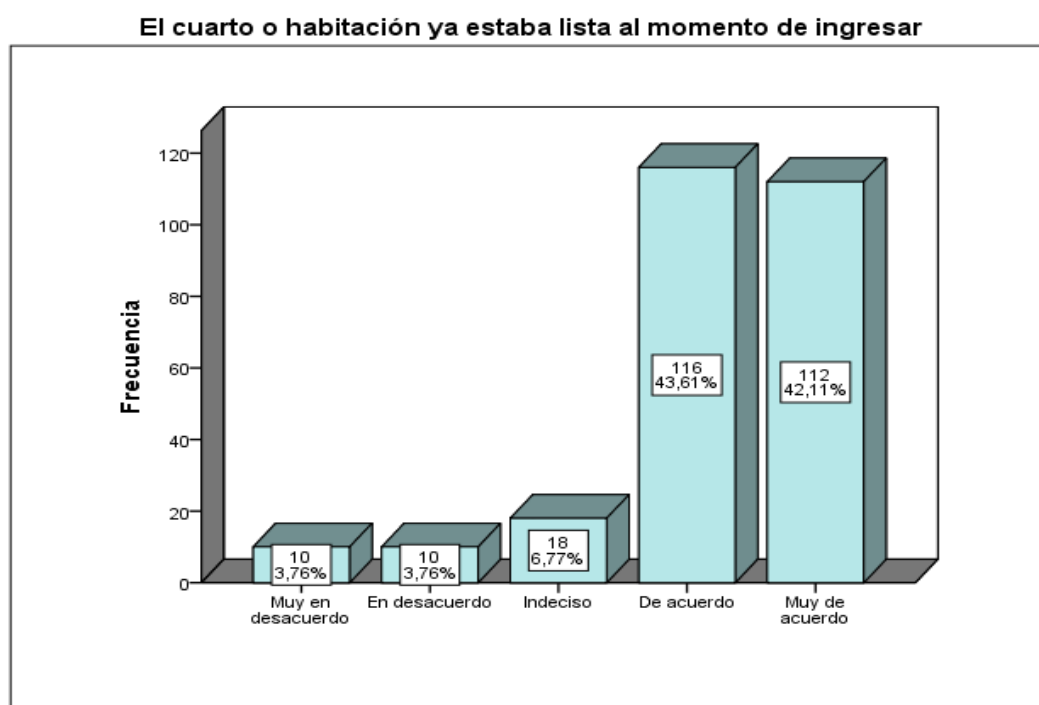
En este hotel el servicio fue rápido y ágil en recepción, al momento de registrar sus datos



Interpretación: En la tabla y figura anterior nos indica que el 42.1% se encuentra de estar de acuerdo y el 37.6% muy de acuerdo y el 37.6% manifiestan de estar muy de acuerdo y solo el 20.4% de clientes opinan estar muy en desacuerdo a que los hoteles existe servicios rápido ágiles en la recepción de registra los datos de los clientes.

Tabla 5*Tiempo de demora en la entrega de servicio***El cuarto o habitación ya estaba lista al momento de ingresar**

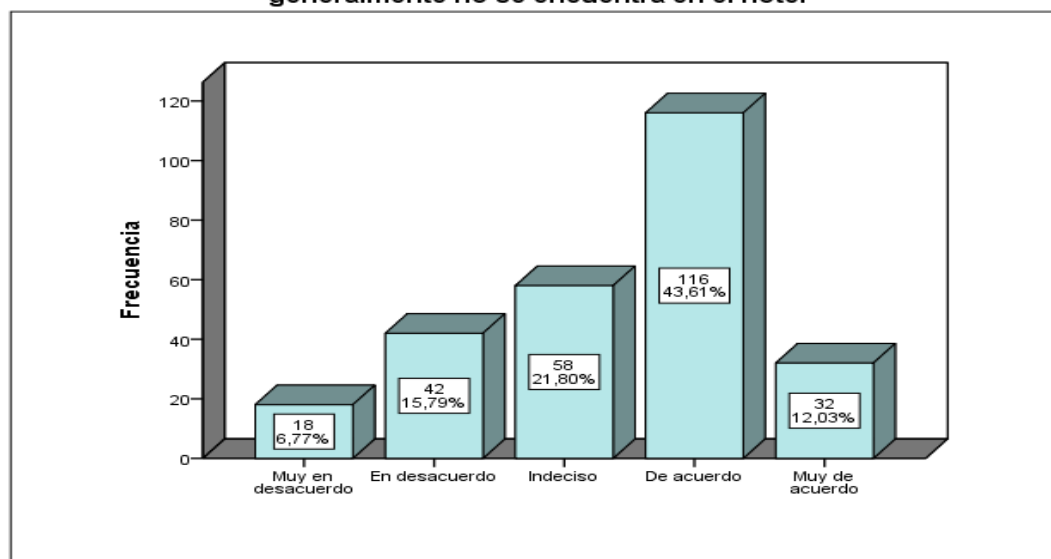
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	10	3,8	3,8	7,5
	Indeciso	18	6,8	6,8	14,3
	De acuerdo	116	43,6	43,6	57,9
	Muy de acuerdo	112	42,1	42,1	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 4*Tiempo de demora en la entrega de servicio*

Interpretación: En la tabla y figura anterior nos indica que del 100% encuestados el 43.6% opinan estar de acuerdo y el 42.1% manifiestan estar muy de acuerdo, y solo el 14.4% opinan de estar muy desacuerdo a indeciso a que las habitaciones de los hoteles se encuentran listo para el uso de los clientes.

Tabla 6*Capacidad servicio y atención rápida***En este hotel lo ayudan a conseguir servicios o productos especiales que generalmente no se encuentra en el hotel**

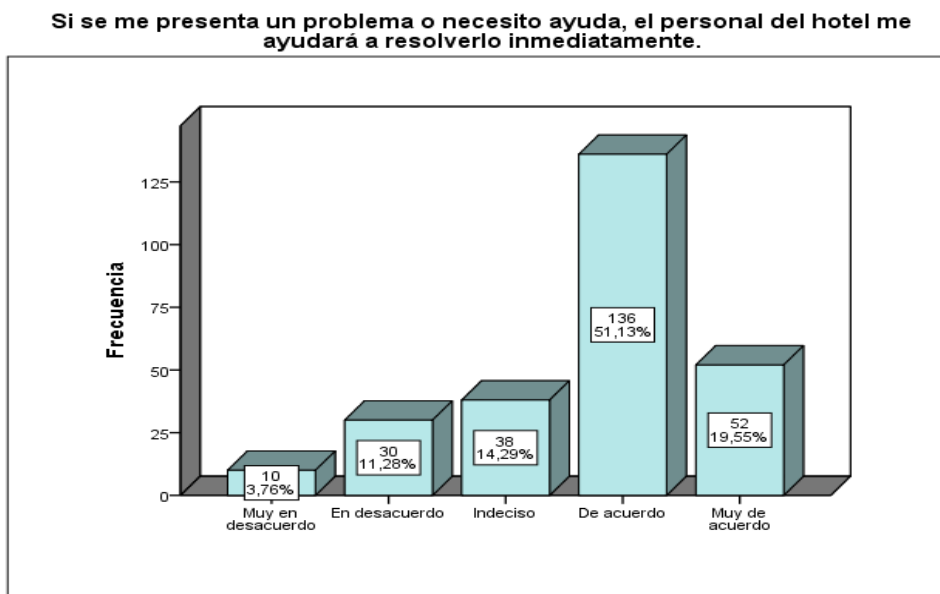
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	18	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	42	15,8	15,8	22,6
	Indeciso	58	21,8	21,8	44,4
	De acuerdo	116	43,6	43,6	88,0
	Muy de acuerdo	32	12,0	12,0	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 5*Capacidad servicio y atención rápida***En este hotel lo ayudan a conseguir servicios o productos especiales que generalmente no se encuentra en el hotel**

Interpretación: En la tabla y figura anterior nos indica que el 43.6% de encuestados manifiestan de estar de acuerdo y el 21.8% de encuestados mostraron de estar indeciso y solo el 22.6% de encuestados muestran estar muy en desacuerdo y en desacuerdo a que en los hoteles de Abancay ayuden a conseguir servicios o productos especiales que generalmente no se encuentra en el hotel.

Tabla 7*Demora en la solución de problemas***Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	30	11,3	11,3	15,0
	Indeciso	38	14,3	14,3	29,3
	De acuerdo	136	51,1	51,1	80,5
	Muy de acuerdo	52	19,5	19,5	100,0
Total		266	100,0	100,0	

Figura 6*Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente*

Interpretación: En la tabla y figura anterior nos indica que el 51.1% de encuestados opinan de estar de acuerdo y el 19.5% estar muy de acuerdo y el 14.3% evidencian estar indeciso y solo el 15.1% opinan de estar en desacuerdo y muy en desacuerdo sobre la ayuda del personal del hotel si el cliente presenta un problema o necesito.

4.1.1.3 Dimensión: Competencia y profesionalidad

Tabla 8

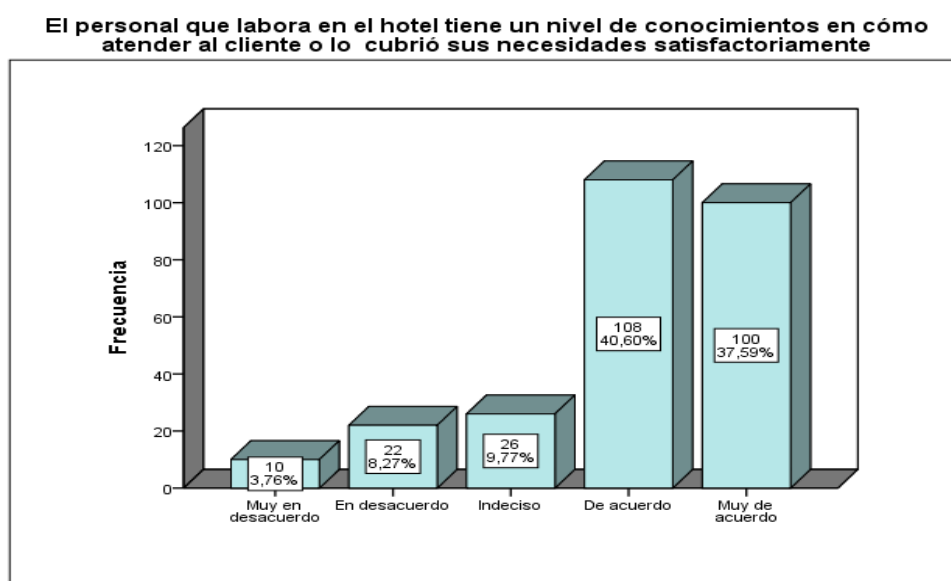
Percepción de la gestión responsable

El personal que labora en el hotel tiene un nivel de conocimientos en cómo atender al cliente o lo cubrió sus necesidades satisfactoriamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	22	8,3	8,3	12,0
	Indeciso	26	9,8	9,8	21,8
	De acuerdo	108	40,6	40,6	62,4
	Muy de acuerdo	100	37,6	37,6	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 7

Percepción de la gestión responsable



Interpretación: En la tabla y figura anterior se evidencia que el 40.6% de encuestados opinan de estar de acuerdo y el 37.6% de estar muy de acuerdo y el 9.8% son indecisos y el 12.1% están muy desacuerdo o en desacuerdo que los personales que labora en los hoteles tienen un nivel de conocimientos de cómo atender al cliente que cubrió sus necesidades satisfactoriamente.

4.1.1.4 Dimensión: Cortesía y amabilidad

Tabla 9

Nivel de Cortesía y Amabilidad

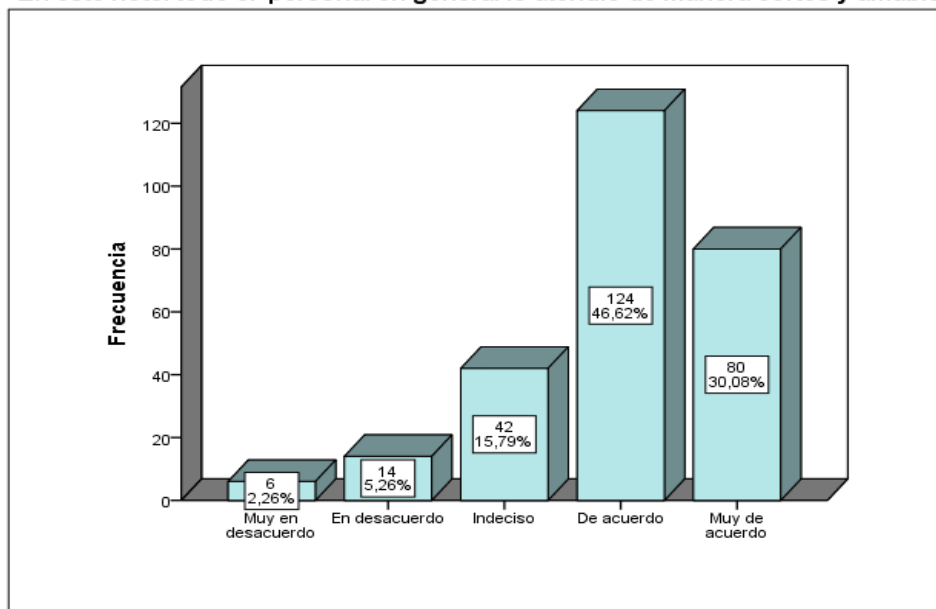
En este hotel todo el personal en general lo atendió de manera cortes y amable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	14	5,3	5,3	7,5
	Indeciso	42	15,8	15,8	23,3
	De acuerdo	124	46,6	46,6	69,9
	Muy de acuerdo	80	30,1	30,1	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Tabla 10

Nivel de Cortesía y Amabilidad

En este hotel todo el personal en general lo atendió de manera cortes y amable



Interpretación: En la tabla y figura anterior se evidencia que 46.6% de clientes manifiestan estar de acuerdo y el 30.1% estar muy de acuerdo y el 15.8% Encuestados estar indeciso y 4.6% de encuestados de estar muy en desacuerdo y en desacuerdo sobre el personal atiende de forma cortes y amable.

4.1.1.5 Dimensión: Empatía

Tabla 11

Atención personalidad

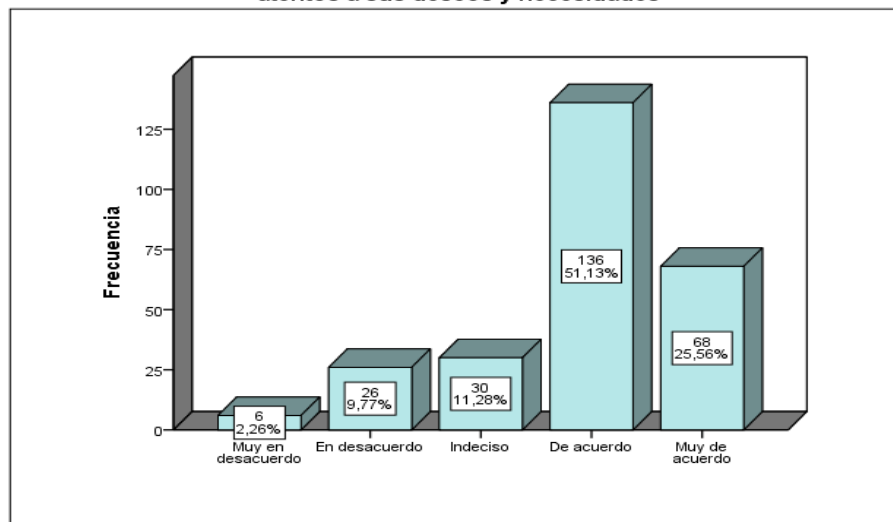
Los trabajadores del hotel le brindaron una atención personalizada, siempre atentos a sus deseos y necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	26	9,8	9,8	12,0
	Indeciso	30	11,3	11,3	23,3
	De acuerdo	136	51,1	51,1	74,4
	Muy de acuerdo	68	25,6	25,6	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 8

Atención personalidad

Los trabajadores del hotel le brindaron una atención personalizada, siempre atentos a sus deseos y necesidades



Interpretación: En la tabla y figura nos indica que el 51.1% de clientes que acuden a hacer uso de los servicios opinan de estar de acuerdo y el 25.6% estar muy de acuerdo y el 11.3% muestra estar indeciso y un porcentaje mínimo de 2.26% opina que los trabajadores de los hoteles de Abancay brindan una atención personalizada de forma atenta a sus deseos y necesidades.

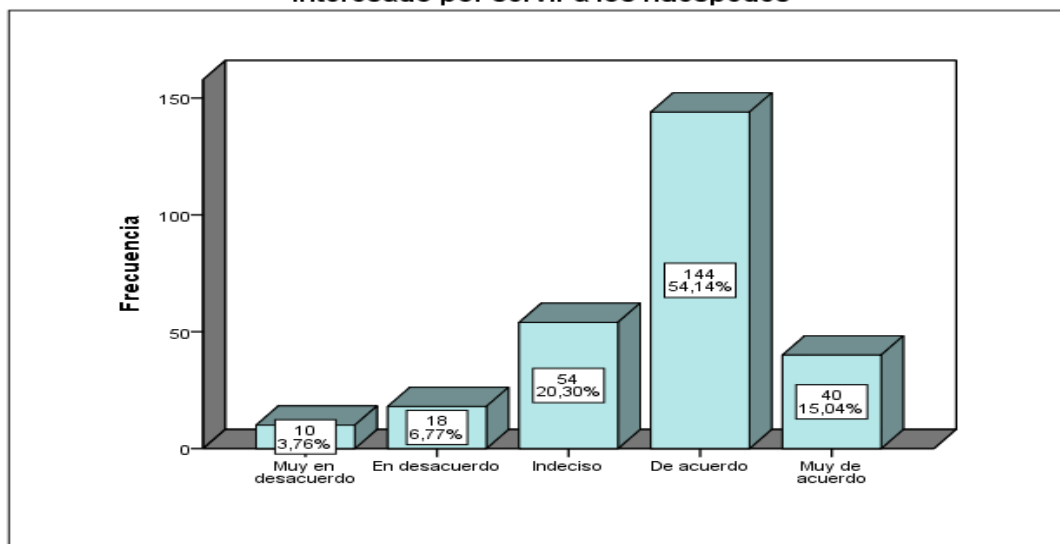
Tabla 12*Interés en los Clientes*

El trabajador de este hotel siempre está con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los huéspedes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	18	6,8	6,8	10,5
	Indeciso	54	20,3	20,3	30,8
	De acuerdo	144	54,1	54,1	85,0
	Muy de acuerdo	40	15,0	15,0	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 9*Interés en los Clientes*

El trabajador de este hotel siempre está con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los huéspedes



Interpretación: En la tabla y figura nos indica que el 54.1% de encuestados están de acuerdo y el 20.3% muestran indeciso y el 10.6% de encuestas opinan de estar muy desacuerdo y en desacuerdo que los trabajadores atienden con una sonrisa en el rostro, o muestra interesado por servir a los huéspedes

4.1.1.6 Dimensión: Elementos tangibles

Tabla 13

Infraestructura del hotel

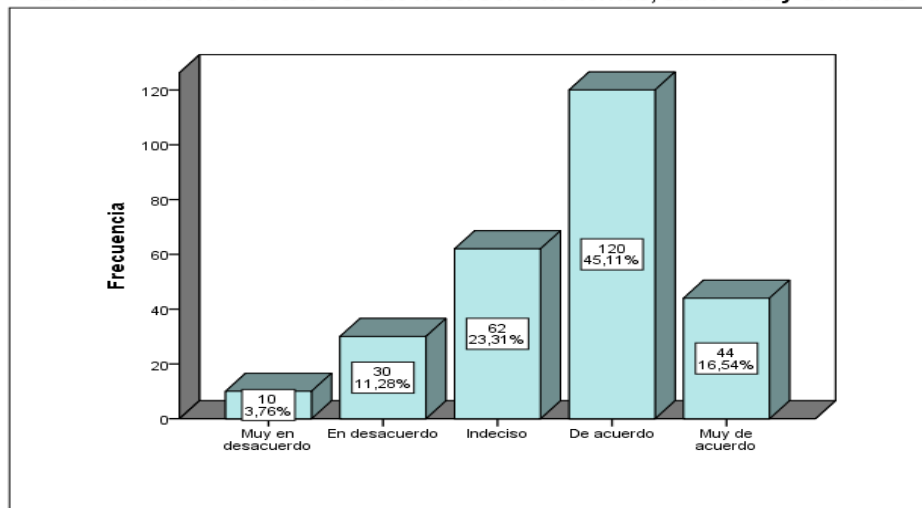
Las instalaciones físicas de este hotel son modernas, atractivas y cómodas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	30	11,3	11,3	15,0
	Indeciso	62	23,3	23,3	38,3
	De acuerdo	120	45,1	45,1	83,5
	Muy de acuerdo	44	16,5	16,5	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Tabla 14

Infraestructura del hotel

Las instalaciones físicas de este hotel son modernas, atractivas y cómodas



Interpretación: En la tabla y figura nos indica que el 54.1% de clientes están en desacuerdo y el 20.3% se muestra indeciso y el 10.6% expresan estar muy en desacuerdo y en desacuerdo que las instalaciones físicas los hoteles son modernas, atractivas y cómodas.

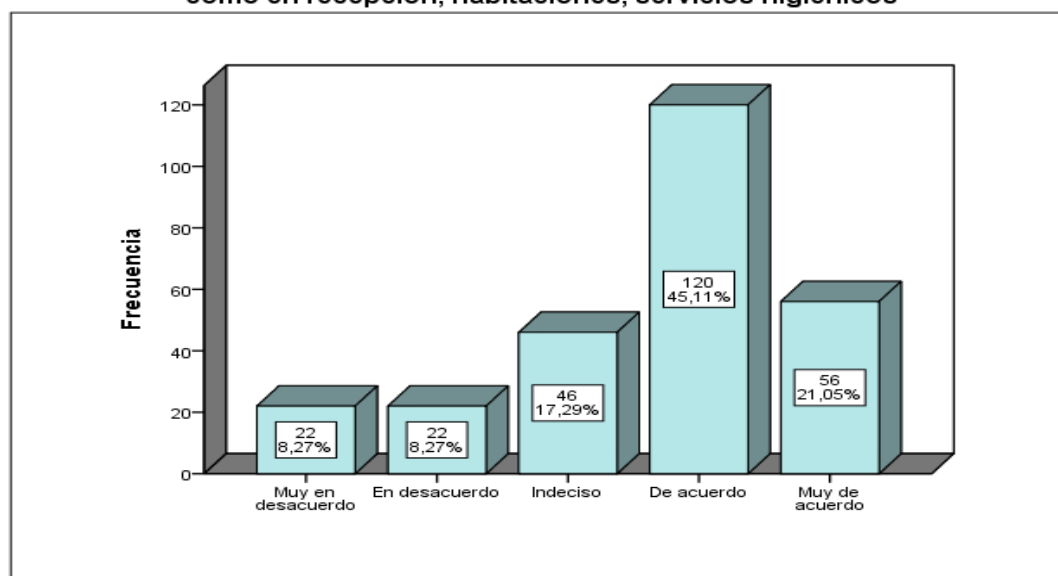
Tabla 15*limpieza de las instalaciones*

En este Local existe un adecuado mantenimiento e higiene en las instalaciones, como en recepción, habitaciones, servicios higiénicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	22	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	22	8,3	8,3	16,5
	Indeciso	46	17,3	17,3	33,8
	De acuerdo	120	45,1	45,1	78,9
	Muy de acuerdo	56	21,1	21,1	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 10*Limpieza de las instalaciones*

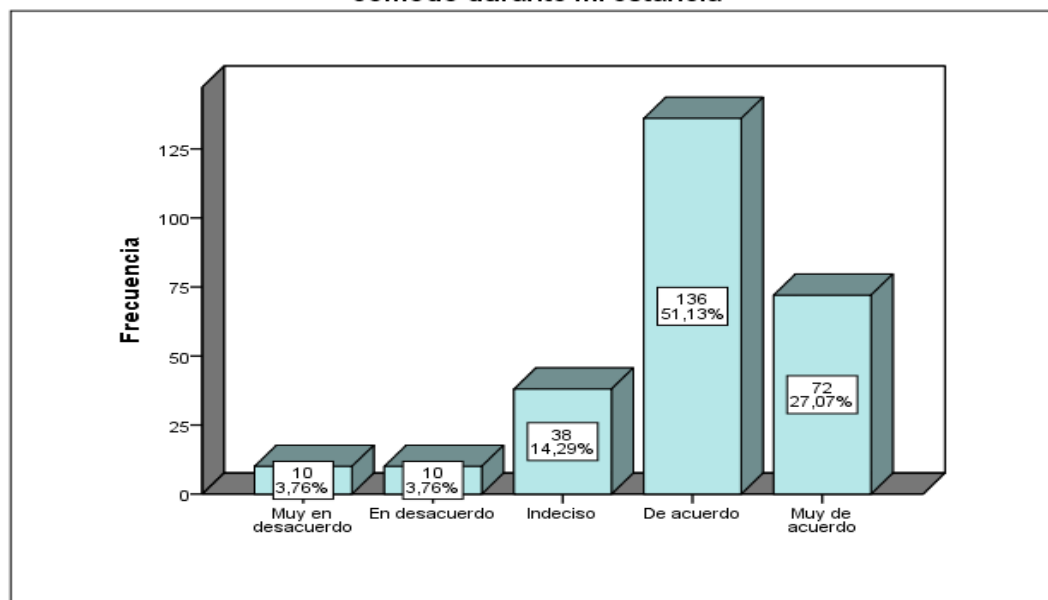
En este Local existe un adecuado mantenimiento e higiene en las instalaciones, como en recepción, habitaciones, servicios higiénicos



Interpretación: En la tabla y figura nos indica que el 45.1% opinan estar de acuerdo y el 21.1% estar muy de acuerdo y el 17.3% estar indeciso y 16.6% de encuestados opinan estar muy en desacuerdo y en desacuerda de que existe un adecuado mantenimiento e higiene en las instalaciones, como en recepción, habitaciones, servicios higiénicos.

Tabla 16*Servicios completos en las habitaciones***En este hotel en general cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia**

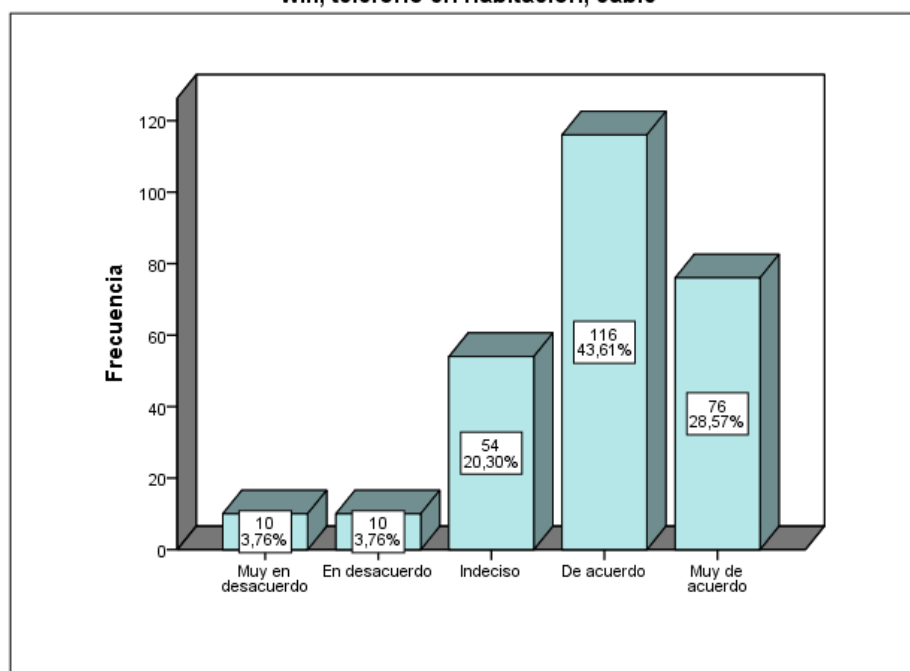
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	10	3,8	3,8	7,5
	Indeciso	38	14,3	14,3	21,8
	De acuerdo	136	51,1	51,1	72,9
	Muy de acuerdo	72	27,1	27,1	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 11*Servicios completos en las habitaciones***En este hotel en general cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia**

Interpretación: En la tabla y figura nos indica que el 51.1% expresan de estar de acuerdo y el 27.1% muy de acuerdo el 14.3% muestran estar indeciso y el 7.6% muestran estar muy en desacuerdo y en desacuerdo sobre los servicios necesarios de comunidad durante su estancia

Tabla 17*Equipamiento de tecnología Moderna***Este hotel esta implementado con tecnología y equipamiento moderno (internet, wifi, teléfono en habitación, cable**

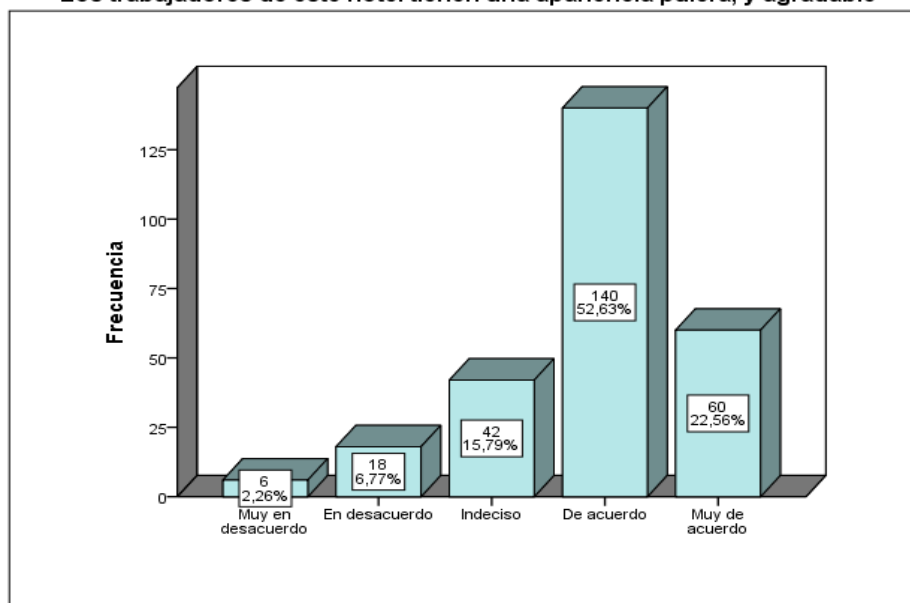
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	10	3,8	3,8	7,5
	Indeciso	54	20,3	20,3	27,8
	De acuerdo	116	43,6	43,6	71,4
	Muy de acuerdo	76	28,6	28,6	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 12*Equipamiento de tecnología Moderna***Este hotel esta implementado con tecnología y equipamiento moderno (internet, wifi, teléfono en habitación, cable**

Interpretación: En la tabla y figura nos indica que el 43.6% de encuestados opina que están de acuerdo y el 28.6% estar muy de acuerdo y el 20.3% muestran de indeciso y el 7.6% muestran su desacuerdo sobre la implementado con tecnología y equipamiento moderno (internet, wifi, teléfono en habitación, cable).

Tabla 18*Apariencia Personal***Los trabajadores de este hotel tienen una apariencia pulcra, y agradable**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	18	6,8	6,8	9,0
	Indeciso	42	15,8	15,8	24,8
	De acuerdo	140	52,6	52,6	77,4
	Muy de acuerdo	60	22,6	22,6	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 13*Apariencia Personal***Los trabajadores de este hotel tienen una apariencia pulcra, y agradable**

Interpretación: En la tabla y figura nos indica que el 52.6% de encuestados opinan estar de acuerdo y el 22.6% están muy de acuerdo y el 15.8% muestran indeciso y el 9.1% estar de muy en desacuerdo y en desacuerdo sobre su apariencia pulcra, y agradable de los personales del hotel.

4.1.1.7 Dimensión: Confiabilidad y credibilidad

Tabla 19

Registro de queja

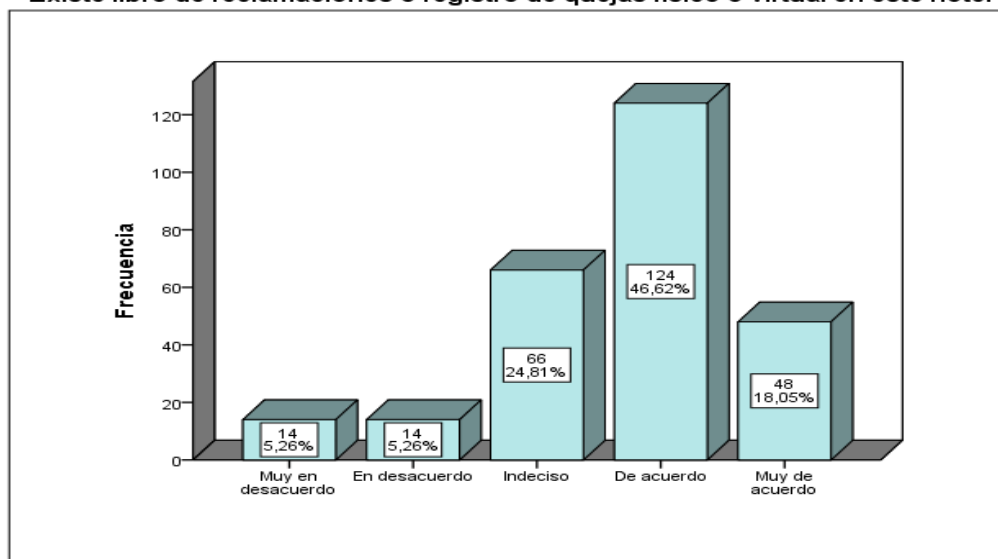
Existe libro de reclamaciones o registro de quejas físico o virtual en este hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	14	5,3	5,3	5,3
	En desacuerdo	14	5,3	5,3	10,5
	Indeciso	66	24,8	24,8	35,3
	De acuerdo	124	46,6	46,6	82,0
	Muy de acuerdo	48	18,0	18,0	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 14

Registro de queja

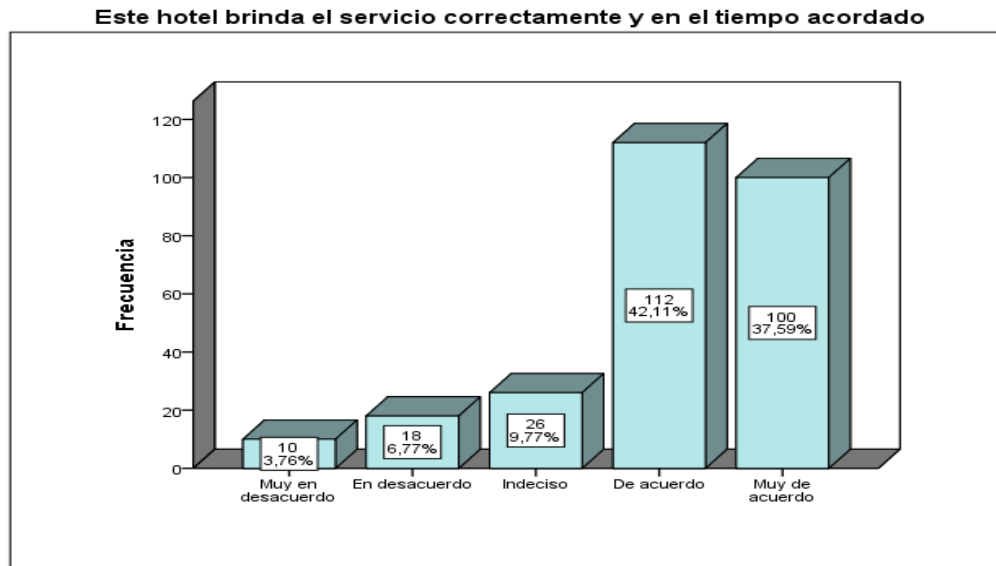
Existe libro de reclamaciones o registro de quejas físico o virtual en este hotel



Interpretación: En la tabla y figura nos indica que el 46.6% de encuestados manifiestan de estar de acuerdo y el 24.8% de encuestados estar indecisos de que exista libros de reclamaciones o registro de quejas físico o virtual en los hoteles

Tabla 20*Servicios presentados correctamente*

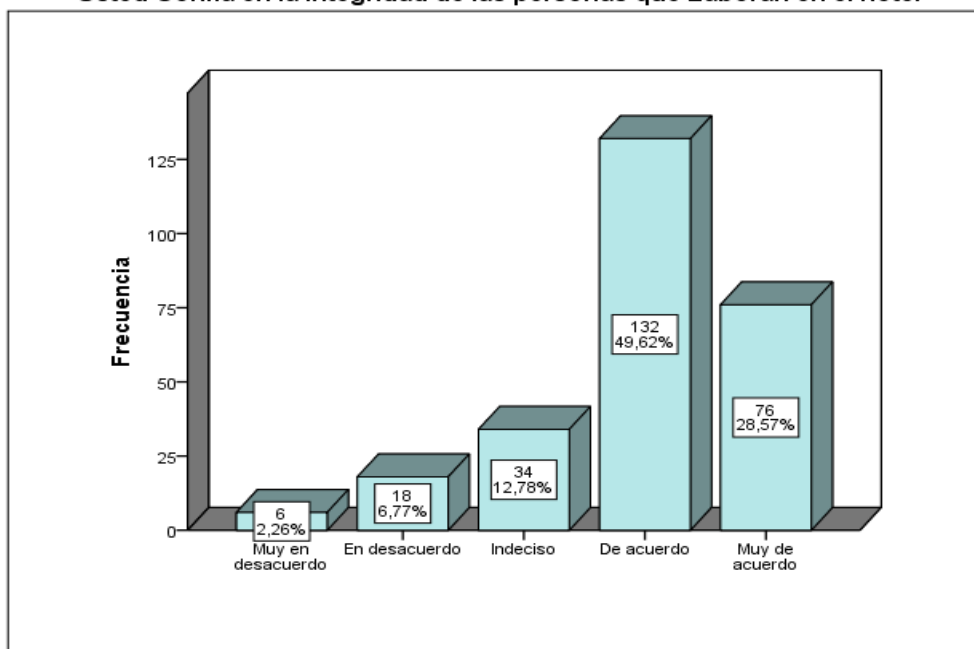
		Este hotel brinda el servicio correctamente y en el tiempo acordado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	3,8	3,8	3,8
	En desacuerdo	18	6,8	6,8	10,5
	Indeciso	26	9,8	9,8	20,3
	De acuerdo	112	42,1	42,1	62,4
	Muy de acuerdo	100	37,6	37,6	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 15*Servicios presentados correctamente*

Interpretación: En la tabla y figura nos indica que el 42.1% de encuestados manifiestan de estar de acuerdo y el 37.6% de encuestados de estar muy de acuerdo de que los servicios que brindan correctamente y en el tiempo acordado

Tabla 21*Nivel de confianza***Usted Confía en la integridad de las personas que Laboran en el hotel**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	18	6,8	6,8	9,0
	Indeciso	34	12,8	12,8	21,8
	De acuerdo	132	49,6	49,6	71,4
	Muy de acuerdo	76	28,6	28,6	100,0
Total		266	100,0	100,0	

Figura 16*Nivel de confianza***Usted Confía en la integridad de las personas que Laboran en el hotel**

Interpretación: En la tabla y figura nos indica que el 49.6% de clientes indican de estar de acuerdo y el 28,6% afirman de estar muy de acuerdo y el 12.8% muestran indecisos sobre la integridad de las personas que Laboran en el hotel.

4.1.2 Análisis por variable y dimensiones

4.1.2.1 Variable Gestión de servicio al cliente

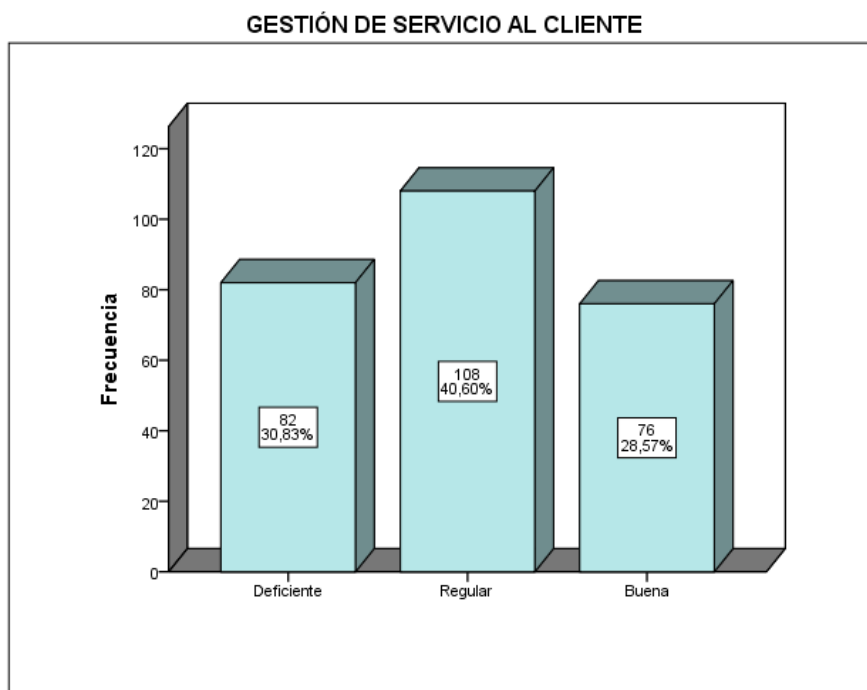
Tabla 22

Variable Independiente: Gestión de servicio al cliente

Gestión de servicio al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	82	30,8	30,8	30,8
	Regular	108	40,6	40,6	71,4
	Buena	76	28,6	28,6	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 17

Variable Independiente: Gestión de servicio al cliente



Interpretación: En la tabla y figura nos indica que el 40.6% de clientes lo califican que la gestión de servicios en los hoteles de la ciudad de Abancay es regular y el 28.6% de encuestados lo califican que la gestión de servicio al cliente en los hoteles de la ciudad de Abancay son buenas, pero un 30.8% lo consideran son deficiente en la gestión de servicios al cliente.

4.1.2.2 Análisis de la Dimensiones Seguridad

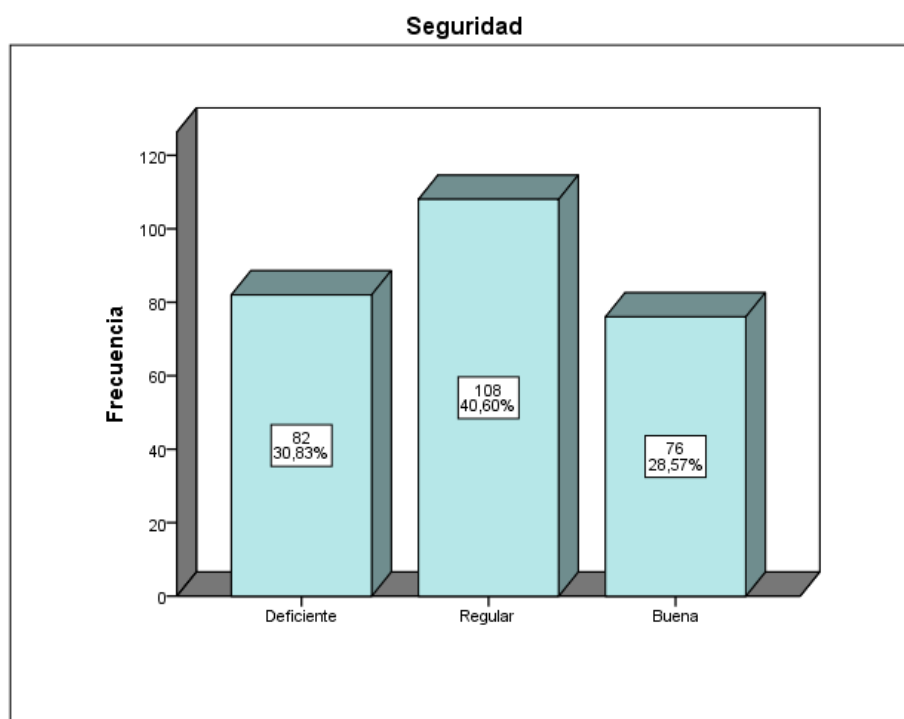
Tabla 23

Dimensión Seguridad

		Seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	82	30,8	30,8	30,8
	Regular	108	40,6	40,6	71,4
	Buena	76	28,6	28,6	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 18

Dimensión Seguridad



Interpretación: En la tabla y figura nos indica que el 40.6% de clientes del hotel lo califican de regular la seguridad y el 30.8% lo califican de deficiente y solo el 28.6% lo califican de buena la seguridad de los hoteles de la ciudad de Abancay.

4.1.2.3 Análisis de la Dimensión: Capacidad rapidez y respuesta

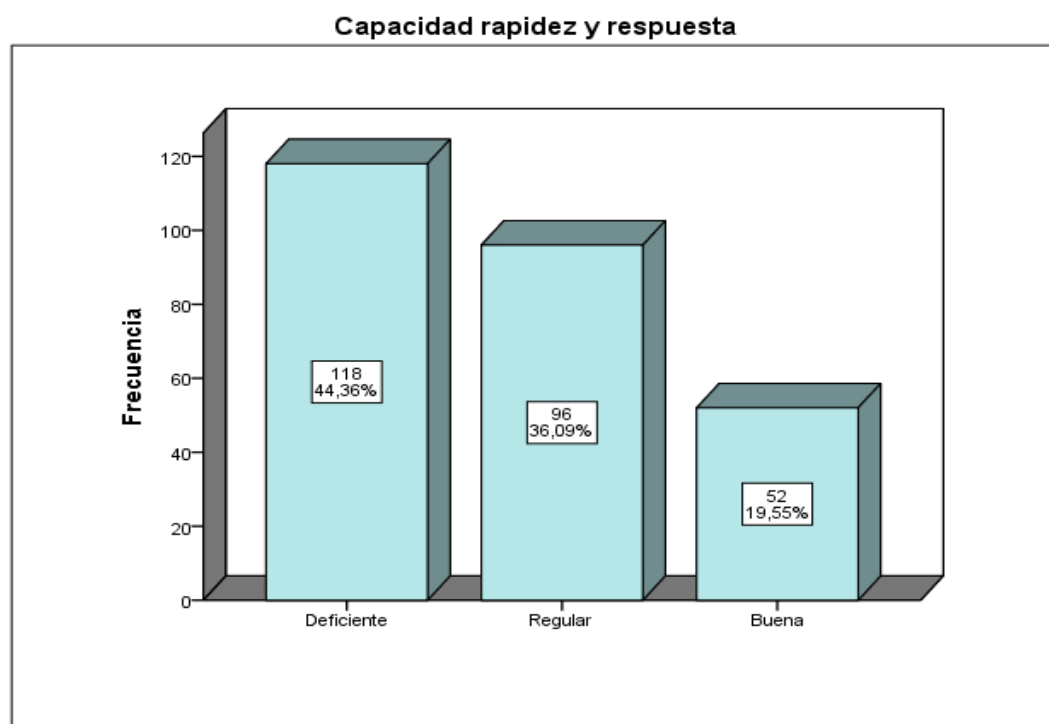
Tabla 24

Capacidad rapidez y respuesta

Capacidad rapidez y respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	118	44,4	44,4	44,4
	Regular	96	36,1	36,1	80,5
	Buena	52	19,5	19,5	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 19

Capacidad rapidez y respuesta



Interpretación: En la tabla y figura del 100% encuestados, el 44.4% de clientes califican la capacidad rapidez y respuesta como deficiente y el 36.1% lo califican de forma regular y solo el 19,5% opinan que la capacidad rapidez y respuesta son buenas en los hoteles de la ciudad de Abancay.

4.1.2.4 Análisis de la Dimensión: Competencia y profesionalidad

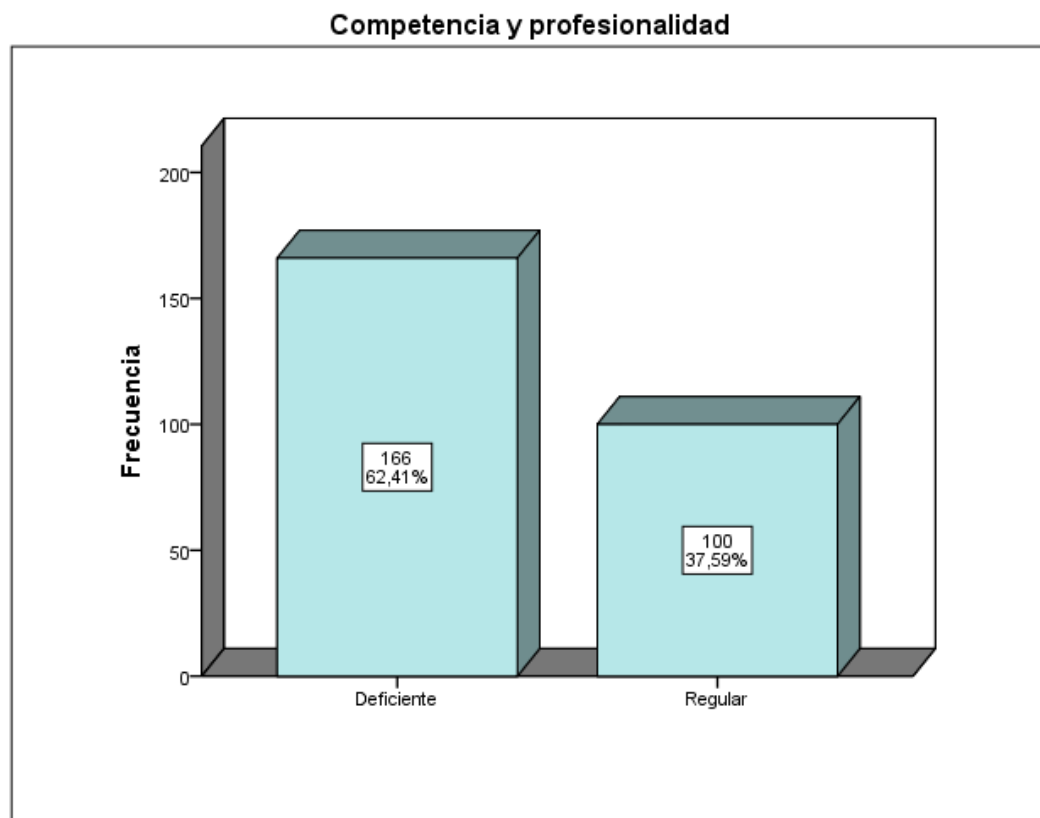
Tabla 25

Competencia y profesionalidad

Competencia y profesionalidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	166	62,4	62,4	62,4
	Regular	100	37,6	37,6	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 20

Competencia y profesionalidad



Interpretación: En la tabla y figura del 100% encuestados el 62.4% de clientes lo califican de forma deficiente la competencia y profesionalidad de los servidores del hotel y el 37.6% indican que es de nivel regular

4.1.2.5 Análisis de la Dimensión: Cortesía y amabilidad

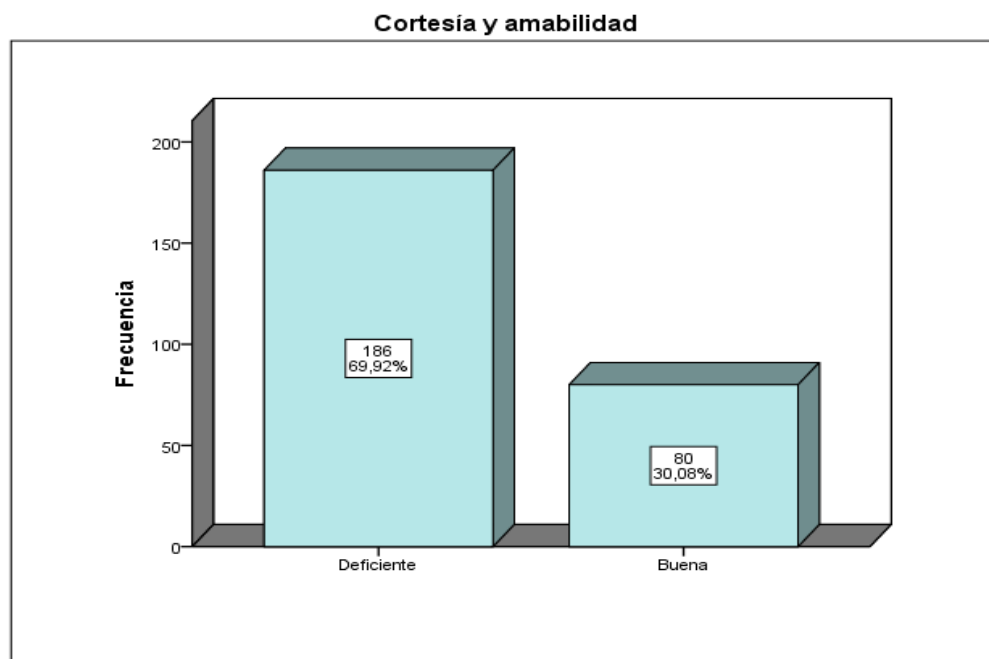
Tabla 26

Cortesía y amabilidad

		Cortesía y amabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	186	69,9	69,9	69,9
	Buena	80	30,1	30,1	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 21

Cortesía y amabilidad



Interpretación: En la tabla y figura del 100% encuestado el 69.9% de clientes lo califican como deficiente la cortesía y amabilidad de los servidores del hotel y el 30.1% de servidores lo califican buena la cortesía y amabilidad del personal que atiende en los hoteles de la ciudad de Abancay.

4.1.2.6 Análisis de la Dimensión: Empatía

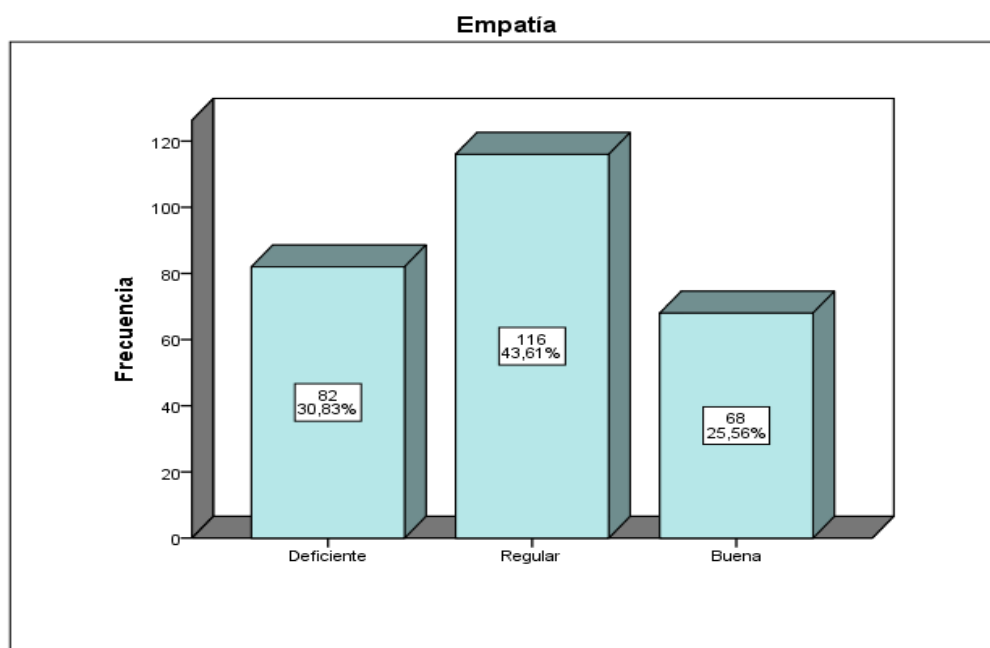
Tabla 27

Empatía

		Empatía			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Deficiente	82	30,8	30,8	30,8
	Regular	116	43,6	43,6	74,4
	Buena	68	25,6	25,6	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 22

Empatía



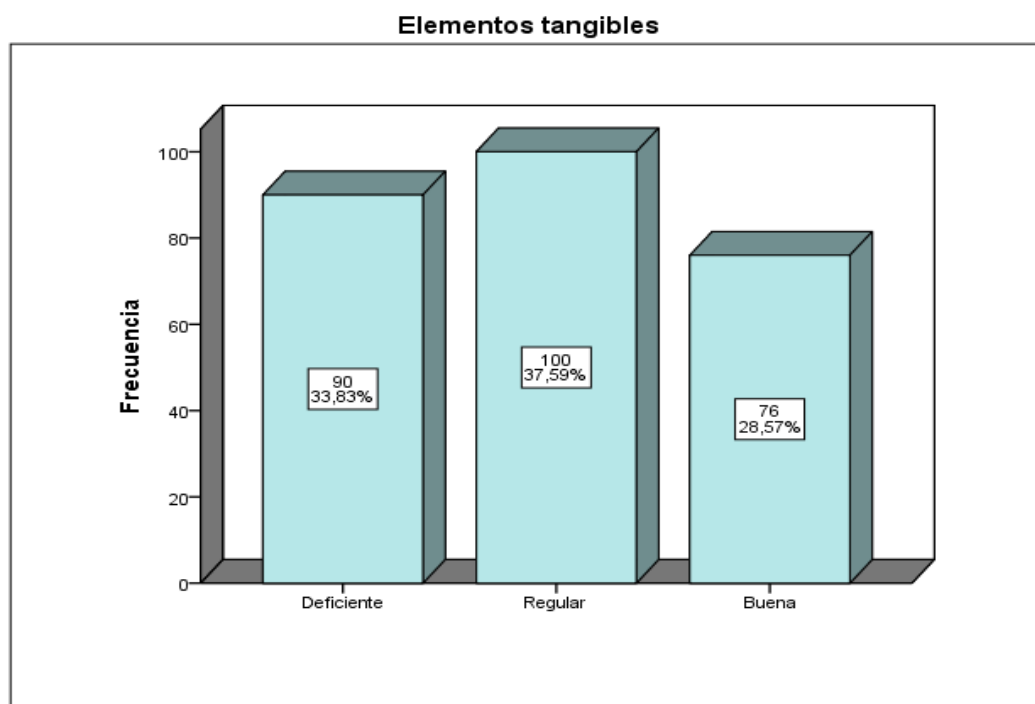
Interpretación: En la tabla y figura del 100% encuestado el 43.6% de clientes lo califican como regular la empatía del personal que atiende en los hoteles de la ciudad de Abancay, pero el 30.8% lo califican de deficiente la cortesía y amabilidad la empatía del personal que atiende en los hoteles de la ciudad de Abancay.

4.1.2.7 Análisis de la Dimensión: Elementos tangibles

Tabla 28
Elementos tangibles

		Elementos tangibles			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	90	33,8	33,8	33,8
	Regular	100	37,6	37,6	71,4
	Buena	76	28,6	28,6	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

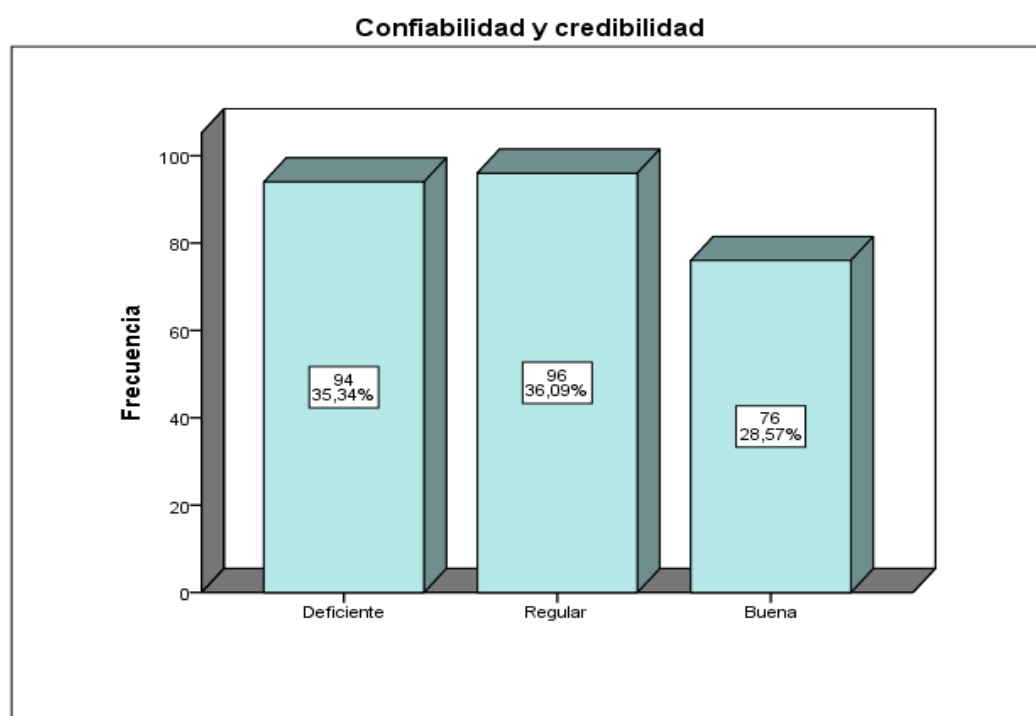
Figura 23
Elementos tangibles



Interpretación: En la tabla y figura del 100% encuestado el 37.6% de clientes lo califican como regular los elementos tangibles de los hoteles de la ciudad de Abancay, y el 33.8% lo califican de deficiente elementos tangibles de los hoteles de la ciudad de Abancay.

Tabla 29*Confiabilidad y credibilidad***4.1.2.8 Análisis de la Dimensión: Confiabilidad y credibilidad**

Confiabilidad y credibilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	94	35,3	35,3	35,3
	Regular	96	36,1	36,1	71,4
	Buena	76	28,6	28,6	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 24*Confiabilidad y credibilidad*

Interpretación: En la tabla y figura anterior del 100% encuestado el 36.1% de clientes lo califican como regular la confiabilidad y credibilidad en los hoteles de la ciudad de Abancay, y el 35.3% lo califican de deficiente regular la confiabilidad y credibilidad en los hoteles de la ciudad de Abancay.

4.1.3 Variable: Nivel de rentabilidad

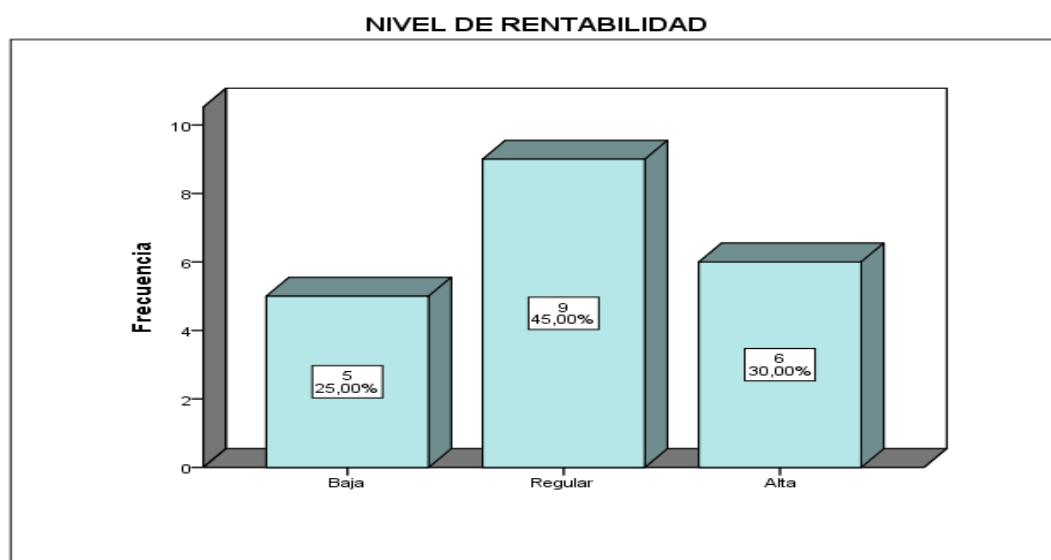
Tabla 30

Variable: Nivel de rentabilidad

Nivel de rentabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	5	25,0	25,0	25,0
	Regular	9	45,0	45,0	70,0
	Alta	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 25

Variable: Nivel de rentabilidad



Interpretación: En la tabla y figura anterior del 100% encuestados, el 45.0% lo califican de nivel regular la rentabilidad del sector hotelero de la ciudad de Abancay y el 30% de encuestados califican que la rentabilidad es alta, pero un 25% de clientes lo califican de nivel bajo la rentabilidad del sector hotelero de la ciudad de Abancay.

4.1.3.1 Indicador: Margen bruto de utilidad

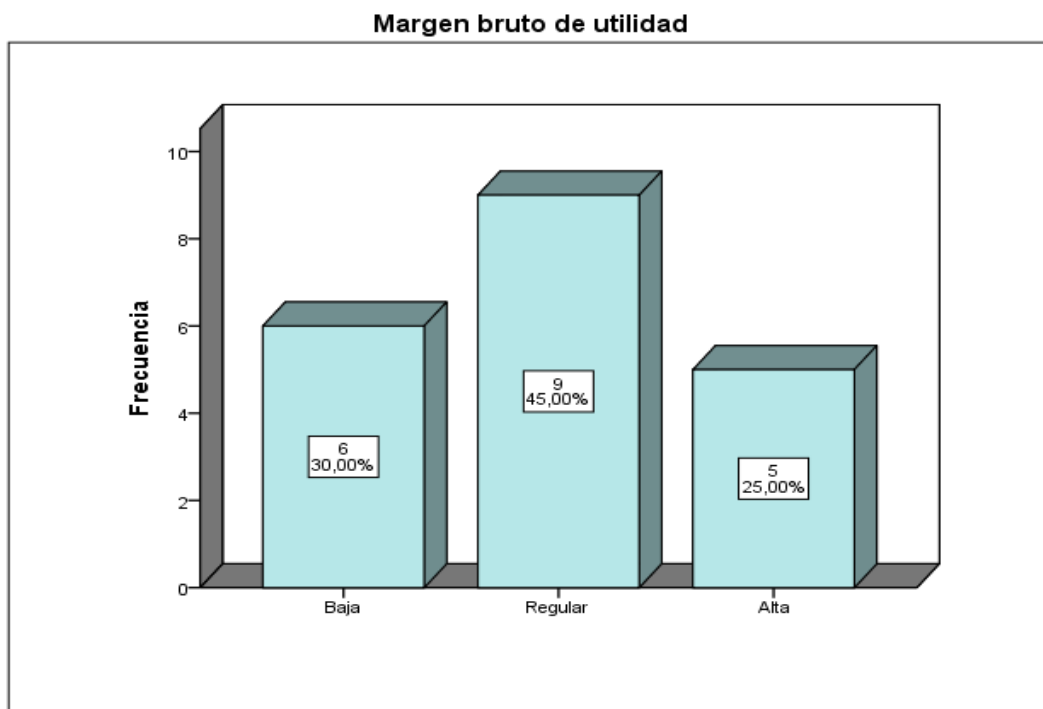
Tabla 31

Margen bruto de utilidad

Margen bruto de utilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	6	30,0	30,0	30,0
	Regular	9	45,0	45,0	75,0
	Alta	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 26

Margen bruto de utilidad



Interpretación: En la tabla y figura anterior del 100% encuestados, el 45.0% lo califican de nivel regular el margen bruto de utilidad del sector hotelero de la ciudad de Abancay y el 25% de encuestados califican que la margen bruto de utilidad es alta, pero un 30% de clientes lo califican de nivel bajo la margen bruto de utilidad del sector hotelero de la ciudad de Abancay.

4.1.3.2 Indicador: Margen de operacional-operativa

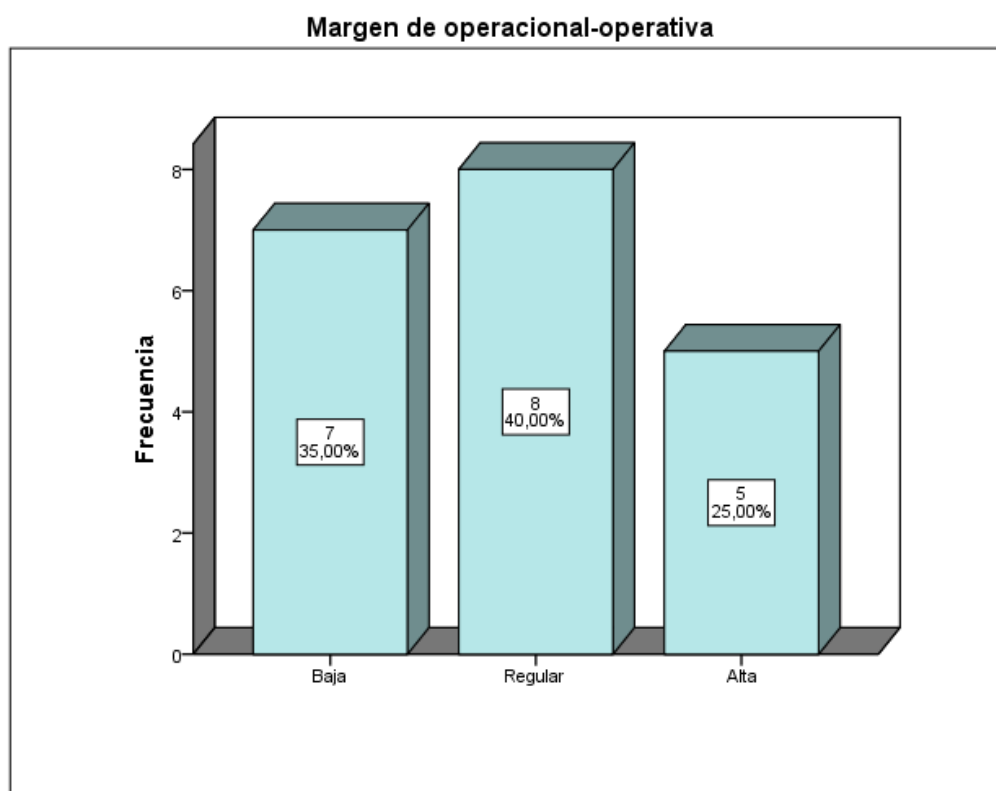
Tabla 32

Margen de operacional-operativa

Margen de operacional-operativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	7	35,0	35,0	35,0
	Regular	8	40,0	40,0	75,0
	Alta	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 27

Margen de operacional-operativa



Interpretación: En la tabla y figura anterior del 100% de encuestados, el 40.0% lo califican de nivel regular el margen de operacional-operativa del sector hotelero de la ciudad de Abancay y el 25% de encuestados califican que la margen de operacional-operativa es alta, pero un 35% de clientes lo califican de nivel bajo margen de operacional-operativa del sector hotelero de la ciudad de Abancay.

4.1.3.3 Indicador: Margen neto de utilidad

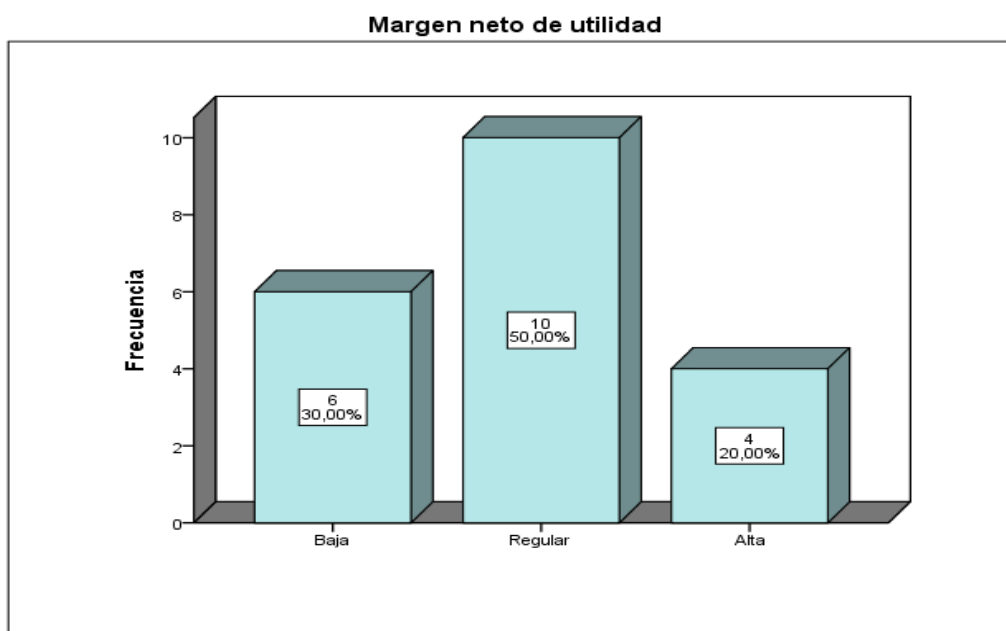
Tabla 33

Margen neto de utilidad

Margen neto de utilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	6	30,0	30,0	30,0
	Regular	10	50,0	50,0	80,0
	Alta	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 28

Margen neto de utilidad



Interpretación: En la tabla y figura anterior del 100% de encuestados, el 50.0% lo califican de nivel regular el margen neto de utilidad del sector hotelero de la ciudad de Abancay y el 20% de encuestados califican que la margen neto de utilidad es alta, pero un 30% de clientes lo califican de nivel bajo margen neto de utilidad del sector hotelero de la ciudad de Abancay.

4.1.4 Contraste de hipótesis

4.1.4.1 Hipótesis General

H₀: No existe relación significativa de la gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

H₁: Existe relación significativa de la gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$

Tabla 34

Correlación entre la gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero

Correlaciones			
		Gestión de servicio al cliente	Nivel de rentabilidad
Gestión de servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,950**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	266	266
Nivel de rentabilidad	Coeficiente de correlación	,950**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	266	266

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Podemos observar que al 95% de confianza, el valor del coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.950 y el Sig. Bilateral 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en este sentido se establece que existe una relación positiva muy alta entre la gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020.

4.1.4.2 Hipótesis específico

4.1.4.2.1 Primera hipótesis específica

H₀ : No existe relación significativa de la seguridad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

H₁ : Existe relación significativa de la seguridad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$

Tabla 35

Correlación entre la seguridad y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero

Correlaciones				
			Seguridad	Nivel de rentabilidad
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,950**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	266	266
	Nivel de rentabilidad	Coefficiente de correlación	,950**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	266	266

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según los resultados observados en la tabla anterior, el valor del coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.950 y el Sig. Bilateral 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en este sentido se establece que existe una relación positiva muy alta entre la seguridad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020.

4.1.4.2.2 Segunda hipótesis específica

H₀ : No existe relación significativa de la capacidad rapidez y respuesta con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

H₁ : Existe relación significativa de la capacidad rapidez y respuesta con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$

Tabla 36

Correlación entre la capacidad rapidez y respuesta con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero

Correlaciones				
			Capacidad rapidez y respuesta	Nivel de rentabilidad
Rho de Spearman	Capacidad rapidez y respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,890**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	266	266
	Nivel de rentabilidad	Coeficiente de correlación	,890**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	266	266

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según los resultados observados en la tabla anterior, el valor del coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.890 y el Sig. Bilateral 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en este sentido se establece que existe una correlación positiva alta entre la capacidad rapidez y respuesta con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020.

4.1.4.2.3 Tercera hipótesis específica

H₀ : No existe relación significativa de la competencia y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

H₁ : Existe relación significativa de la competencia y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$

Tabla 37

Correlación de la competencia y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero

Correlaciones				
			Competencia y profesionalidad	Nivel de rentabilidad
Rho de Spearman	Competencia y profesionalidad	Coefficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	266	266
	Nivel de rentabilidad	Coefficiente de correlación	,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	266	266

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según los resultados observados en la tabla anterior, el valor del coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.810 y el Sig. Bilateral 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en este sentido se establece que existe una correlación positiva alta entre la competencia y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020.

4.1.4.2.4 Cuarto hipótesis específica

H₀ : No existe relación significativa de la cortesía, amabilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

H₁ : Existe relación significativa de la cortesía, amabilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$

Tabla 38

Correlación entre la cortesía, amabilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero

Correlaciones				
			Cortesía amabilidad	Nivel de rentabilidad
Rho de Spearman	Cortesía, amabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,834**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	266	266
	Nivel de rentabilidad	Coeficiente de correlación	,834**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	266	266

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según los resultados observados en la tabla anterior, el valor del coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.834 y el Sig. Bilateral 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en este sentido se establece que existe una correlación positiva alta entre la cortesía y amabilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020.

4.1.4.2.5 Quinto hipótesis específica

H₀ : No existe relación significativa de la empatía con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

H₁ : Existe relación significativa de la empatía con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$

Tabla 39

Correlación entre la empatía con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero

Correlaciones				
			Empatía	Nivel de rentabilidad
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,925**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	266	266
	Nivel de rentabilidad	Coefficiente de correlación	,925**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	266	266

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según los resultados observados en la tabla anterior, el valor del coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.925 y el Sig. Bilateral 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en este sentido se establece que existe una correlación positiva muy alta entre la empatía con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020.

4.1.4.2.6 Sexta hipótesis específica

Ho: No existe relación significativa de elementos tangibles con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

H1: Existe relación significativa de elementos tangibles con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$

Tabla 40

Correlación entre elementos tangibles con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero

Correlaciones				
			Elementos tangibles	Nivel de rentabilidad
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,973**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	266	266
	Nivel de rentabilidad	Coefficiente de correlación	,973**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	266	266

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según los resultados observados en la tabla anterior, el valor del coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.973 y el Sig. Bilateral 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en este sentido se establece que existe una correlación positiva muy alta entre el elementos tangibles con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

4.1.4.2.7 Séptimo hipótesis específica

Ho: No existe relación significativa de confiabilidad y credibilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

H₁: Existe relación significativa de confiabilidad y credibilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020

Nivel de significancia: $\alpha=0.05$

Tabla 41

Correlación entre la confiabilidad y credibilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero

Correlaciones				
		Confiabilidad y credibilidad		Nivel de rentabilidad
Rho de Spearman	Confiabilidad y credibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,985**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	266	266
	Nivel de rentabilidad	Coeficiente de correlación	,985**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	266	266

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Según los resultados observados en la tabla anterior, el valor del coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.985 y el Sig. Bilateral 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en este sentido se establece que existe una correlación positiva muy alta entre la confiabilidad y credibilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020.

4.2 Discusión

El objetivo general fue de determinar la relación de la gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020, se pudo encontrar que el valor del coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.950 y el Sig. Bilateral 0,000, lo que nos deja entender a que existe una relación entre las dos variables por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en este sentido se establece que existe una relación positiva muy alta entre la gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020. Y este resultado coincide con el investigador Cañi (2016); en su tesis de “La gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero del distrito de Tacna año 2015” cuyo valor de correlación de Spearman se observó que el p valor es 0,000, por lo tanto $0.000 < 0.05$; entonces rechaza la H_0 . Y comprueba a que existe la correlación entre las variables Gestión de Servicio al Cliente y el nivel de rentabilidad es muy significativa. Al mismo tiempo el investigador Ortiz (2012) en su tesis: “La Calidad del Servicio y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa VIGEELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato”: concluye que al no realizar una adecuada Gestión de La Calidad del Servicio no incrementa su Rentabilidad y obtiene como consecuencias perdidas económicas, perdidas de clientes actuales y potenciales, pérdida de credibilidad, En tal sentido, en base de los anteriores resultados podemos afirmar que una adecuada gestión de servicios al cliente contribuye a elevar el nivel de la rentabilidad de las empresas.

El primer objetivo específico fue de determinar la relación de la seguridad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020, durante la investigación se pudo obtener el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0.950 y el Sig. Bilateral 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en este sentido se establece que existe una relación positiva muy alta entre la seguridad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020, mientras que el investigador Cañi (2016) en su tesis llamado “La gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero del distrito de Tacna año 2015” en cuanto a la dimensión seguridad el 42,7% respondieron que están de acuerdo con la dimensión

seguridad, En tal sentido, en base de los anteriores resultados podemos afirmar que una seguridad adecuada contribuye a elevar el nivel de la rentabilidad de las empresas

El segundo objetivo específico fue de determinar la “relación de la capacidad rapidez y respuesta con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020” durante la investigación se tuvo un valor del coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.890 y el Sig. Bilateral 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en este sentido se establece que existe una correlación positiva alta entre la capacidad rapidez y respuesta con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020. Y el investigador Cañi (2016); “La gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero del distrito de Tacna año 2015” en la dimensión de capacidad de rapidez y respuesta el 39,6% respondieron que están de acuerdo con la dimensión capacidad de rapidez y respuesta, este resultado nos ayuda comprender que una adecuada capacidad de rapidez y respuesta contribuye el nivel de la rentabilidad de las empresas.

El tercer objetivo específico fue de determinar la relación de la competencia y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020, El valor del coeficiente Rho de Spearman, durante la investigación se tuvo un valor de 0.810 y el Sig. Bilateral 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en este sentido se establece que existe una correlación positiva alta entre la competencia y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020 y el investigador Cañi (2016) en su tesis llamado “La gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero del distrito de Tacna año 2015” concluye que la dimensión de competencia y profesionalidad el 37,5% de clientes respondieron que están de acuerdo con la competencia y profesionalidad del personal del sector hotelero del distrito de Tacna. Y estos resultados nos indican que la competencia y profesionalidad del personal coadyuvan al incremento del nivel de rentabilidad de una empresa.

El cuarto objetivo específico fue de determinar la relación de la cortesía y amabilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020, donde durante la investigación se encontró un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0.834 y el Sig. Bilateral 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en este sentido se establece que existe una correlación positiva alta entre la cortesía, amabilidad y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020. Y el investigador Cañi (2016) mediante su tesis "La gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero del distrito de Tacna año 2015" llegó a demostrar sobre la dimensión de cortesía y amabilidad que el 38,5% de clientes respondieron que están de acuerdo con la dimensión de cortesía y amabilidad, con los resultados obtenidos anteriormente nos demuestra que una adecuada aplicación de la cortesía, amabilidad y profesionalidad de parte del personal que labora en una empresa ayudaría o contribuiría en mejorar el nivel de rentabilidad del sector Hotelero.

El quinto objetivo específico fue de determinar la relación de la empatía con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020, y esta investigación se obteniendo el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0.925 y el Sig. Bilateral 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en este sentido se establece que existe una correlación positiva muy alta entre la empatía con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020, mientras el investigador Cañi (2016); "La gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero del distrito de Tacna año 2015" concluye sobre la dimensión de empatía donde que el 43,2% de clientes indican de estar de acuerdo con la dimensión de empatía del sector hotelero del distrito de Tacna. Con los resultados analizados anteriormente podemos inferir que un empleado debe ser muy empático con los clientes al prestar servicios y esta actitud contribuiría a mejorar el nivel de la rentabilidad de una empresa. En este caso en la prestación de servicios en el rubro hotelero.

El sexto objetivo específico fue de determinar la relación de los elementos tangibles con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020, durante la investigación se halló como resultado del coeficiente Rho de Spearman de 0.973 y el Sig. Bilateral 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en este sentido se establece que existe una correlación positiva muy alta entre el elementos tangibles con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020, y el investigador Cañi (2016), en su tesis denominado "La gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero del distrito de Tacna año 2015" halló como conclusión sobre la dimensión de elementos tangibles que el 39,6% están de acuerdo con la dimensión elementos tangibles, estos hallazgos nos infiere que es tan importante implementar o contar con los elementos tangibles y esta implementación contribuye a mejorar el nivel de rentabilidad de una empresa o negocios en este caso del sector Hotelero

El séptimo objetivo específico fue de determinar la relación de la confiabilidad y credibilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020, obteniendo el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0.985 y el Sig. Bilateral 0,000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, en este sentido se establece que existe una correlación positiva muy alta entre la confiabilidad y credibilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020; y el investigador Cañi (2016) en su tesis denominado "La gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero del distrito de Tacna año 2015" encuentra el siguiente hallazgo sobre la dimensión confiabilidad y credibilidad de que el 53,1% de clientes indican estar de acuerdo con la dimensión confiabilidad y credibilidad; y con los resultados anteriormente analizados podemos inferir que la confiabilidad y credibilidad es importante proyectar a nuestros clientes o usuarios en los diferentes servicios y esta implementación contribuí a incrementar el nivel de rentabilidad del sector Hotelero.

Conclusiones

Se determinó a que existe una relación positiva muy alta entre la gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020. El valor del coeficiente Rho de Spearman 0.950 y el Sig. Bilateral 0,000

Se determinó que existe una relación positiva muy alta entre la seguridad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020, obteniendo el valor del coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.950 y el Sig. Bilateral 0,000

Se determinó que existe una correlación positiva alta entre la capacidad rapidez y respuesta con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020, obteniendo el valor del coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.890 y el Sig. Bilateral 0,000.

Se determinó que existe una correlación positiva alta entre la competencia y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020. Obteniendo el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0.810 y el Sig. Bilateral 0,000.

Se determinó a que existe una correlación positiva alta entre la cortesía, amabilidad y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020. Obteniendo el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0.834 y el Sig. Bilateral 0,000.

Se determinó que existe una correlación positiva muy alta entre la empatía con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020, obteniendo el valor del coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.925 y el Sig. Bilateral 0,000.

Se determinó a que existe una correlación positiva muy alta entre los elementos tangibles con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020, obteniendo el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0.973 y el Sig. Bilateral 0,000.

Se determinó a que existe una correlación positiva muy alta entre la confiabilidad y credibilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020, obteniendo el valor del coeficiente Rho de Spearman de 0.985 y el Sig. Bilateral 0,000.

Recomendaciones

Se recomienda a los gestores y empresarios del sector hotel a mejorar la gestión de servicios en los hoteles de la ciudad de Abancay implementando adecuadamente la Seguridad, la capacidad rapidez y respuesta ante la solicitud de los clientes , mejorando la competencia y profesionalidad del personal del hotel, mejorando el trato o cortesía y amabilidad, y mejorando la empatía hacia los clientes e implementando adecuadamente los elementos tangibles hasta conseguir la Confiabilidad y credibilidad de los clientes de los hoteles de la ciudad de Abancay.

En cuanto a la seguridad del hotel se debe implementar un control de accesos y retiro de los clientes y del mismo personal que labora en el hotel además debe implementar cajas de seguridad para guardar objetos más valiosos de los clientes y de esa manera tener un indicativo de que el cliente se sienta seguro seguridad Personal confiable.

Se sugiere sobre la capacidad rapidez y respuesta ante la solicitud de los clientes realizar protocolos de atención en el hotel como: los parámetros de tiempo de atención para disminuir el tiempo de demora en recepción, la entrega de servicio, la capacidad servicio; la atención y la demora en la solución de problemas.

En cuanto a la competencia y profesionalidad deben realizar un documento donde se detalle los perfiles de cada puesto de trabajo del hotel y seleccionar adecuadamente para la contratación de personal competente, demuestre profesionalismo en la administración y realización de procesos de actividades del sector hotelero.

Se recomienda a los gestores a realizar un plan de capacitación en relaciones interpersonales enfatizando en la cortesía y amabilidad de los servidores del hotel hacia los clientes para satisfacer sus necesidades prioritarias.

En cuanto a la dimensión de empatía del personal que atiende en los hoteles debe implementarse una política de atención personalizada para conocer qué piensa el cliente y proyectarse a su demanda a través del trato cercano y amable.

En cuanto a los elementos tangibles los gestores deben implementar de forma adecuadamente en cuanto a la infraestructura del hotel, su limpieza de las instalaciones, contar con servicios completos en las habitaciones, implementar con equipamiento y tecnología moderna y la presentación del Personal.

En cuanto regular la confiabilidad y credibilidad en los hoteles se recomienda a generar mecanismos de recepción de quejas, solucionar sus problemas, presentar un buen servicio y de esa manera proyectar una imagen confiable y se muestra la credibilidad del hotel y su personal que labora en el sector hotelero. Y de esa manera contribuir a mejorar el nivel regular la rentabilidad

Referencias bibliográficas

- Adrianzén, C. (12 de diciembre de 2015). *elcomercio.pe*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/opinion/mirada-de-fondo/impuestos-e-informalidad-carlos-adrianzen-255810-noticia/>
- Donoso Sánchez, A. (15 de Noviembre de 2019). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/libros-contables.html>
- Gómez-Rojas, J. P. (2015). Las competencias profesionales. *Anestesiología*, 49-55.
- González, M. A. (5 de enero de 2020). *www.forodeseguridad.com*. Obtenido de <http://www.forodeseguridad.com/artic/segcorp/7214.htm>
- Oliva Neyra, C. A. (12 de diciembre de 2018). "La gran apuesta es la reducción de la evasión tributaria". *La Gestión*.
- Ortiz Céliz, N. M. (2015). Factores que determinan el incumplimiento de las obligaciones tributarias del impuesto general a las ventas en empresas de servicios de hotelería en el distrito de Cajamarca: año 2013. *Tesis de Grado*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca.
- Pimenta, C. C. (Junio de 2002). Gestión de compras y contrataciones gubernamentales. *Scielo*.
- Pizzo, M. (05 de Junio de 2012). *www.portalcalidad.com*. Obtenido de https://www.portalcalidad.com/articulos/105-la_gestion_tiempos_del_servicio_estrategias_hacerlo_favor_del_cliente
- Romero Chang, H. F. (2017). Factores que limitan el cumplimiento de las obligaciones de los principales contribuyentes de la SUNAT - Lima - 2015. *Tesis de Grado*. Universidad de Cesar Vallejo, Lima_peru.
- Abanto Bromley, M. (2012). *Normas Internacionales de Contabilidad 2012*. Lima: Imprenta Editorial El Buho E.I.R.L.
- Acero, M., & Contreras, C. (2008). *Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.* Bogota: Tesis de la Universidad Javeriana.
- Aching Guzmán, C. (2006). *Guía Rápida Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecia*. Lima: Prociencia y Cultura S.A.
- Actualícese. (13 de junio de 2014). Definición de registros contables. Obtenido de <https://actualicese.com/definicion-de-registros-contables/>
- Aguer, M., & Ahijado, M. (2015). *Diccionario de Economía y Empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/glosario-tributario/>
- Allan, R. (2008). *Ventas: Técnicas de venta*. Argentina.

- Alvarado, José. (2018). *Presupuesto del Sector Público año fiscal 2018*. Lima: Ediciones Gubernamentales.
- Alvarado, J. (2017). *Contrataciones del Estado*. Lima: Ediciones gubernamentales.
- Alvarado, José. (2018). *Presupuesto del sector público año fiscal 2018*. Lima: Ediciones Gubernamentales.
- Alvarez. (2015). *Guía De Clasificadores Presupuestarios*. Lima: Instituto Pacifico S.A.C.
- Álvarez, J. L. (11 de Julio de 2019). *¿Qué es el gasto fiscal y para qué sirve?* Obtenido de *¿Qué es el gasto fiscal y para qué sirve?*: <https://www.msn.com/es-mx/dinero/noticias/%C2%BFqu%C3%A9-es-el-gasto-fiscal-y-para-qu%C3%A9-sirve/ar-AAEc4KP>
- apps5.mineco.gob.pe*. (29 de Agosto de 2018). Obtenido de *apps5.mineco.gob.pe*: <http://apps5.mineco.gob.pe/transparencia/mensual/>
- Arotoma Cacñahuaray, S. (2007). *Tesis de grado y metodología e Investigación en organizaciones, mercados y sociedad*. Lima: DSG argas S.R.L.
- Baca Urbina, G. (1987). *Evolución de Proyectos*. México.: McGraw-Hill.
- Baena Toro, D. (2010). *Análisis financiero: Enfoque proyecciones financieras*. Colombia: Ecoe.
- Ballesteros, M., Langerica, G., & Peralta, M. R. (2015). *Infracciones y multas en el Código Fiscal de la Federación*. Instituto Politécnico Nacional.
- Banco BASE. (26 de Noviembre de 2018). *Grupo financiero BASE*. Obtenido de *La rentabilidad de tu empresa es la clave del éxito* : <https://blog.bancobase.com/la-rentabilidad-de-tu-empresa-la-clave-del-exito>
- Bertazza, H. (2013). *Evasión fiscal y Administración Tributaria, Evasión fiscal y Administración Tributaria*. En H. Bertazza.
- Blanchard, K. (2008). *Saber y Hacer*. Caracas: Grupo Editorial Norma.
- Busquets, J. (diciembre de 24 de 2015). *Problemas globales que la hotelería afrontará en 2016*. España. Recuperado el 15 de Marzo de 2020
- Cajiga, C. J. (2006). *Fundamentos de la RSE. Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.* spanish: content. Recuperado el Febrero de 4 de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/47871809_La_percepcion_de_la_responsabilidad_social_empresarial_por_parte_del_consumidor
- Camargo Hernández, D. F. (2005). *Evasión fiscal: un problema a resolver*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019, de www.eumed.net/libros/2005/dfch-eva/

- Canales, C. (18 de junio de 2013). Alta rentabilidad de la industria hotelera Peruana. *Andina*, pág. 3. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-ptm-2013-generara-ingresos-turismo-6965-millones-proximos-dos-anos-463018.aspx>
- Cañi Velasquez, E. M. (2016). La gestión de servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector hotelero del distrito de Tacna año 2015. *Tesis de Grado*. Universidad privada de Tacna, Tacna.
- Carrasco Fernández, S. (2013). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. España: Paraninfo, S.A.
- Catalonia Hotels & Resorts. (12 de Diciembre de 2017). *Catalonia Hotels & Resorts*. Obtenido de <https://www.cataloniahotels.com/es/blog/el-servicio-de-habitaciones/>
- CEATS. (05 de Diciembre de 2019). *ceats.org/uploads*. Obtenido de https://www.asistencia/monografias/7to_concurso_trabajo-3er-lugar-7mo-cdem.pdf
- Centellas, E. (2011). *Evasión de impuestos a la propiedad de bienes inmuebles frente a la inversión pública del municipio de la Paz*. La Paz.
- Chilin, R., & Rubio, A. (2000). *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya*. Tesis de la Universidad Jose Mathias Delgado.
- Chong, J. (2007). *Promocion de ventas*. Argentina.
- CIDEC. (20 de Febrero de 2016). *Competencias Profesionales. enfoques y modelos a debate*. Obtenido de Users: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/competencias_profesionales_enfoques_modelos_debate_cidec%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/competencias_profesionales_enfoques_modelos_debate_cidec%20(1).pdf)
- CIDEC. (2019). *Competencias profesionales*. Centro Europeo : Michelena Artes Gráficas S.L. Recuperado el 17 de marzo de 2020, de file:///C:/Users/usuario/Downloads/competencias_profesionales_enfoques_modelos_debate_cidec.pdf
- ConceptoDefinicion. (17 de julio de 2019). *conceptoDefinicion.de*. Obtenido de <https://conceptoDefinicion.de/tecnologia/>
- Control Group. (18 de Enero de 2019). *C-Control Group*. Obtenido de Cómo medir la rentabilidad de una empresa: <https://blog.controlgroup.es/medir-la-rentabilidad-una-empresa/>
- Conza Mendoza, S. J. (2015). *“Calidad de servicio y rentabilidad de la empresa de transporte turístico Sameni S.R.L. periodos 2011 - 2012”*. Puno. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2015/Conza_Mendoza_Saret_Jesenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Copyright Educaonline S.L. 1998-2020. (s.f.). *educaweb*(*). Recuperado el 24 de Marzo de 2020, de <https://www.educaweb.com/profesion/asistente-servicio-habitaciones-131/>
- Cornejo, K. (2015). *Evaluación de la ejecución presupuestaria en el cumplimiento de metas y objetivos de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno. Período 2013 - 2014*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Cottle, D. (2010). *El Servicio centrado en el cliente: Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cuellar, J. M. (6 de Marzo de 2018). *¿Por que es importante la orientación al contribuyente?* Obtenido de *¿Por que es importante la orientación al contribuyente?*: <https://www.pqs.pe/pulso-tributario/orientacion-contribuyente-sunat>
- Curo, N. J., & Durán, A. C. (2015). *Factores Determinantes de la evasión Tributaria en las microempresas acogidas al nuevo rus en el distrito de cajamarca 2015*. Cajamarca.
- Daza Higuera, J. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 11(19).
- Decreto Legislativo N° 1341. (6 de enero de 2017). Diario El Peruano. Lima, Lima, Perú: Presidencia de la Republica.
- Decreto Supremo N° 056-2017-EF. (19 de marzo de 2017). El Peruano. Lima, Lima, Perú: Presidente de la Republica del Perú.
- Decreto Supremo N° 133-2013-EF. (22 de junio de 2013). Decreto Supremo que aprueba el Texto Único Ordenado del Código Tributario. *El Peruano*. Lima, Peru. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/tribu_fisc/normativa/TUO_13.pdf
- Definiciona.com*. (25 de marzo de 2019). Obtenido de <https://definiciona.com/correctamente/>
- Definiciones-de.com*. (27 de Agosto de 2010). *Definición de simplificar*. Obtenido de Definición de simplificar: <https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/simplificar.php>
- Diario Gestion. (8 de Diciembre de 2019). Economía. *El 81% no sabe que puede deducir gastos en restaurantes, bares y hoteles para pagar IR*, págs. 2-5. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/81-deducir-gastos-restaurantes-bares-hoteles-pagar-261184-noticia/>
- Diccionario Eco-Finanzas. (2012). *ecofinanzas.com*. Obtenido de https://www.ecofinanzas.com/diccionario/N/normas_tributarias.htm
- Economipedia. (4 de Enero de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demora.html>
- Edquen, F. (2013). Orientación tributaria. RUC. *scribd*, 1-20.

- El comercio. (8 de Diciembre de 2019). IGV-IVA. *países de América Latina que paga mayor IGV*, págs. 5 - 6. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/mundo/crisis-en-venezuela-desahogados-venezolanos-compran-arboles-de-navidad-por-us100-cronica-venezuela-navidad-economia-venezolana-nicolas-maduro-noticia/?ref=nota&ft=autoload>
- Eléspuru, V. (2013). La cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado indoamericano del distrito de Trujillo. *Tesis de Grado*. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- esan . (21 de Febrero de 2019). *La política tributaria: cómo beneficiar tanto a empresas como a comunidades locales*. Obtenido de La política tributaria: cómo beneficiar tanto a empresas como a comunidades locales: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/02/la-politica-tributaria-como-beneficiar-tanto-a-empresas-como-a-comunidades-locales/>
- Escudero Serrano, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo, S.A.
- Espinoza, R. (3 de Julio de 2020). *robertoespinosa.es*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>
- FACTUM. (12 de Enero de 2020). *factum-it.es*. Obtenido de <https://factum-it.es/soluciones/ciberseguridad/seguridad-infraestructura/>
- Felipe, E. (1994). *El uso de las técnicas de Merchandising en tiendas de conveniencia de venta por autoservicio para pan, Leche, huevos y Cereal*. San Francisco: Tesis de la Universidad Francisco Marroquin .
- Fernández Enguita. (2004). *Revista de educación nº 351. La transición a la vida activa*. Espana. Obtenido de <https://books.google.com.pe> › books
- Fernando R, M. (2009). *La economía de los ingresos tributarios. Un manual de estimaciones tributarias*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Flores , C. j. (2014). La gestión logística y su influencia en la rentabilidad de las empresas especialistas en implementación de campamentos para el sector minero en lima metropolitana. *Tesis de Graduación Profesional*. Universidad de San Martín de Porres, Lima. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de [repositorioacademico.usmp.edu.pe](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe): http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/11111/1/flores_tc.pdf
- Flores, A. (28 de Agosto de 2019). *Dear Blazer*. Obtenido de <http://www.dearblazer.com/imagen-profesional/vestimenta/que-importancia-tiene-la-apariencia-personal/>

- Gadotti , S., & Franca de Abreu A ., A. (2009). *La medición de la calidad de servicio; aplicación en empresas hoteleras*. *Revista Europea de Dirección y Economía de*. Europea: ISSN 1019-6838.
- Gaslac , L. (2013). *Aplicación practica del régimen de detracciones, retenciones y percepciones* . Lima, Perú.
- Gestión . (14 de Diciembre de 2019). *Gestión . Vizcarra: 2020 será un año en que continuaremos firmes contra la corrupción*, págs. 4-6.
- gestiopolis. (15 de Diciembre de 2019). */www.gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/libros-contables/>
- Gil, S. (2013). *Cómo hacer “Apps” accesibles*. España: CEAPAT-IMSERSO.
- Giménez , M. T. (7 de Abril de 2017). *EL Cultural*. Obtenido de El próximo paso. La vida exponencial: <https://elcultural.com/El-proximo-paso-La-vida-exponencial>
- Gitman Lawrence, J. (1992). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: edit.Harla S.A.
- Goerling, & Helmut , K. (2001). *Goerling, Helmut K. (2001)*.
- Gómez, J. (2014). *Gestión Logística y Comercial*. Ciudad Real:: Mc Graw Hill Education.
- Gómez, M. (2016). *javeriana.edu.co*. Recuperado el 27 de Agosto de 2018, de *javeriana.edu.co*: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis58.pdf>
- Gutiérrez, J. A. (2017). Programa presupuestal PpR, calidad y eficiencia de gestión de los recursos públicos, de la Dirección de Salud Apurímac II. *Titulo de Pos Grado*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2012). *Metodología de investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Edamsa Impresiones S.A. de C.V.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hidalgo, C. (2007). Obtenido de http://circulocontable.fullblog.com.ar/glosario_tributario_481195740267.html
- Hill, C. (2011). *Administración Estratégica: Un enfoque integrado*. Bogotá: McGraw – Hill Interamericana S.A.
- Huerta , A. (12 de Marzo de S/F). */es.scribd.com*. Recuperado el 2020, de <https://es.scribd.com/doc/231423905/hotele>
- Huihua Chipana, G. (2018). Cultura tributaria y su influencia en la informalidad del comercio ambulatorio en el centro poblado de las américas Abancay – 2014. *Tesis de grado*.

- Universidad nacional Micaela Bastidas de Apurímac facultad de administración escuela académico profesional de administración Apurímac – Perú, Abancay-.
- Iarlori, C. G. (2005). Aspectos de la Gestión de Calidad en la Industria Hotelera. *Tesis de grado*. Universidad Abierta Interamericana, Hotel Melia. Buenos Aires.
- Ibáñez, E. K. (2016). Principios de la nueva ley de contrataciones y las compras públicas en la Gerencia Sub Regional Chanka, Andahuaylas, Apurímac- 2016. *Titulo de Maistria*. Universidad Cesar vallejo, Andahuaylas.
- Instituto de Administración Tributaria y Aduanera . (2012). *Cultura Tributaria*. Lima Perú: Punto y Gráfica S.A.C.
- International Budget. (2002). *Guía para la transparencia en las finanzas públicas*. Washington: IBP.
- ISOTools. (24 de Junio de 2015). *Blog Calidad y Excelencia*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/06/24/principales-indicadores-para-valorar-la-calidad-de-servicios-de-atencion-al-cliente/>
- K., A. (8 de Octubre de 2013). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>
- Klotler, P. (2007). *Mercadotecnia*. Mexico.
- Kotler, & Armstrong. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- La Razón. (5 de Noviembre de 2017). *La Razón*. Obtenido de «El próximo paso: la vida exponencial»: la nueva revolución tecnológica: <https://www.larazon.es/economia/el-proximo-paso-la-vida-exponencial--la-nueva-revolucion-tecnologica-OH15123962/>
- López Caba, D. (28 de abril de 2018). *economipedia.com*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/obligacion-tributaria.html>
- López fernade, C., & Serrano Bedia, A. M. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras-Colombia. *Tesis de grado*. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga. Obtenido de <http://186.116.11.66/suimweb/ARCHIVOS/BIBLIOGRAF%C3%8DA%20COMPLEMENTARIA/OTRA%20BIBLIOGRAF%C3%8DA/DIMENSIONES%20Y%20MEDICI%C3%93N%20SERVICIO%20EN%20EMPRESAS%20HOTELERAS.PDF>
- Lozano Puerta , R. (2016). Factores causantes de la evasión tributaria y el cumplimiento de las obligaciones del nuevo régimen único simplificado en los comerciantes del nuevo régimen único simplificado en los comerciantes del centro poblado la Joya .Provincia Tambopata – abril juli. *Tesis de grado*. Universidad andina del cusco, Cusco.

- Marisa Cardenas, R. (2018). Intervención de la SUNAT y la Evasión tributaria en los hoteles y hospedajes de Andahuaylas-2016., 2017. *Tesis de Grado*. Escuela profesional de contabilidad de la universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua Perú, Anfahuaylas.
- Martin, F. (2006). *Los Factores Determinantes de la Recaudacion Tributaria Obtenido*. Obtenido de http://www.indetec.gob.mx/cpff/politica/articulos/factores_recaudacion_tributaria.pdf
- Mauricio Romero, R. (19 de Mayo de 2009). Obligaciones Formales y Sustantivas de los Contribuyentes. Obtenido de Derecho Tributario. Obtenido de <http://proyectotributarioufg.blogspot.pe/2009/05/obligaciones-formales-ysustnativas-de.html>
- MEF. (2018). Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de [mineco.gob.pe: http://apps5.mineco.gob.pe/transparencia/Navegador/default.aspx](http://apps5.mineco.gob.pe/transparencia/Navegador/default.aspx)
- MINCETUR. (2012). Manual de buenas prácticas de gestión de servicios para establecimientos de. Recuperado el 18 de Marzo de 2020, de http://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/ploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/03_mbp_gesti
- Morado, R. (2016). QUÉ ES LA FACILITACIÓN Y PORQUÉ ES IMPORTANTE. *alfa*, 1-13.
- Morante, L. E. (2017). *Cambios en el Plan Anual de Contrataciones*. Lima: Actualidad Gubernamental, N° 85 - Noviembre. Obtenido de http://aempresarial.com/web/revitem/50_18269_79573.pdf
- Moya Millan, E. J. (2000). *Elementos de finanzas y Derecho Tributario*.
- Ñahui, W. C. (2016). Ejecución presupuestal y la ejecución del Plan Anual de. *Tesis de Pos Grado*. Universidad de Cesar Ballejo Contrataciones, en PROVIAS Nacional, Año 2015, Lima.
- Ñahuincopa Arango, P., & Cahuaya Rivera, R. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015. *Tesis de maestría*. Universidad del centro del Peru, Huancayo.
- Obando, S. (2011). Incidencia de la ley orgánica del sistema nacional de contratación pública desde su promulgación en la optimización del gasto de los recursos del Estado Ecuatoriano y en la estructura social y administrativa de susentidades. *Titulo de licentario*. Universidad Politecnica Salesiana sede Quiro, Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2203/1/UPS-QT00014.pdf>
- OCDE. (2010). *La Administración Tributaria en los países de la OCDE y en determinados países no miembros: Serie "Información comparada"*. Madrid: ES.
- OECD. (1997). *Risk Management*. Lima: OECD.

- Ortiz Anaya, H. (2015). *Análisis financiero aplicado y Normas Internacionales de Información Financiera - NIIF*. Colombia: Universidad Externado Colombia.
- Ortiz Gavilanes, M. V. (2012). La calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vigeletrom. *Tesis de grado*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://www.yumpu.com/es/document/read/14595892/abrir-universidad-tecnica-de-ambato>
- OSCE. (10 de ENERO de 2013). <http://portal.osce.gob.pe>. Obtenido de <http://portal.osce.gob.pe:> <http://portal.osce.gob.pe/osce/sites/default/files/Documentos/legislacion/Legislacion%20y%20Documentos%20Elaborados%20por%20el%20OSCE/Instructivos/INSTRUCTIVO%20ELABORACION%20EETT%20Y%20TDR%20versi%C3%B3n%20PDF.pdf>
- OSCE. (2016). Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de [http://portal.osce.gob.pe:](http://portal.osce.gob.pe) <http://portal.osce.gob.pe/osce/sites/default/files/Documentos/Banner/Enlaces/Diagn%C3%B3stico%20del%20Sistema%20de%20Adquisiciones%20del%20Per%C3%BA%20150716.pdf>
- Pacherres Racuay, A., & Castillo Guzman, J. (2016). *Manual Tributario 2016*. Lima, Lima, Peru: ECB Ediciones S.A.C.
- Palomares, R. (2001). *Merchandising*. Barcelona: Ediciones Gestion.
- Parada, J. (1988). *Rentabilidad Empresarial un Enfoque de Gestión*. Editorial Concepción.
- Parasuraman, Zeitham, & Berry, I. (1993). *Calidad total en la gestión de Servicios*. España: Editorial Díaz de Santos.
- Parra, O., & Patiño, R. (2010). "Evasión de impuestos nacionales en Colombia: años 2001-2009". Colombia: Facultad de Ciencias Económicas 18 (2): 177-198.
- Peñasco, J. M. (18 de Diciembre de 2018). *Blogthinkbig.com*. Obtenido de Los mejores avances tecnológicos de 2018: <https://blogthinkbig.com/avances-tecnologicos-2018>
- Perez, L. (30 de octubre de 2013). Obligaciones Formales y Sustanciales del Derecho Tributario. Obtenido de . Obtenido de <https://prezi.com/gycenrtpqbek/obligacionesformales-y-sustanciales-del-derechor-tributario/>
- Pizzo, M. (30 de octubre de 2010). <https://calidadenelservicio.wordpress.com>. Obtenido de <https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/>
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Gestión de Hoteles*. España: Vértice.
- Quiroz, & Castro . (2013). MOTIVAN_EVACION. *Tesis*. upao.edu.pe., [//repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/139/3/CASTRO_SANDRA_CAUSAS_MOTIVAN_EVACION.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/139/3/CASTRO_SANDRA_CAUSAS_MOTIVAN_EVACION.pdf).

- Quispe, J. (2014). Nivel de percepción de la calidad y su relación con el nivel de satisfacción esperado del servicio de los clientes en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cajamarca. *Tesis de pregrado*. universidad de Huánuco, Cajamarca.
- Quispe, U. (2012). *Proyectos de Inversión para el Sector Público y Privado*. Lima: San Marcos.
- Ramírez Palomino, R. J. (2015). Desarrolló un estudio titulada “Calidad de atención de salud y su relación con la satisfacción del usuario de la consulta externa en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas 2014. *tesis de grado*. Universidad Nacional de Jose Maria de Arguedas, . Andahuaylas.
- Ramos Saavedra , C. (2017). PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN SERVICIOS HOTELEROS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DEL HOTEL ELEDÉNEIRL. BAGUA GRANDE – 2017. *Tesis de Grado*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- rc-consulting.org*. (1 de junio de 2017). Obtenido de *rc-consulting.org*: <https://rc-consulting.org/blog/2016/06/requerimiento-eficiente/>
- RC-consulting.org*. (1 de junio de 2017). Obtenido de *rc-consulting.org*: <https://rc-consulting.org/blog/2016/06/requerimiento-eficiente/>
- Real Academia Espanola. (8 de Febrero de 2019). *Dle.rae.es*. Obtenido de <https://dle.rae.es/demora>
- Redacción Perú21. (28 de mayo de 2019). *Perú21*. Obtenido de Más de 7.3 millones de empresas en el país son informales, según la CCL: <https://peru21.pe/economia/7-3-millones-empresas-pais-son-informales-ccl-nndc-480925-noticia/>
- Revilla , A. T. (2011). La transparencia en la ley de contrataciones del Estado. *Revista de la facultad de derecho*, 195-221. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/3022-13591-2-PB.pdf
- ri.ufg.edu.sv*. (15 de diciembre de 2019). <http://ri.ufg.edu.sv>. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8047/6/658.151-P851d-GBA.pdf>
- Robles . (2016). Proyecto-delInvestigacion-Segun-La-Universidad. *Tesis*. UNITRU, [//dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4602](https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4602) Proyecto-delInvestigacion-Segun-La-Universidad.
- Robles, C., Ruiz de Castilla, & Villanueva , W. (2016). *Codigo tributario. Doctrina y comentarios* (.
- Rodríguez , J. A. (2015). La asistencia social: concepto y centros asistenciales. *Vlex*, 17-22.
- Rojas, R. (2017). *Transferencia del recurso financiero seguro integral de salud y ejecución presupuestal en el hospital sub regional de Andahuaylas - 2016*. Tesis de Licenciatura, Moquegua.

- Romero Auqui , M. N., & Vargas Moreira , C. M. (2013). La Cultura Tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones en los comerciantes de la Bahía "Mi Lindo Milagro del Cantón Milagro. *Tesis de Grado*. Universidad Estatal de Milagro, Milagro.
- Romero Iraheta, R. (Mayo de 2009). Obligaciones Formales y Sustanciales. Obtenido de <http://proyectotributarioufg.blogspot.pe/2009/05/obligacionesformales>
- Rufin Moreno, R., & Medina Molina, C. (2012). *Marketing Público - Investigación, aplicaciones y estrategias*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Salazar, D. (2015). *Determinantes de la evasión del impuesto a la renta de las personas naturales en relación de dependencia en la ciudad de Cuenca*. . Guayaquil.
- Sanabria Ortiz, R. (1999). *Derecho Tributario e ilícitos tributarios*. Lima: Gráfica Horizonte.
- Sanchez, G. (2007). *Para ganar y vender mas: El marketing en las pequeñas empresas* . Lima.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Bussines Suport.
- Shack. (2007). *Sistema Nacional De Presupuesto Publico*. Lima: El sistema presupuestario en el peru.
- Significados. (10 de abril de 2015). www.significados.com. Obtenido de <https://www.significados.com/percepcion/>
- Silva, E. (12 de Mayo de 2017). ¿Qué es la corrupción? eldiario.es , págs. 20-24.
- Silvia , M. (2012). *Calidad en el servicio al cliente*. c: Granica. Obtenido de <https://www.buscalibre.pe/libro-calidad-en-el-servicio-al-cliente/9789706250070/p/1239425>
- Soto. (2013). *Las fuentes de financiamiento, los ingresos y gastos publicos en el peru*. Lima: Revista Actualidad gubernamental.
- Soto. (2015). *El Presupuesto Publico y El Sistema Nacional de Presupuesto*. Lima: Revista Actualidad gubernamental.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de marketing*.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*.
- Suárez Ayala , D. (10 de Julio de 2012). hosteltur.com. Recuperado el 15 de Marzo de 2020, de https://www.hosteltur.com/195390_hoteles-rentabilidad-ocho-razones-fracaso.html
- SUNAT. (2018). *Recuperado de http://www.sunat.gob.pe/*. Lima: PE.
- SUNAT. (30 de Octubre de 2019). [sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/>
- SUNAT. (2019). Texto Único Ordenado del Código Tributario. 2019. Lima, Perú. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/>

- Tanaka Nakasone, G. (2005). *Análisis de Estados Financieros para la Toma de Decisiones*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tello, M. D. (2017). *Sobre informalidad y productividad: breves reflexiones para el caso del Perú*. Lima: PUCP.
- Terminos_Financieros. (2015). Obtenido de <http://www.terminosfinancieros.com.ar/definicion-contribuyente-37>
- Torres, S. (2008). *ri.ufg.edu.sv*. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7273/3/658.022-T689g-Capitulo%20II.pdf>
- Trujillo Irigoien. (2016). "Atenciones y cordialidad para aumentar Rentabilidad de la Empresa Hotel Mira Mar S.A.C de la ciudad de Lima - Año 2015. *Tesis de grado*. Universidad Federico Villarreal., Lima.
- Tschohl. (2008). *El servicio es primero* Service Quality Institute. Mexico: MC Graw Hill Interamericana.
- Ucha, F. (Marzo de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>
- UGEL-Aymaraes. (15 de Setiembre de 2018). <https://ugelaymaraes.gob.pe/>. Obtenido de <https://ugelaymaraes.gob.pe/>: <https://ugelaymaraes.gob.pe/>
- uned.ac.cr. (5 de Diciembre de 2019). Obtenido de https://www.uned.ac.cr/extension/images/ifcmdl/Diferencia_entre_obligacion_sustancial_y_formal.pdf
- Vara Horna, A. A. (2005). *"Perfil Psicológico Del Evasor De Impuestos en lima metropolitana*. Lima: Revista Cultura N° 19. Obtenido de file:///C:/Users/PLANIFICACION%20I/Downloads/_PERFIL%20PSICOL%3%93GICO%20DEL%20EVASOR%20DE%20IMPUESTOS%20EN%20LIMA%20METROPOLITANA.pdf
- Vargas Valdivia, N. M. (2018). Factores que determinan la informalidad tributaria en los comerciantes de la Av. España Trujillo - año 2018. *Tesis de Grado*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Vásquez Rojas, C. (11 de Diciembre de 2012). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/solucion-de-problemas-y-toma-de-decisiones-administrativas/>
- Vega, D. (2001). *Gerencia estratégica del Dpto. de Ventas Aplicada en una Empresa Comercial-Farmacéutica*. Lima - Peru: Tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Villanueva Barron, C. (2011). *Los Beneficios Tributarios. Actualidad*. empresarial.
- Webb, R. (12 de junio de 2015). La informalidad. *El comercio*, págs. 1-5.

- Yangali Quintanilla, N., & Gaceta Jurídica S.A. (2015). *Código Tributario: Aplicación práctica según criterios jurisprudenciales y de SUNAT*. . Lima: EL BÚHO E.I.R.L.
- Zampani, R. (2005). Trabajo social y asistencia: apuntes para un nuevo (viejo) debate. *Revista Cátedra Paralela*, 77-84.
- Zeballos, E. (2010). *Contabilidad General* (Vol. Noveno). Arequipa: Zeballos, E. (2010).

Anexos

Matriz de consistencia

"GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE Y EL NIVEL DE RENTABILIDAD DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE ABANCAY - 2020"								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	ESTADISTICA	
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación de la gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020?	OBJETIVO GENERAL.- Determinar la relación de la gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020	HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa de la gestión del servicio al cliente y el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020	V1: GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE	Seguridad	Seguridad en las instalaciones Personal confiable	Método de investigación. Deductivo - Descriptivo Tipo de Investigación Básica o pura Nivel de investigación Descriptivo - Correlacional Diseño de investigación No experimental - Transversal o Transaccional-descriptivo Población Estará conformado por una población desconocida de clientes y por total de 20 hoteles de la ciudad de Abancay. Muestra; 266 clientes y 20 gerentes de hoteles de la ciudad de Abancay La técnica; encuesta a gerentes y clientes El instrumento: utilizado será el cuestionario de encuesta Herramientas. Excel Sofwar SPS V 22	Estadística. Tablas de frecuencias. Estadígrafo de coeficiente de correlación de Spearman: <i>El instrumento estadístico es el coeficiente de correlación de Spearman para probar la hipótesis de investigación.</i> $P = \frac{\sum(X1 - X)(Y1 - Y)}{(n - 1) s_x s_y}$	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación de la seguridad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la relación de la seguridad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS Existe relación significativa de la seguridad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020		Capacidad rapidez y respuesta	Tiempo de demora en recepción Tiempo de demora en la entrega de servicio Capacidad servicio y atención rápida Tiempo de demora en la solución de problemas			
¿Cuál es la relación de la capacidad rapidez y respuesta con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020?	Determinar la relación de la capacidad rapidez y respuesta con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020	Existe relación significativa de la capacidad rapidez y respuesta con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020		Competencia y profesionalidad	Percepción de la gestión responsable			
¿Cuál es la relación de la competencia y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020?	Determinar la relación de la competencia y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020	Existe relación significativa de la competencia y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020		Cortesía y amabilidad	Nivel de Cortesía y Amabilidad			
¿Cuál es la relación de la cortesía, amabilidad y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020?	Determinar la relación de la cortesía, amabilidad y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020	Existe relación significativa de la cortesía, amabilidad y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020		Empatía	Atención personalidad Interés en los Clientes			
¿Cuál es la relación de la cortesía, amabilidad y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020?	Determinar la relación de la cortesía, amabilidad y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020	Existe relación significativa de la cortesía, amabilidad y profesionalidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020		Elementos tangibles	Infraestructura Moderna limpieza de las instalaciones Servicios completos en las habitaciones			
¿Cuál es la relación de la empatía con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020?	Determinar la relación de la empatía con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020	Existe relación significativa de la empatía con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020			Equipamiento de tecnología Moderna Apariencia Personal			
¿Cuál es la relación de elementos tangibles con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020?	Determinar la relación de los elementos tangibles con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020	Existe relación significativa de elementos tangibles con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020			Confiabilidad y credibilidad			Registro de queja Servicios presentados correctamente Nivel de confianza
¿Cuál es la relación de confiabilidad y credibilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020?	Determinar la relación de la confiabilidad y credibilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020	Existe relación significativa de confiabilidad y credibilidad con el nivel de rentabilidad del sector Hotelero de la Ciudad de Abancay-2020		V2: NIVEL DE RENTABILIDAD	Rentabilidad			Margen bruto de utilidad: Margen de operacional-operativa Margen neto de utilidad

ANEXO 02-ENCUESTA

Estimados colaboradores:

El presente cuestionario tiene como objetivo investigar "GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE Y EL NIVEL DE RENTABILIDAD DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE ABANCAY - 2020", Para lo cual se ruega su colaboración y marque cada enunciado, con honestidad en sus respuestas, me ayudara realizar una buena investigación, según la escala que se indica:

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo

Por favor conteste todos los ítems

N	DIMENSIONES	ítems	1	2	3	4	5
1	Seguridad	Este Hotel cuenta con la adecuada señalización de información por ejemplo entrada y salida, numeración de habitaciones, baño, comedor y del botiquín de primeros auxilios					
2		Los empleados que los atendió en este hotel lo transmitieron confianza y seguridad como para dejar sus pertenencias en la habitación					
3	Capacidad rapidez y respuesta	En este hotel el servicio fue rápido y ágil en recepción, al momento de registrar sus datos					
4		El cuarto o habitación ya estaba lista al momento de ingresar					
5		En este hotel lo ayudan a conseguir servicios o productos especiales que generalmente no se encuentra en el hotel					
6		Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del hotel me ayudará a resolverlo inmediatamente.					
7	Competencia y profesionalidad	El personal que labora en el hotel tiene un nivel de conocimientos en cómo atender al cliente o lo cubrió sus necesidades satisfactoriamente					
8	Cortesía y amabilidad	En este hotel todo el personal en general lo atendió de manera cortés y amable					
9	Empatía	Los trabajadores del hotel le brindaron una atención personalizada, siempre atentos a sus deseos y necesidades					
10		El trabajador de este hotel siempre está con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los huéspedes					
11	Elementos tangibles	Las instalaciones físicas de este hotel son modernas, atractivas y cómodas					
12		En este Local existe un adecuado mantenimiento e higiene en las instalaciones, como en recepción, habitaciones, servicios higiénicos					
13		En este hotel en general cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia					
14		Este hotel esta implementado con tecnología y equipamiento moderno (internet, wifi, teléfono en habitación, cable					
15		Los trabajadores de este hotel tienen una apariencia pulcra, y agradable					
16	Confiability y credibilidad	Existe libro de reclamaciones o registro de quejas físico o virtual en este hotel					
17		Este hotel brinda el servicio correctamente y en el tiempo acordado					
18		Usted Confía en la integridad de las personas que Laboran en el hotel					

ANEXO 03-ENCUESTA

ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR Y/O CONTADOR DEL HOTEL

Señor Administrador:

A continuación existen varias preguntas, las cuales se le ruega contestar completas y con sinceridad. Lo cual es exclusivamente académicos, en la elaboración de la tesis denominada "GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE Y EL NIVEL DE RENTABILIDAD DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE ABANCAY - 2020".

Muchas gracias por su colaboración

1.-¿Cómo lo califica el servicio al cliente brindado por los trabajadores de Hotel?

- a. Excelente
- b. Muy Buena
- c. Buena
- d. Regular
- e. Mala

2.-¿Cuál es la cantidad promedio de clientes que atendió su hotel en el mes?

- a. 20
- b. 40
- c. 60
- d. 80
- e. 100

3.-¿Considera que tener hotel es rentable?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo

¿Por qué?

4. ¿Cuál su promedio de ingresos mensuales?

5. ¿En qué meses existe meses de mayor ingreso y menor ingreso promedio?

6. ¿Cuál es el promedio de sus gastos de servicio?

7. ¿Con cuántos trabajadores cuenta?

_____ y cuánto gasta en
personal? _____

8. ¿Cuenta con deudas o gasto financieros?

a. Sí

b. No

¿Por qué?

09. ¿Cuánto paga por impuesto a la renta por mes del hotel?


LLENA LOS MONTOS EN EL SIGUIENTE CUADRO

RUBROS	Monto del año 2018	Monto del año 2019
Margen bruto de utilidad:		
Utilidad Bruta		
Ingresos Operacionales o Ventas Neta		
Margen operacional		
Utilidad operacional		
Ventas Netas		
Margen neto de utilidad:		
Utilidad Neta		
Ventas Netas		

RUBROS	Montos del año 2020
Ventas	
Costo de Ventas	
Gastos Administrativos	
Gastos de ventas	
ingresos financieros	
Cargas Financieras	
Impuesto a la renta	

GRACIAS SE LE AGRADECE

Anexo ficha de validación


UAP | **UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
JURICO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES: ALARCON CAMACHO VLADIMIR
 1.2 GRADO ACADÉMICO: MAGISTER
 1.3 CARGO E INSTITUCION QUE LABORA: MINISTERIO PUBLICO-FISCALIA DE LA NACION
 1.4 TITULO DE LA INVESTIGACION: GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE Y EL NIVEL DE RENTABILIDAD DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE ABANCAY - 2020
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: BLANCA TOMAYLLA CAYLAHA
 1.6 PARA OPTAR EL GRADO DE: CONTADOR
 1.7 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Enuesta
 1.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD

II. ASPECTOS A EVALUAR


INDICACIONES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-20)	Regular (21-40)	Buena (41-60)	Muy Buena (61-80)	Excelente (81-100)
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				16	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables					17
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia tecnológica				16	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un organización y lógica					18
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				16	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					17
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio				15	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					18
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio				16	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevos puntos para la investigación y construcción de teorías.					18
Sub Total					79	88
TOTAL						167

VALORACION CUANTITATIVA (total x 0.5): $167 \times 0.5 = 83.5$ Promedio de Valoración :

a.- Deficiente (0-20%) b.- Regular (21-40%) c.- Buena (41-60%) d.- Muy Buena (61-80%)
 e.- Excelente (81-100%)

VALORACION CUALITATIVA: El instrumento es excelente
 OPINION DE APLICABILIDAD: Es aplicable el instrumento

Lugar y fecha: Abancay 16 de Marzo del 2021


 Firma y DNI: 31073342
 N° de Colegio: 022-213



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JURADO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES: ZEGARRA RAMIREZ MILAGRITOS GRACIELA
 1.2 GRADO ACADÉMICO: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
 1.3 CARGO E INSTITUCIÓN QUE LABORA: DOCENTE UNIVERSITARIA - UTEA
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE Y EL NIVEL DE RENTABILIDAD DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE AZHANCAY - 2020
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: ZANCA TOMAYLLA CAYLLAHUA
 1.6 PARA OPTAR EL GRADO DE CONTADOR
 1.7 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta
 1.8 CONTENIDOS DE APLICABILIDAD

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICACIONES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-05)	Regular (06-10)	Buena (11-15)	Muy Buena (16-20)	Excelente (21-25)
1. CANTIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				16	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				16	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia tecnológica				15	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un organización y lógica					16
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					16
6. INTERCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio				16	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio				16	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					16
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de estudio				16	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					17
Sub Total					156	71
TOTAL						156

VALIDACIÓN CUANTITATIVA (total a 0.5): 156 a 0.5=30% Promedio de Valoración:

a.- Deficiente (0-20%) b.- Regular (21-40%) c.- Buena (41-60%) d.- Muy Buena (61-80%)
 e.- Excelente (81-100%)

VALIDACIÓN CUALITATIVA: El instrumento es Excelente
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es Aplicable el Instrumento de Investigación

Lugar y fecha: Supeca, 18 de Marzo del 2021

.....
 Firma y DNI: 22002158
 NU de Colegio: 023-401



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES: ZEGARRA RAMIREZ MILAGRITOS GRACIELA
 1.2 GRADO ACADÉMICO: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
 1.3 CARGO E INSTITUCION QUE LABORA: DOCENTE UNIVERSITARIA - UTEA
 1.4 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE Y EL NIVEL DE RENTABILIDAD DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE ABANCAY - 2020
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: BLANCA TOMAYLLA CAYLLAHUA
 1.6 PARA OPTAR EL GRADO DE CONTADOR
 1.7 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta
 1.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICACIONES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CANTITATIVOS	Deficiente (01-05)	Regular (06-10)	Buena (11-12)	Muy Buena (13-16)	Excelente (17-20)
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				16	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado con conductas observables				16	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia tecnológica				16	
4. ORGANIZACION	Existe un organizacion y lógica					18
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					18
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio				16	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto técnico científico y del tema de estudio				16	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					18
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio				16	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					17
Sub Total					86	71
TOTAL						157

VALORACION CANTITATIVA (total x 0.5): $157 \times 0.5 = 78.5$ Promedio de Valoración:

a.- Deficiente (0-20%) b.- Regular (21-40%) c.- Buena (41-60%) d.- Muy Buena (61-80%)
 e.- Excelente (81-100%)

VALORACION CUALITATIVA: El instrumento es Excelente

OPINION DE APLICABILIDAD: Es Aplicable el instrumento de investigación

Lugar y fecha: Abancay 16 de Marzo del 2021

Firma y DNI: 22082168
 N° de Colegio: 023-491

Gráficos, cuadros, imágenes

Data

GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE																			NIVEL DE RENTABILIDAD		
No	Seguridad		Capacidad rapidez y respuesta				Competencia y profesionalidad	Cortesía y amabilidad	Empatía		Elementos tangibles				abilidad y credibilidad				Margen bruto de utilidad	Margen de operacional-operativa	Margen neto de utilidad
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41%	35%	24%
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41%	35%	24%
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41%	35%	24%
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41%	35%	24%
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41%	35%	24%
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41%	35%	24%
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41%	35%	24%

Ítems	HOTEL1	HOTEL2	HOTEL3	HOTEL4	HOTEL5	HOTEL6	HOTEL7	HOTEL8	HOTEL9	HOTEL10	HOTEL11	HOTEL12	HOTEL13	HOTEL14	HOTEL15	HOTEL16	HOTEL17	HOTEL18	HOTEL19	HOTEL20
VENTAS	S/120,000.00	S/102,000.00	S/180,000.00	S/90,000.00	S/102,000.00	S/51,600.00	S/216,000.00	S/180,000.00	S/156,000.00	S/133,066.67	S/118,800.00	S/147,333.33	S/138,800.00	S/134,977.78	S/138,162.96	S/137,313.58	S/139,317.53	S/180,000.00	S/152,210.37	S/145,954.37
(-)Costo de venta	S/90,000.00	S/81,600.00	S/153,000.00	S/63,000.00	S/94,860.00	S/33,540.00	S/177,120.00	S/131,400.00	S/109,200.00	S/103,746.67	S/96,492.00	S/108,583.11	S/104,505.44	S/103,193.52	S/108,160.11	S/106,110.54	S/104,507.45	S/105,492.91	S/105,492.91	S/105,492.91
UTILIDAD bruta	S/30,000.00	S/20,400.00	S/27,000.00	S/27,000.00	S/7,140.00	S/18,060.00	S/38,880.00	S/48,600.00	S/46,800.00	S/29,320.00	S/22,308.00	S/38,750.22	S/34,294.56	S/31,784.26	S/30,002.86	S/31,203.04	S/34,810.08	S/74,507.09	S/46,717.46	S/40,461.46
(-)gasto de operaciones	S/12,000.00	S/13,200.00	S/25,200.00	S/24,000.00	S/5,000.00	S/16,800.00	S/36,000.00	S/48,000.00	S/36,000.00	S/24,022.22	S/15,880.00	S/32,164.44	S/27,016.67	S/25,020.37	S/24,307.41	S/27,127.22	S/26,442.29	S/12,000.00	S/22,979.46	S/26,442.29
UTILIDAD operativa	S/18,000.00	S/7,200.00	S/1,800.00	S/3,000.00	S/2,140.00	S/1,260.00	S/2,880.00	S/600.00	S/10,800.00	S/5,297.78	S/6,428.00	S/6,585.78	S/7,277.89	S/6,763.89	S/5,695.45	S/4,075.81	S/8,367.79	S/62,507.09	S/23,738.01	S/14,019.17
(+)Ingresos no operacionales	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
(-)Gastos financieros	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
UTILIDAD ANTES DE IMP	S/18,000.00	S/7,200.00	S/1,800.00	S/3,000.00	S/2,140.00	S/1,260.00	S/2,880.00	S/600.00	S/10,800.00	S/5,297.78	S/6,428.00	S/6,585.78	S/7,277.89	S/6,763.89	S/5,695.45	S/4,075.81	S/8,367.79	S/62,507.09	S/23,738.01	S/14,019.17
(-)Carga impositiva29.5%	S/5,310.00	S/2,124.00	S/531.00	S/885.00	S/631.30	S/371.70	S/849.60	S/177.00	S/3,186.00	S/1,562.84	S/1,896.26	S/1,942.80	S/2,146.98	S/1,995.35	S/1,680.16	S/1,202.36	S/2,468.50	S/18,439.59	S/7,002.71	S/4,135.66
UTILIDADES NETAS	S/12,690.00	S/5,076.00	S/1,269.00	S/2,115.00	S/1,508.70	S/888.30	S/2,030.40	S/423.00	S/7,614.00	S/3,734.93	S/4,531.74	S/4,642.97	S/5,130.91	S/4,768.54	S/4,015.29	S/2,873.45	S/5,899.29	S/44,067.50	S/16,735.29	S/9,883.52
Margen Bruto	25%	20%	15%	30%	7%	35%	18%	27%	30%	22%	19%	26%	25%	24%	22%	23%	25%	41%	31%	28%
Margen Operacional	15%	7%	1%	3%	2%	2%	1%	0.3%	7%	4%	5%	4%	5%	5%	4%	3%	6%	35%	16%	10%
Margen Neto	11%	5%	1%	2%	1%	2%	1%	0.2%	5%	3%	4%	3%	4%	4%	3%	2%	4%	24%	11%	7%