



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel
3 estrellas “el Parque “del Distrito de Sullana, año 2018**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO

ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

AUTOR:

JHONATHAN GIANCARLOS JUAREZ ATOCHE

ASESOR:

MG. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERU

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel
3 estrellas “el Parque “del Distrito de Sullana, año 2018**

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

AUTOR:

JHONATHAN GIANCARLOS JUAREZ ATOCHE

ASESOR:

MG. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERU

2018

JURADO EVALUADOR

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

Mgtr. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

Mgtr. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO

MIEMBRO

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi carrera.

A mis padres por confiar y darme esta oportunidad, a mis dos ángeles en el cielo que me dan la fuerza para seguir delante, ya que sin su apoyo no podría lograr esto, a la empresa en estudio por brindarme la información necesaria para poder llevar acabo esta investigación.

DEDICTORIA

A Dios,

A mi familia por estar siempre a mi lado, por apoyarme hacer una persona de bien y darme la gran oportunidad de formarme profesionalmente. A mis dos ángeles en el cielo mis abuelos que me dan la fuerza para poder lograr todo lo que me proponga.

RESUMEN

El presente trabajo titulado “La gestión de calidad y el uso del marketing en el hotel 3 estrellas “el Parque” del distrito de Sullana, año 2018” tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas “el Parque” del Distrito de Sullana, año 2018, el tipo de investigación fue de tipo descriptiva- cuantitativo. La muestra para las dos variables de gestión de calidad y marketing está conformada por 68 clientes del hotel lo cual se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados gestión de calidad fueron: el 64,7% de los clientes manifestó que siempre reciben una buena atención, 69,1% de los clientes manifestó, que el hotel siempre mejora la atención que les brinda, el 61,8% de los clientes manifestó que el hotel siempre les brinda una atención de calidad. Respecto al marketing: el 47,1% de los clientes señaló que los precios que les brinda el hotel siempre son cómodos, el 50,0% de los clientes señaló que siempre les brindan promociones, el 72,1% de los clientes señaló que siempre debe contar con tecnología. Podemos concluir que Hotel “el Parque” utiliza una buena gestión de calidad puesto que brinda una buena atención y un buen servicio para que así los clientes se sientan satisfechos con el servicio que reciben, asimismo este hotel practica estrategias a través de los medios de comunicación para atraer a más clientes.

Palabras claves: Gestión de calidad, Hotel, Marketing

ABSTRAC

The present work entitled "Management of the quality and use of marketing in the 3 star hotel" the Park "of the Sullana district, year 2018" had as a general objective: Determine the characteristics of Quality Management and the use of Marketing in the Hotel 3 stars "the Park" of the District of Sullana, year 2018, the type of research was descriptive-quantitative. The sample for the two variables of quality management and marking is made up of 68 clients of the hotel, whatever a questionnaire is applied, using the survey technique. The main quality management results were: 64.7% of clients said that they always received good service, 69.1% of clients said that the hotel always improved their service, 61.8% Clients say that the hotel always provides quality care. Respect to the marketing: 47.1% of the clients that offer the services that are offered in the hotel are always comfortable, 50.0% of the clients that always offer promotions, 72.1% of the clients that offer you should always have technology. We can conclude that "the Park" uses good quality management, a good service for a good service so that the client can satisfy the service that they receive, as well as this hotel practices strategies through the media to attract more clients.

Keywords: Quality management, Hotel, Marketing.

Índice de Contenido

TITULO.....	i
JURADO EVALUADOR	ii
DEDICTORIA	v
RESUMEN	vi
I. INTRODUCCION.....	6
II. REVISION DE LA LITERATURA	14
2.1. Antecedentes	14
2.1.1.Gestión de calidad	14
2.1.2.Marketing.....	24
2.2. Bases teóricas	26
2.2.1.Gestión de Calidad.....	26
2.3. Marketing.....	45
III. Metodología.....	62
3.1. Tipo de la Investigacion	62
1.1.1Nivel de la investigación.	62
1.1.2Diseño de la Investigación.....	63
3.2. Población y muestra	63
3.3. Definición y operacionalización de variables	66
3.4. Técnicas.....	68
3.5. Plan de análisis	68
3.6. Matriz de consistencia	69
3.7. Principios éticos.....	70
IV.RESULTADOS.....	74
4.1.Resultados.....	74
4.2. Análisis de resultados.....	94
V. Conclusiones.....	100
Recomendaciones.....	101
Referencias Bibliograficas.....	101
Anexos.....	108

Índice de Tablas

Tabla 1: Recibe una buena atención.....	71
Tabla 2: El servicio brindado por el hotel cumple con todas su expectativas.....	72
Tabla 3: Usted cree que el hotel se enfoca en brindarles un servicio de calidad y que queden satisfechos.....	73
Tabla 4: Usted cree que el hotel mejora en infraestructura.....	74
Tabla 5: Para usted el hotel mejora la atención que les brinda a sus clientes.....	75
Tabla 6: Cree usted que el hotel mejora continuamente en el servicio que les brinda.....	76
Tabla 7: La atención que le brinda el Hotel es de calidad.....	77
Tabla 8: La atención que le brinda el Hotel es rápida.....	78
Tabla 9: Usted se siente satisfecho en cuanto a la atención brindada por los empleados del hotel.....	79
Tabla 10: El servicio que les brinda el hotel cumple todas sus necesidades.....	80
Tabla 11: Para usted la empresa está bien posicionada en el mercado.....	81
Tabla 12: Los precios que les brinda el hotel son cómodos.....	82
Tabla 13: El hotel les brinda promociones seguidamente.....	83
Tabla 14: Usted cree que la empresa crece en base al servicio que les brinda.....	84
Tabla 15: Es importante que ustedes como clientes estén informados de lo que les ofrece el hotel.....	85
Tabla 16: Para usted las ofertas que le ofrece el hotel siempre las dan a conocer a través de medio de comunicación.....	86

Tabla 17:El hotel siempre crea sus estrategias cubriendo sus expectativas como cliente.....	87
Tabla 18:Usted cree que el hotel se hace conocido por medio de la publicidad.....	88
Tabla 19: Para usted es de vital importancia que el hotel siempre cuente con lo último en tecnología.....	89
Tabla 20:Usted cree que el hotel hace las cosas bien en cuanto al servicio que les brinda para tener la lealtad de ustedes como sus clientes.....	90

Índice de Gráficos

Grafico 1: Recibe una buena atención.....	71
Grafico 2: El servicio brindado por el hotel cumple con todas su expectativas.....	72
Grafico 3: Usted cree que el hotel se enfoca en brindarles un servicio de calidad y que queden satisfechos.....	73
Grafico 4: Usted cree que el hotel mejora en infraestructura.....	74
Grafico 5: Para usted el hotel mejora la atención que les brinda a sus clientes.....	75
Grafico 6: Cree usted que el hotel mejora continuamente en el servicio que les brinda.....	76
Grafico 7: La atención que le brinda el Hotel es de calidad.....	77
Grafico 8:La atención que le brinda el Hotel es rápida.....	78
Grafico 9: Usted se siente satisfecho en cuanto a la atención brindada por los empleados del hotel.....	79
Grafico 10: El servicio que les brinda el hotel cumple todas sus necesidades.....	80
Grafico 11: Para usted la empresa está bien posicionada en el mercado.....	81
Grafico 12: Los precios que les brinda el hotel son cómodos.....	82
Grafico 13: El hotel les brinda promociones seguidamente.....	83
Grafico 14: Usted cree que la empresa crece en base al servicio que les brinda.....	84
Grafico 15: Es importante que ustedes como clientes estén informados de lo que les ofrece el hotel.....	85

Grafico 16: Para usted las ofertas que le ofrece el hotel siempre las dan a conocer a través de medio de comunicación.....	86
Grafico 17: El hotel siempre crea sus estrategias cubriendo sus expectativas como cliente.....	87
Grafico 18:Usted cree que el hotel se hace conocido por medio de la publicidad.....	88
Tabla 19: Para usted es de vital importancia que el hotel siempre cuente con lo último en tecnología.....	89
Grafico 20: Usted cree que el hotel hace las cosas bien en cuanto al servicio que les brinda para tener la lealtad de ustedes como sus clientes.....	90

Índice de cuadros

Cuadro 1: Definición y operacionalización de variables.....	66
Cuadro 2: Matriz de consistencia.....	69

I. INTRODUCCION

En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas. (Sánchez Barraza , S.f)

Las empresas hoteleras de nuestro país se caracterizan por ser una fuente de promover el turismo. Así como lo menciona el Viceministerio de Turismo que es el encargado de formular, proponer, dirigir, ejecutar y evaluar la Política Nacional de Turismo y Artesanía, así como proponer y emitir según el caso, las normas de alcance nacional que correspondan a la actividad turística y artesanal, en coordinación con los sectores e instituciones vinculadas a su ámbito. Para ello las actividades del Viceministerio de Turismo están dirigidas a: Analizar los determinantes del comportamiento turístico tanto receptivo como interno, Fomentar la inversión turística, Mejorar la calidad de los servicios, Promocionar la inversión en turismo, Proteger al turista, Generar conciencia turística en la población, diversificar la oferta de productos turísticos en armonía con los principios del turismo sostenible y fomentar capacitación constante a los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional.

El seguimiento y análisis de la actividad turística interna y foránea utiliza información de llegadas de visitantes al país, discriminados por origen,

nacionalidad, residencia, entre otros, tasas de ocupación de hoteles, venta de asientos de medios de transporte, todo lo cual es recogido a través de encuestas u obtenida desde otras instituciones de los sectores públicos y privados.(Mincetur, 2015)

La industria hotelera nacional ha experimentado su periodo de mayor expansión anivel histórico en la última década. Hasta el año 2005, el número de marcas hoteleras internacionales presentes en el mercado peruano alcanzaba apenas la docena, mientras que al 2015 ese número se ha más que(Aliaga Romero, 2015)

La calidad del servicio hotelero en Sullana es muy acogedora debido a la buena capacitación del personal donde los clientes se llevan una mejor impresión calificándolo como una buena calidad a sus turistas o a sus clientes. De tal manera se observa que en diferentes distritos el servicio y la atención que brindan las empresas de este rubro son mucho más capacitadas en la atención al cliente; mientras que en nuestra realidad se observa que algunas de las empresas brindan una buena atención al cliente.

Al respecto se conjetura que esta situación se relaciona con la mala capacidad que tienen los administradores. Por lo tanto, las empresas hoteleras del distrito de Sullana brindan sus servicios a muchas personas que llegan de diferentes lugares y a personas de nuestro distrito. Por otra parte,nos brindan precios cómodos y accesibles para que así los huéspedes se lleven un buen concepto y una buena imagen. Sin embargo, los hoteles están diseñados con buena infraestructura ubicados endistintas partes de nuestro distrito.

Hotel “El Parque” está diseñado en finos acabados y cuenta con espacios amplios

y modernos; su buena calidad está dirigida a ejecutivos, familias y aquellas personas que deseen pasar buenos momentos con total tranquilidad y comodidad, por esta razón Sullana ahora cuenta con un gran hotel 3 estrellas a buen precio con acabados de primera y atención personalizada. Mientras que tiene una ubicación privilegiada, en pleno centro de la ciudad de Sullana y cerca de los principales bancos y cajas municipales del país.

Para las empresas hoteleras de nuestro país hay leyes y reglamentos para un buen funcionamiento. Tal como se menciona el Artículo 1: Objeto, El presente Reglamento establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje; así como las funciones de los órganos competentes en dicha materia. Seguido el Artículo 2: Ámbito de aplicación, Las disposiciones contenidas en el presente Reglamento, deben ser aplicadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, los Gobiernos Regionales, la Municipalidad Metropolitana de Lima y por los establecimientos de hospedaje. En este sentido el Artículo 3: Clases y Categorías de hospedaje, Los establecimientos de hospedaje solicitarán al Órgano Competente, su clasificación y/o categorización, cumpliendo para tal efecto con los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal establecidos en los Anexos Nos. 1 al 4 del presente Reglamento, según corresponda. En cuanto el Artículo 7: Requisitos para el inicio de actividades, Los titulares de establecimientos de hospedaje, para el inicio de sus actividades, deberán estar inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el inicio de Actividades de las Empresas, normas

complementarias y modificatorias. Asimismo, deberán contar con la Licencia de Funcionamiento. Los datos consignados y presentados por los titulares de los establecimientos de hospedaje en virtud al presente Capítulo, ante el Órgano Competente, estarán sujetos a la presunción de veracidad, siendo que el presente procedimiento es de aprobación automática, de conformidad con lo establecido en el inciso 1.16 del artículo IV del Título Preliminar y el artículo 32 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, y sin perjuicio de la fiscalización posterior de la Administración. Para ello el Artículo 8: Presentación de la Declaración Jurada de cumplimiento de requisitos mínimos y expedición de la constancia de cumplimiento de requisitos mínimos, Los establecimientos de hospedaje que inicien operaciones y opten voluntariamente por no ostentar las clases de Hotel, Aparte-Hotel y Hostal en sus diferentes categorías o Albergue, deberán presentar dentro de un plazo de treinta (30) días de iniciadas sus actividades, al Órgano Competente, una solicitud consignando la información señalada en el artículo 113 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, anexando una Declaración Jurada en la que evidencie su condición de Establecimiento de Hospedaje e informando del cumplimiento de requisitos exigidos para Establecimientos de Hospedaje del presente Reglamento, de acuerdo al formato aprobado por el Viceministerio de Turismo del MINCETUR señalando las siguientes condiciones mínimas como: Infraestructura Deberán cumplir con los requisitos señalados en el artículo 5 de la Norma Técnica A.30 "Hospedaje" del Numeral III.1 Arquitectura, del Título III Edificaciones, del Reglamento Nacional de Edificaciones RNE. Así mismo Equipamiento debe contar con teléfono de uso público, el mismo que puede ser el teléfono fijo de recepción,

celular, dependiendo la zona y para uso exclusivo del huésped, También con un botiquín de primeros auxilios, según las especificaciones técnicas del Ministerio de Salud. Contar con sistemas que permitan tener agua fría y caliente las veinticuatro (24) horas del día, el cual no deberá ser activado por el huésped. Posteriormente los Servicios, deben realizar limpieza diaria de habitaciones y todos los ambientes del establecimiento, brindar el servicio de custodia de equipaje, el cambio de sábanas y toallas debe ser regular, el huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales y otros.

8.2 El Órgano Competente, en un plazo no mayor de cinco (05) días hábiles, y siempre que no hubieren observaciones sobre la información contenida en la Declaración Jurada presentada, evidenciando la condición de Establecimiento de Hospedaje e informando sobre el cumplimiento de requisitos mínimos, expedirá una Constancia según modelo aprobado por el Viceministerio de Turismo del MINCETUR, dando cuenta de la presentación de la referida Declaración Jurada y de la condición de Establecimiento de Hospedaje. La Constancia será expedida, sin perjuicio de las acciones de supervisión posterior que deberá efectuar el Órgano Competente. La presentación de la Declaración Jurada de cumplimiento de requisitos mínimos y la expedición de la constancia es gratuita. Los establecimientos de hospedaje que optaron voluntariamente por no ostentar las clases de Hotel, Apart-Hotel y Hostal en sus diferentes categorías o Albergue deberán presentar anualmente al Órgano Competente, la Declaración Jurada de cumplimiento de requisitos mínimos establecida en el artículo precedente, evidenciando su condición de Establecimiento de Hospedaje y dando cuenta del cumplimiento de los requisitos mínimos exigidos, señalados en el presente Reglamento (El Peruano, 2015).

En las empresas hoteleras del Perú existen muchas leyes no tanto como para el hotel 3 estrellas “El Parque”, sin embargo, no están plasmadas en un reglamento establecido, sino que son puestas por el administrador de dicha empresa, mientras que sus leyes se relacionan con la puntualidad, responsabilidad y otras que están apoyadas por la municipalidad de dicho distrito. El factor económico en el Perú ocupa un lugar muy importante ya que a esto les permite a las distintas empresas hoteleras a invertir mucho más teniendo el apoyo de distintas entidades financieras que confían mucho y tienen el mayor interés en prestarles sus servicios para que puedan llevar a cabo sus proyectos. En cuando las empresas hoteleras peruanas tienden mucho a posicionarse más en distintas de nuestras ciudades, regiones y locales de nuestro país, donde la demanda en el turismo es una fuente muy importante por lo que les permite dar alojamiento a personas que lleguen a disfrutar de distintas culturas del país. Actualmente la tecnología para estas empresas hoteleras de nuestro país está mucho más sobresaliente porque les permite a las empresas a poder brindar un servicio de calidad con equipos tecnológicos de última generación y que sus clientes estén al tanto de las últimas novedades. Asimismo, el Hotel El Parque brindan su servicio dado a la confianza y trayectoria, ya que se abarca tanto en su factor económico dado a distintas entidades financieras como son: Caja Sullana, Banco de crédito, Scotiabank, Mí banco, etc. Mientras que esta empresa el factor sociocultural es lo más importante ya que se abarca más en lo que es dar a conocer a la sociedad un ambiente de buena calidad y que puedan disfrutar de la cultura del distrito ya que está ubicado en el centro del distrito de Sullana. Este hotel tiende mucho a estar al tanto de nuevas tecnologías dado que es lo primero que les debe ofrecer a los clientes brindarles servicios con equipos de última

generación. Para el hotel el parque la competencia es algo que no le afecta mucho dado a que es un hotel de alto prestigio, al caso es el administrador que da las medidas a tomar en cuanto a la competencia, por estas razones se crea un entorno reconocido social y cultural promoviendo el aporte de sus folletos y lo más importante es que el marketing lo practica más con sus páginas web dando a conocer las últimas novedades de dicha empresa. Por tal motivo planteando la siguiente interrogante: **¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas “el Parque” del Distrito de Sullana, año 2018?** Para darle respuesta al problema planteamos el siguiente objetivo General: Determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas “el Parque” del Distrito de Sullana, año 2018. Asimismo se plantean los objetivos específicos:

- Determinar los principios de la gestión de calidad del Hotel 3 estrellas “el Parque” del distrito de Sullana, año 2018
- Determinar los beneficios de la gestión de calidad del Hotel “el Parque” del distrito de Sullana, año 2018.
- Identificar los principios del marketing en el Hotel 3 estrellas “el Parque” del distrito de Sullana, año 2018.
- Determinar las estrategias del marketing en el Hotel 3 estrellas “el Parque” del distrito de Sullana, año 2018.

El estudio realizado se justifica que es importante, porque permite conocer a nivel exploratorio y descriptivo La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el hotel 3 estrellas “el Parque” del Distrito de Sullana, año 2018. Finalmente, la

investigación se justifica porque servirá de guía para otros similares a este, por lo tanto, permitirá tener ideas mucho más claras de cómo opera la capacitación de dicha empresa en estudio.

Se justifica socialmente porque nos permite poder saber e informar a los usuarios que gozan de este servicio lo importante que es la gestión calidad y el marketing en las empresas permitiendo el conocimiento a los que quieran introducirse en este rubro.

También se justifica profesionalmente porque permitirá obtener el grado de bachiller en administración, así mismo informarme más sobre este rubro. Se justifica de manera académica porque servirá como una muestra o una guía para los que hagan estudios como este, sea del mismo rubro u otros similares del distrito de Sullana y otros ámbitos geográficos. Asimismo, de manera institucional por que le servirá a dicha empresaya que al saber y estudiar su calidad y el marketing se verá en la obligación a poder introducirse más para poder desarrollarse con éxito en dicho sector.

Finalmente se justifica de manera metodológica ya que nos ayudara a obtener información importante y clara dando como resultado la gestión de la calidad y uso el marketing.

La metodología que se utilizó en esta investigación fue un estudio de nivel descriptivo, cuantitativo de diseño no experimental-descriptivo, para su desarrollo se diseñó un cuestionario dirigido a los clientes del hotel. Teniendo en cuenta principales resultados respecto a la gestión de calidad: el 64,7% de los clientes manifestó que siempre reciben una buena atención, 69,1% de los clientes manifestó,

que el hotel siempre mejora la atención que les brinda, el 61,8% de los clientes manifestó que el hotel siempre les brinda una atención de calidad. Respecto al marketing: el 47,1% de los clientes señaló que los precios que les brinda el hotel siempre son cómodos, el 50,0% de los clientes señaló que siempre les brindan promociones, el 72,1% de los clientes señaló que siempre debe contar con tecnología. Podemos concluir que Hotel “el Parque” utiliza una buena gestión de calidad puesto que brinda una buena atención y un buen servicio para que así los clientes se sientan satisfechos con el servicio que reciben, asimismo este hotel practica estrategias a través de los medios de comunicación para atraer a más clientes.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Gestión de calidad

2.1.1.1. Internacionales

Oajaca(2013) en su trabajo de investigación titulado “evaluación del desempeño como factor de calidad en el servicio de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de

Quetzaltenango”Cuyo objetivo principal fue evaluar el servicio que estas organizaciones prestan a los clientes o usuarios del mismo. Proponiendo soluciones a los problemas que surgieran durante la investigación. Evidenciando el punto de vista tanto de los usuarios como de los proveedores de los servicios de las diferentes áreas a evaluar. Se inició con la búsqueda y selección de la información que se incluye para tener una expectativa amplia sobre la evaluación de servicio, y así poder plantear el problema, determinando los objetivos, indicadores, alcances, límites y aporte de la investigación, para la recopilación de datos se utilizaron tres encuestas e entrevistas, una dirigida a los clientes del servicio y otra dirigida a los proveedores del servicio y a los empleados. Como resultados relevantes se pudo comprobar que en los hoteles de tres estrellas, presentaron problemas en tres áreas en la prestación de los servicios por falta de una evaluación del desempeño, comprobado según información, tanto de usuarios como de proveedores que no se les permitió responder la encuesta aceptando que si tienen fallas en la prestación de servicios. Llegando a la conclusión que con la evaluación de desempeño la calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Quetzaltenango puede mejorar. TambiénSe pudo determinar que la mayoría de los hoteles de tres estrellas si utilizan políticas de servicio para incrementar la calidad del servicio. Además, Un programa de incentivos e incrementos salariales si ayuda a incrementar el nivel de satisfacción en el servicio al cliente de los hoteles de tres estrellas.

Recalde(2015) en su trabajo de investigación titulado la incidencia de la calidad del servicio en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga.Cuyo objetivo de investigación fue determinar la incidencia de la calidad del servicio en la imagen corporativa del hotel Cotopaxi de la ciudad de Latacunga.

El tipo de investigación que se aplicó fue exploratoria y descriptiva que permitió realizar una descripción del fenómeno y posteriormente armonizar las variables de estudio calidad de servicio e imagen corporativa, para lo cual se encuestó a sus 2 administradores y 100 clientes externos. Como resultado obtuvimos, la insatisfacción que los clientes tienen después de utilizar el servicio, el poco conocimiento y comprensión del cliente por parte del personal, la poca práctica de los valores corporativos del personal, la insatisfacción de las habitaciones en cuanto a confort del huésped, la necesaria renovación de la imagen corporativa del hotel y la necesaria creación de la página web del hotel. Llegando a la conclusión que se tiene que ser direccionó a aplicar estrategias de calidad que permitan mejorar la imagen corporativa del hotel Cotopaxi.

2.1.1.2. Nacionales

Beteta (2015) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio -rubro hotelero de la urbanización el pacifico nuevo Chimbote, 2013” .Cuyo objetivo fue describir las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio-rubro hotelero de la Urbanización el Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013”, la investigación fue cuantitativa-descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 100% de MYPES de una población de 6, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Como se obtuvo como resultado sobre gestión de calidad fueron que 50% son propietarios. El 67% tiene estudios de nivel superior. El 100% manifiesta que si está dispuesto a invertir para brindar un servicio de calidad. Llegando a la conclusión que la muestra estudiada podemos deducir que la mitad de ellos son propietarios de

sus actividades económicas, asimismo la gran mayoría de las personas que conducen dichas organizaciones tienen estudios superiores ya sea técnico o universitarios y el total de los encuestados están dispuestos a mejorar sus servicios brindando un sistema de calidad innovadora, obteniendo una mayor rentabilidad para sus negocios.

Esquivel (2015) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización del clima organizacional como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro hoteles del distrito de Chimbote, 2015”. Cuyo objetivo fue describir las principales características del clima organizacional como herramienta de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro hoteles del distrito de Chimbote, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño no experimental- Transaccional o Transversal descriptivo. Para el recojo de la información se identificó una población de 260 trabajadores, de los cuales se escogió una muestra de 112 trabajadores a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas. Se obtuvo como resultado sobre la gestión de calidad el 26.8 % manifiesta estar en desacuerdo respecto al conocimiento de la misión, visión y valores de la empresa, 34.8 % manifiesta estar en desacuerdo respecto a que si reciben apoyo por parte del superior para resolver algunos problemas que se presentan en el trabajo, el 34.8% manifiesta estar en desacuerdo con respecto al trato justo por parte de su superior, Del total de empleados encuestados se observa que el 35.7 % manifiesta estar Totalmente en desacuerdo con respecto al sueldo que recibe. Esta investigación, Llegando a la conclusión que existe un nivel no aceptable de clima organizacional según la perspectiva de los empleados del sector hotelero

de Chimbote. Es decir, los empleados consideran que su ambiente de trabajo no les permite satisfacer las necesidades y expectativas.

Perez & Calancho (2015) en su trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto-octubre del 2015”, Cuyo objetivo fue, determinar la relación entre la calidad de servicio desde la percepción del cliente con la gestión hotelera en hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto a octubre del año 2015. La investigación es de tipo descriptivo correlacionar y el diseño transversal. Como resultado de la calidad del servicio del 100% de directivos, el 66.67% respondieron que la gestión hotelera es eficiente, el 20.83% gestión medianamente eficiente y un 12.50% ineficiente. Respecto a la planificación el 54.17% de los directivos respondieron que es eficiente, asimismo el 62.50% en la organización, 50% en dirección, 45.83% en coordinación y 58.33% en control. Sobre la calidad de servicio que brindan los hoteles de 4 estrellas, el 74.63% de los clientes que es buena, 22.42% percibe que es regular y solo un 2.95% tiene percepción mala. Llegando a la conclusión que la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, es eficiente en un 67%, fundamentado en una eficiente planificación con un 54%, organización 63%, dirección 50%, coordinación 46% y control 58% que ejercen los funcionarios durante el trabajo que realizan; por tanto, se rechaza la hipótesis planteada. Además, La calidad de servicio que brindan los hoteles 4 estrellas es buena.

Auccacusi (2016) en su trabajo de investigación titulado “Programa de gestión de calidad mediante la aplicación de la norma ISO 9001: 2008 para incrementar la calidad percibida de los huéspedes el hotel antigua Miraflores durante el año 2015”.

Cuyo objetivo fue Determinar la relación entre un sistema de gestión de Calidad basado en la norma ISO y la calidad percibida del servicio proporcionado a los huéspedes del hotel Antigua Miraflores durante el año 2015. Es así que en los establecimientos de hospedaje y en aquellas empresas relacionadas con la actividad turística, surge la necesidad de ser empresas de calidad, “Calidad” que no sobrepase las expectativas del cliente, Sino que hoy en día busca alcanzar la excelencia de gestión de calidad. Cuyo resultado de la gestión de calidad realizó la recopilación de información acerca de diferentes especialistas con respecto al desarrollo de las variables: Sistema de gestión de la calidad según la Norma ISO 9001:2008 y la calidad percibida del servicio; en cuanto al estudio de campo se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario la misma que estuvo conformada por 21 preguntas que fueron respondidas por huéspedes quienes pernoctaron e hicieron uso de alguno de los servicios del hotel durante los meses de abril a agosto del 2015, quienes dieron sus diferentes puntos de vista sobre esta problemática. Llegando a la conclusión que a pesar que existe un bajo nivel de Planificación del sistema de gestión de calidad este incrementa de alguna manera la regular capacidad de respuesta del servicio en el Hotel “Antigua Miraflores”. Los datos puestos a prueba, permitió establecer que el nivel medio de responsabilidad de la dirección incrementa medianamente el nivel de confiabilidad en el servicio que brinda el Hotel “Antigua Miraflores”

2.1.1.3. Regionales

Araoz (2015) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la capacitación y la competitividad de las mypes rubro hospedaje en urbanización "el bosque" Piura año, 2015”. Cuyo objetivo determinar las características de la

capacitación y la competitividad de las MYPE rubro hospedaje en urbanización “El Bosque”. Se empleó la metodología de tipo es cuantitativa, de nivel descriptiva, no experimental, de corte transversal, como resultados sobre capacitación y competitividad, con respecto si los trabajadores son capacitados, el 70% de los propietarios nunca capacitan a sus trabajadores; con respecto a competitividad.se conoció que la estrategia de competitividad es la intensidad de competencia dentro del sector, se observó que el 90% de los clientes reconocen los hospedajes, se ubican en un nivel alto de competitividad en el sector, con respecto al precio de los hospedajes el 75% de los clientes respondieron que tienen un precio competitivo. Llegando a la conclusión que la capacitación y la competitividad, encamina a desarrollar las actividades y mejora las actitudes de los trabajadores por lo tanto ayuda a que las MYPE brinden servicio de calidad, logrando el éxito y la aceptación del mercado.

Dioses (2015) en su trabajo de investigación titulado “Evaluación de la calidad del servicio del hotel “boulevard”, de la provincia de Zarumilla, departamento de tumbes, utilizando estándares de las buenas prácticas, durante el año 2014”.Cuyo objetivo general evaluar la calidad del servicio del hotel “Boulevard” de la ciudad de Zarumilla, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas. La investigación fue de tipo cualitativo- cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al Hotel “Boulevard” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación y la entrevista y la aplicación de cuestionarios. Como resultados obtenidos en la investigación mostraron que en términos generales, el “Boulevard”

cumple con el 95,01% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes sea buena, sin embargo existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural. Llegando a la conclusión Respecto a la gestión administrativa; éste es uno de los puntos más fuertes en el hotel “Boulevard de Zarumilla”, puesto que cumple los estándares recomendados para tener una dirección óptima. En cuanto al equipamiento e infraestructura, el hotel “Boulevard de Zarumilla” cumple con la mayor parte de estándares, un 94,68 % de ellos se cumplen en la empresa, demostrando así las buenas prácticas en este ámbito, lo que se evidencia en las instalaciones de la empresa, las que gozan de calidad, al tener un espacio exterior, recepción, habitaciones, cocina, servicios higiénicos, oficina, con las características necesarias para atender de forma adecuada a los clientes.

Marchan (2015)en su trabajo de investigación titulado “Evaluación de la calidad del servicio del hotel “Feijoo” de la ciudad de tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, en el año 2014”. Cuyo objetivo evaluar la calidad del servicio del “Hotel Feijoo” de la ciudad de Tumbes, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas. La investigación fue de tipo cualitativo-cuantitativo, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al “Hotel Feijoo” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación, la entrevista y la aplicación de cuestionarios. Como resultados obtenidos en la investigación mostraron que en términos generales, el “Hotel Feijoo” cumple con el 88,36 % de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad que la empresa brinda a sus clientes

sea buena, sin embargo existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural. Llegando a la conclusión que el personal que conforma el equipo de trabajo de la empresa, no cuenta con la preparación necesaria para desempeñarse en un hotel, ya que en su mayoría su formación llega hasta la educación secundaria; sin embargo existe una supervisión y dirección constante y se llevan a cabo algunas capacitaciones a cargo de la administradora, la calidad del hotel es buena. Por otro lado, el personal está conformado heterogéneamente, quienes en su mayoría son gente de la zona, elemento positivo tanto para la estabilidad de la empresa como para la comunidad, ya que la empresa es una fuente de trabajo para la comunidad. Respecto a la gestión administrativa; este es uno de los puntos más fuertes en el hotel “Feijoo”, puesto que cumple los estándares recomendados para tener una dirección óptima.

Zevallos (2016) en su trabajo de investigación titulado “Gestión en la capacitación y la rentabilidad en las mypes rubro hoteles en tumbes, 2016”. Cuyo objetivo fue: Determinar las características de la capacitación y la rentabilidad en las MYPES rubro hoteles en Tumbes, 2016. La metodología del presente trabajo de tesis tiene como tipo de investigación descriptiva porque contamos con la siguiente variable: capacitación y la variable: rentabilidad, el diseño de investigación es no experimental ya que se observan los fenómenos tal y como se dan el contexto natural. También será de corte transversal porque que se medirá a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal. Como resultado definiendo en el marco teórico de esta investigación, las variables capacitación y la rentabilidad de las Mypes rubro hoteles, nos planteamos el objetivo de determinar las características de la

capacitación y la rentabilidad en las MYPEs rubro hoteles en Tumbes, 2016; es por ello que se les formuló a los trabajadores conjuntamente con los dueños o empresarios de dichas MYPES. Llegando a la conclusión de dicho trabajo de investigación predomina en la importancia de la capacitación pues esta permite mejorar la atención al cliente y por ende la rentabilidad de la organización. En la actualidad la capacitación es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado, con el fin de mejorar el rendimiento productivo, al elevar la capacidad de los trabajadores mediante la mejora de las habilidades, actitudes y conocimientos. Para las empresas u organizaciones, la capacitación del capital humano debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redunda en beneficios para la empresa.

2.1.1.4. Locales

Sánchez (2017) en su trabajo de investigación “Caracterización De La Gestión De Calidad Bajo El Enfoque En Atención Al Cliente Del Hospedaje “El Otro Primavera” Del Distrito De Sullana Año 2017.”, Cuyo objetivo general fue Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en el Hospedaje “El otra primavera” del distrito de Sullana 2017. La investigación fue de tipo descriptiva, debido a que solo se limita a describir las principales características de las variables en estudio, Como resultado que del 100% de los encuestados el 40% Considera que el hospedaje siempre cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio, el 32% Considera que el hospedaje a veces cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio, y el 28% considera que el hospedaje nunca cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio,

Llegando a la conclusión que los beneficios de la gestión de calidad del Hospedaje “El Otro Primavera” están determinados a proporcionar bienes y servicios para satisfacer a clientes y adaptarse a sus expectativas, empleando las habilidades de todos los colaboradores para conseguir ventajas competitivas para la organización.

2.1.2. Marketing

2.1.2.1. Internacionales

Becerra(2013) en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing para el hotel rey plaza del cantón Puyango provincia de Loja.” Cuyo objetivo fue elaborar un Plan de Marketing, para EL Hotel Rey Plaza del Catón Puyango con la formulación de la misión, visión y valores, que constituye un elemento de gestión necesario en todas las empresas , el mismo que es componente esencial de los procesos administrativos que parte de la realidad, mediante la participación, colaboración y el compromiso de todos los empleados y clientes, a través de sus respectivos representantes legales , que dispondrán de la difusión y ejecución de políticas, objetivos y estrategias claves, que realizados en los plazos previstos servirán para beneficiar de servicios hospedaje de calidad a todos los clientes del Hotel. Como resultado fue incrementar el número de clientes dando a conocer a los cantones Puyango y los aledaños y las provincias de Loja y el Oro los servicios que ofrece el Hotel Rey Plaza y mejor posicionamiento en el mercado. Llegando a la conclusión que las matrices EFE y EFI, se determina que el factor pondera EFE es de 2,71, lo cual indica que el hotel no está aprovechando las oportunidades y que las amenazas le pueden ocasionar mucho daño. Con relación al factor ponderado EFI, se obtuvimos un valor de 2,53, lo cual nos permite darnos cuenta que el Hotel

mantiene una posición interna fuerte, que le garantiza poder seguir adelante y desarrollarse de manera positiva en el medio.

Placencia(2017) en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing para el hotel cristal palase, de la ciudad de Loja” cuyo objetivo planteado fue Elaborar un Plan de Marketing para el Hotel “Cristal Palace” de la ciudad de Loja, que permita mejorar sus ventas y posicionamiento en el mercado. Dentro de los objetivos específicos tenemos: Efectuar un estudio de mercado con el fin de determinar la satisfacción del cliente bajo la influencia de las cuatro variables controlables del sistema comercial (producto, precio, plaza, promoción publicidad) y servicio post venta; elaborar un diagnóstico situacional en el Hotel “Cristal Palace” de la ciudad de Loja; realizar un análisis competitivo con el fin de determinar los factores claves de éxito; y proponer un Plan de Marketing para el Hotel que permita captar más clientes y mejorar su competitividad. Como resultado ponderado fue de 2.55. Así mismo, se recolectó información literaria, en cuanto a datos históricos y generales del Hotel “Cristal Palace”. Luego se presenta los resultados de la información obtenida, ordenados en tablas y representados gráficamente, para facilitar la interpretación de los mismos. Llegando a la conclusión que de acuerdo a los resultados de la entrevista aplicada a la Sra. Gerente del Hotel “Cristal Palace” se evidenció que actualmente no cuenta con Plan de Marketing que logre posicionarse en la mente de los consumidores y mejoren sus ingresos, aprovechando sus fortalezas y oportunidades con las que cuenta y así corregir sus debilidades que fortalezcan la implementación de estrategias que permitan enfrentar sus amenazas (No se encontraron más antecedentes)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de Calidad

Según González(2017) nos dice que de manera general, el concepto calidad es un término difícil de definir, las definiciones más completas incluyen no sólo la aplicación de requisitos y especificaciones técnicas para los productos y servicios turísticos, sino también se mide su grado de cumplimiento.

En el sector turístico en general, la aplicación de la calidad se ha asociado con cualquier esfuerzo de mejora, y en algunos momentos, no ha estado centrado en la satisfacción del cliente como eje principal. En el sector turístico y hostelero que nos ocupa, se entiende que la búsqueda de la calidad se convierte en un eje importante para ser más competitivos, incrementar los beneficios, y conseguir responder a las nuevas exigencias y expectativas de los clientes.

Por otro lado Poma (2016) señala que la calidad es un tema que está en el candelero empresarial y académico desde hace varias décadas, como se aprecia al retratar la pujanza del movimiento por la calidad. Permanentemente es objeto de tratamiento por los medios de comunicación, que informan de los planes de calidad puestos en marcha por organizaciones significativas, los programas de ayuda y estímulo a la mejora de la calidad emprendidos por administraciones públicas diversas, la instauración de premios y la creación de asociaciones orientadas a difundir y fomentar la calidad y la excelencia empresarial.(p, 23)

Teniendo en cuenta a Camison, Cruz, & Gonzales (2006) que la Gestión de la

Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna. La literatura en este campo, apoyada en una amplia evidencia empírica, concluye que la competitividad empresarial, en un entorno turbulento como el actual, exige una orientación prioritaria hacia la mejora de la calidad. (p,23)

Diremos entonces que un servicio es de calidad por lo tanto Torres(2016)confirma que cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de parámetros como:

- Seguridad que el producto o servicio confieren al cliente.
- Fiabilidad o capacidad que tiene el servicio. (p.12)

La Sociedad Americana para el Control de la Calidad, define la calidad como el conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente. (Torres Risco,2016)

2.2.2. Características de la gestión de calidad

Características del Servicio de Hotelería

Según Ripsi (2015) confirma que los hoteles al igual que las demás empresas del sector turismo comparten una serie de características. Manual CTN (2007)

Intangibilidad: Los servicios turísticos no pueden ser experimentados, sentidos, probados, oídos u olidos antes de ser comprados. Poseen características que solo pueden ser descritas de forma subjetiva, por lo que resulta imposible saber con certeza si van a ser satisfactorios para el cliente antes de su prestación. No obstante, los consumidores buscan evidencias de la calidad del servicio, por lo que el proveedor debe lograr que este se vuelva lo más tangible posible, a través de instrumentos como el local (soporte físico), personal, equipamiento, material, promocional, símbolo (marca) y precio.

Consumo in situ: El cliente es quien acude a la empresa para recibir el servicio y participa en la prestación del mismo; es decir, los servicios son brindados y consumidos simultáneamente en el mismo lugar. Los usuarios están presentes durante el proceso de servicio, por lo cual el servicio será evaluado en detalle por el consumidor.

Inseparabilidad: Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo. Ello no ocurre con los bienes físicos, que son producidos, almacenados, vendidos y, luego, consumidos. Quien presta el servicio también es parte del mismo y, como el cliente está presente durante la prestación, la interacción entre el proveedor y el cliente será un aspecto clave en el resultado final. Página 29

Presentación personal: Los servicios turísticos son proporcionados por el personal de la empresa y se caracterizan por un nivel muy alto de contacto interpersonal. La calidad de esta interacción influenciará la opinión de los clientes sobre los servicios recibidos.

Variabilidad: Como el desempeño del personal varía cotidianamente, es difícil

alcanzar servicios estandarizados. La consistencia del servicio y la uniformidad de su calidad dependen de aspectos demográficos, socio-económicos y psicológicos de los consumidores y proveedores. Los servicios son altamente variables, pues dependen de quien los brinda, de cómo lo realiza, de cuándo y dónde. La prestación del servicio, por tanto varía de un proveedor a otro y también de un consumidor a otro.

Percibibilidad: Los servicios no pueden ser guardados en stock para su consumo posterior, pues se ofrecen en fechas y horarios determinados. Por ello, muchas veces los servicios se pagan por adelantado, pues no son recuperables si no llegan a ser utilizados por el cliente.

No transmiten propiedad: La compra y consumo de los servicios turísticos no dan lugar a la transferencia de su propiedad; solo se adquiere un derecho temporal de uso, de acuerdo a los términos pactados (p, 28-29)

Por otro lado Fontalvo (2006) nos dice que las características de la calidad son aquellos rasgos diferenciadores inherentes a un producto, sistema o servicio relacionado con un requisito:

- ✓ Físicas: incluye propiedades mecánicas, eléctricas, químicas o biológicas.
- ✓ Sensoriales: relacionadas con la percepción recibida a través de los sentidos.
- ✓ De comportamiento: relacionados con aspectos de las relaciones humanas, incluye en otras la cortesía, la ética y la honestidad.
- ✓ De tiempo: indican las características con la puntualidad, la confiabilidad y la disponibilidad.

- ✓ Ergonómicas: relacionados a aspectos tales como la comodidad, la seguridad basado en las consideraciones antropométricas, es decir, en las características físicas de las personas.
- ✓ Funcionales: producto o que servicio posibilitan el desarrollo de las prestaciones del producto o servicio.

Así mismo la calidad de un producto o servicio se pueden definir de acuerdo a ocho dimensiones básicas las cuales pueden incluir relaciones de interacción entre ellas, aunque no necesariamente deben presentarse en todos los casos.

2.2.3. Principios de la Gestion de calidad

Según Kisnerman(2009) no dice que la norma ISO 9001 se basa en ocho principios de gestión de la calidad. Estos principios pueden utilizarse por una buena dirección como un marco de referencia para guiar a su organización hacia la mejora de su desempeño.

PRINCIPIO 1 – ENFOQUE HACIA EL CLIENTE

Las organizaciones dependen de sus clientes. Esto hace que deban comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y pensar en exceder en sus expectativas

La aplicación del principio de enfoque hacia el cliente conduce a:

- Aumentar los ingresos y la participación en el mercado.
- Aumentar la eficacia en el uso de los recursos de la organización
- Aumentar la satisfacción del cliente.

- Mejorar la fidelidad del cliente, lo cual conduce a la continuidad en los negocios.
- Estudiar y comprender las necesidades y expectativas del cliente.
- Asegurar que los objetivos y metas de la organización están ligados a las necesidades y expectativas del cliente.
- Comunicar las necesidades y expectativas del cliente a toda la organización
- Medir la satisfacción del cliente y actuar sobre los resultados
- Gestionar de forma sistemática las relaciones con los clientes
- Asegurar el equilibrio entre la satisfacción de los clientes, personal, proveedores y la sociedad en general.

PRINCIPIO 2 – LIDERAZGO

Los directores establecen la orientación de la organización, la Política de la Calidad y los objetivos cuantificables. Deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización

- La aplicación del principio de liderazgo conduce a:
- Motivar al personal hacia los objetivos y metas de la organización
- Alinear los procesos de una forma integrada
- Reducir la falta de comunicación entre los niveles de una organización.
- Considerar las necesidades de clientes, personal y proveedores.

- Establecer una clara visión del futuro de la organización.
- Establecer objetivos y metas desafiantes.
- Crear y mantener valores compartidos, imparcialidad y modelos éticos de comportamiento en todos los niveles de la organización.
- Crear confianza y eliminar temores Proporcionar al personal los recursos necesarios, la formación y la libertad para actuar con responsabilidad y autoridad.
- Inspirar, animar y reconocer los aportes del personal.

PRINCIPIO 3 – PARTICIPACION DEL PERSONAL

El personal en todos los niveles, es la esencia de una organización y su total implicación posibilita que sus habilidades sean usufructuadas para el beneficio de la organización

La aplicación del principio de la participación del personal conduce a:

- Comprometer al personal motivado dentro de la organización.
- Promover la innovación y creatividad
- Valorar al personal por su trabajo.
- Deseo del personal en participar y contribuir a la mejora continúa.
- Comprender la importancia de su contribución y su papel en la organización.
- Identificar las limitaciones en su trabajo Aceptar la responsabilidad de los problemas y de su resolución.

- Evaluar su actuación de acuerdo a sus objetivos y metas personales
- Buscar activamente oportunidades para mejorar sus competencias, conocimiento y experiencia.
- Compartir libremente conocimientos y experiencia.
- Discutir abiertamente los problemas y cuestiones.

PRINCIPIO 4 – ENFOQUE BASADO EN PROCESOS

Los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

Reducción de costos y tiempos mediante el uso eficaz de los recursos

- Resultados mejorados, coherentes y predecibles.
- Definir sistemáticamente las actividades necesarias para lograr el resultado deseado.
- Establecer responsabilidades y obligaciones para la gestión de las actividades clave.
- Analizar y medir la capacidad de las actividades clave.
- Identificar las interfaces de las actividades clave dentro y entre las funciones de la organización.
- Centrar en los factores, tales como, recursos, métodos y materiales, que mejorarán las actividades clave de la organización.
- Evaluar riesgos, consecuencias e impactos de las actividades en los clientes, proveedores y otras partes interesadas.

PRINCIPIO 5 – ENFOQUE HACIA LA GESTION DE UN SISTEMA DE PROCESOS

Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos

La aplicación del principio del enfoque hacia la gestión de un sistema de procesos conduce a:

- Integrar y alinear los procesos para alcanzar mejor los resultados deseados.
- Enfocar los esfuerzos en la capacidad de los procesos clave.
- Proporcionar confianza a los clientes en la coherencia, eficacia y eficiencia de la organización.
- Estructurar un sistema para alcanzar los objetivos de la organización de la forma más eficaz y eficiente.
- Entender las interdependencias existentes entre los diferentes procesos del sistema.
- Estructurar las interfaces que armonizan e integran los procesos.
- Proporcionar una mejor interpretación de las responsabilidades para la consecución de los objetivos comunes y así reducir barreras internacionales.
- Entender las capacidades organizativas y establecer las limitaciones de los recursos antes de actuar.
- Definir y establecer como objetivo la forma en que deberían funcionar las actividades específicas dentro del sistema.

- Mejorar continuamente el sistema a través de la medición y la evaluación.

PRINCIPIO 6 – MEJORA CONTINUA

La mejora continua del desempeño global de la organización debe ser un objetivo permanente.

La aplicación del principio de mejora continua conduce a:

- Incrementar la ventaja competitiva a través de la mejora de las capacidades organizativas.
- Alinear las actividades de mejora a todos los niveles con la estrategia organizativa establecida.
- Flexibilidad para reaccionar rápidamente a las oportunidades.
- Aplicar un enfoque a toda la organización coherente para la mejora en la atención del desempeño de la organización.
- Proporcionar al personal de la organización formación en los métodos y herramientas de la mejora continua.
- Hacer que la mejora continua de los productos, servicios, procesos y sistemas sea un objetivo para cada persona dentro de la organización.
- Establecer objetivos para orientar la mejora continua, y medidas para hacer el seguimiento de la misma.
- Reconocer y admitir las mejoras propuestas.

PRINCIPIO 7 – ENFOQUE BASADO EN ANALISIS DE DATOS PARA LA

TOMA DE DECISIONES

Las mejores decisiones se basan en el análisis de los datos y la información.

La aplicación del principio del enfoque basado en el análisis de datos para la toma de decisiones conduce a:

- Decisiones basadas en información.
- Aumento de la capacidad para demostrar la eficacia de decisiones anteriores a través de la referencia a hechos objetivos.
- Aumentar la capacidad para revisar, cuestionar y cambiar las opiniones y decisiones.
- Asegurar que los datos y la información son suficientemente precisos y fiables
- Hacer accesibles los datos y la información empleando métodos válidos.
- Tomar decisiones y emprender acciones en base al análisis objetivo, en equilibrio con la experiencia y la intuición.

PRINCIPIO 8 – RELACIONES COOPERATIVAS CON LOS PROVEEDORES

Una organización y sus proveedores son interdependientes y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

La aplicación del principio de relaciones cooperativas con los proveedores conduce a:

- Aumentar la capacidad de crear valor para ambas partes.
- Flexibilizar y dar rapidez de respuesta en forma conjunta a un mercado cambiante y a las necesidades y expectativas del cliente.

- Optimizar costos y recursos Establecer relaciones que equilibren los beneficios a corto plazo con las consideraciones a largo plazo.
- Poner en común experiencia y recursos con los aliados de negocio Identificar y seleccionar los proveedores clave.
- Comunicaciones claras y abiertas.
- Compartir información y planes futuros.
- Establecer actividades conjuntas de desarrollo y mejora Inspirar, animar y reconocer las mejoras y los logros obtenidos por los proveedores.

Según Cortés(2017) nos da a conocer 14 principios de gestión de calidad:

PRINCIPIOS DE GESTION DE CALIDAD

Tomando como partida los conceptos básicos de la calidad, los padres de la calidad moderna (Deming, Crosby y Juran) enunciaron, cada uno por su parte, una serie de principios básicos que con el tiempo se han transformado en clásicos de referencia dentro del mundo de la gestión de la calidad.

LOS 14 PRINCIPIOS DE CALIDAD DE DEMING

1. Crear un propósito constante hacia la mejora de los productos y servicios, asignando recursos para cubrir necesidades a largo plazo en vez de buscar rentabilidad a corto plazo.
2. Adoptar la nueva filosofía de la estabilidad económica rechazando permitir niveles normalmente aceptados de demoras, errores, materiales defectuosos y defectos de fabricación.

Esta filosofía implica la necesidad de eliminar cualquier defecto, error o no conformidad de los productos y servicios. En una época de gran competencia, solamente la búsqueda de la ausencia de defectos garantiza el éxito empresarial. Esta búsqueda debe ser perseguida, en primer lugar, por la dirección de las empresas.

3. Eliminar la dependencia de inspecciones masivas solicitando pruebas estadísticas inherentes a la calidad en las funciones de fabricación y compras.

La calidad no proviene de la inspección de los productos y servicios, sino de la mejora de los procesos. Si los procesos mejoran, y se eliminan las causas que provocan los errores en los productos y servicios, no hará falta inspección de los mismos. En realidad siempre será necesaria la inspección, si bien los recursos destinados a la misma deberían ser mínimos.

4. Reducir el número de proveedores eliminando a los no cualificados.

Se deben seleccionar los proveedores que ofrezcan calidad (y no exclusivamente bajo precio) en sus productos o servicios. Sólo así podrán constituirse relaciones a largo plazo entre proveedores y clientes; relaciones basadas en la calidad de los productos y servicios, y en la satisfacción mutua.

5. Buscar la mejora continua y constante en todos los procesos de planificación, producción y servicio.

La mejora continua no es un esfuerzo que se realiza una única vez. La mejora continua es constante. Todo producto o servicio es siempre mejorable.

6. Implantar la formación en el trabajo.

Si los trabajadores están inadecuadamente formados, fácilmente errores y defectos en los productos o servicios que desarrollen. Continua debe ser instituida como política fundamental de las empresas.

7. Adoptar e implantar el liderazgo.

La labor de los directivos no es simplemente mandar o castigar. Deben concentrar su labor en ayudar al personal a desempeñar mejor su trabajo, tomar medidas inmediatas en cuanto a imperfecciones, fomentar el trabajo en equipo, motivar a las personas, etc.

8. Erradicar el miedo.

Debe erradicarse el miedo a la duda, a preguntar, a cambiar de forma de trabajo. Esto es aplicable tanto para trabajadores como para directivos. Muchos trabajadores temen tomar una decisión, manifestar una postura, o simplemente, preguntar. De este modo continuarán haciendo las cosas mal, o simplemente no las harán. Solamente desterrando esos temores se conseguirá que todos los trabajadores tomen las mejores decisiones para la empresa.

9. Romper las barreras existentes entre los departamentos de la empresa estimulando trabajos en equipo, congregando esfuerzos de áreas diferentes: investigación, diseño, ventas y producción

Esta es la idea ya mencionada de que todos tenemos un cliente a quien satisfacer, sea interno o externo. Los productos o servicios deben ser entregados sin defectos al cliente, bien sea interno, bien externo.

La colaboración entre los distintos departamentos y personas de la empresa facilita el acuerdo entre ellos, la comprensión de las necesidades de unos y otros, e incrementa por tanto la satisfacción mutua.

10. Eliminar las metas para la mano de obra

No son las personas las que cometen la mayor parte de los errores, sino los procesos en los que trabajan.

Pedir al trabajador que mejore su herramientas, suele ser contra productivo.

11. Eliminar los objetivos numéricos

Los objetivos numéricos no suelen empleados. Tener en cuenta la calidad ni los métodos

Alcanzar únicamente los objetivos numéricos suelen ser síntoma de baja calidad de los productos o servicios.

12. Derribar las barreras que impiden el sentimiento de orgullo que produce un trabajo bien hecho.

Todo trabajador desea realizar un trabajo bien hecho. Es preciso eliminar las herramientas que se lo impiden por no estar adecuadas para su trabajo; los horarios y rotaciones improductivas; los materiales de baja calidad que no ofrecen garantías, etc. Un trabajador satisfecho, suele tener un rendimiento excelente.

13. Establecer un fuerte programa de educación y formación.

Este punto es complementario al número 6, y hace hincapié en el hecho de formarse y educarse para el cambio, para la implantación de nuevos procesos, nuevas competencias, nuevas responsabilidades.

14. Poner en marcha las medidas para asegurar los 13 puntos anteriores, empezando por uno mismo.

La calidad es responsabilidad de todos

2.2.4. Beneficios de la Gestión de Calidad

Según Montes(2012) nos dice que al llevar a cabo una buena implantación de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) le debe servir a cualquier empresa para conseguir los objetivos deseados, añadir valor a sus productos y servicios viéndose repercutido en la satisfacción de sus clientes y con ello conseguir ventajas competitivas que le diferencien en su sector.

Los siguientes Beneficios son:

1. Potenciar la imagen de la empresa para los clientes tanto los actuales como los potenciales

No es que mejoremos la imagen de la empresa, ya que hoy en días son muchísimas empresas las que se encuentran certificadas bajo un SGC, es más bien que el no estarlo hace perdernos calidad de imagen.

2. Mejorar la calidad de nuestros productos y servicios

El sistema nos “obliga” a analizar con detalle todos nuestro procesos y ha procedimientarlos de la forma más detallada posible con el sentido de estandarízalos y así conseguir fabricar un producto o servicio uniforme y estable en calidad a lo largo del tiempo. También el SGC nos proporciona herramientas útiles para analizar ese proceso y mejorarlo según las tendencias de los datos que se vayan obteniendo. De aquí la importancia de hacer una correcta identificación de nuestros procesos y todos los controles que se deban hacer sobre ellos.

3. Mejora nuestro sistema de trabajo: podremos ser más eficientes y eficaces y con ello, más competitivos.

Como he indicado anteriormente, si hacemos una correcta definición de todos los procedimientos de nuestro trabajo, conseguiremos hacer las cosas cada vez mejor y

más rápidas, eliminando de nuestra rutina de trabajo los fallos y errores.

4. Incrementar la satisfacción de los clientes.

Este es el fin de toda empresa, que nuestros clientes estén satisfechos!y por qué no iban a estarlo si estamos ofreciéndole productos o servicios de mejor calidad que antes?

5. Incrementar la satisfacción y motivación de todos los que conforman la empresa

El SGC nos establece que cada determinados periodos de tiempo nos paremos, recopilemos datos, analicemos esos datos y saquemos conclusiones. Es una práctica habitual que el responsable del SGC haga todo esto él solito y luego esas conclusiones no las comunique a los afectados. Así es difícil que los empleados de la empresa se sientan integrados. Por favor, vamos a hacerlos bien!! Vamos a sentarnos los jefes de departamentos, responsables de áreas o todo el personal relevante de la empresa, que se expongan esos datos en común y se analicen juntos. Os puedo asegurar que haciendo esto cambiará el rumbo de la empresa sustancialmente. Y dar la oportunidad de presentación de sugerencias por parte de los empleados. Para satisfacer a nuestros clientes, primero debemos satisfacer a nuestros empleados!!!

6. Intercambio de conocimientos

En esa reunión que digo en el punto anterior es donde se deben exponer todos los datos de desarrollo de la actividad, todas las incidencias que hayan podido ocurrir o

cualquier otro datos relevante. Los fallos nos deben servir de herramienta para evitar futuros nuevos fallos.

7. Simplificar la interacción y comunicación entre los distintos departamentos o áreas de la empresa

El convocar reuniones con fecha señalada y bajo un orden del día nos va a ayudar a que cada persona convocada prepare todo aquella información importante que deba exponer en la reunión.

Por otro lado Levine & Toffel, (2008) nos da a entender que un sistema de gestión de calidad (SGC) abarca un conjunto de normas y estándares internacionales que, interrelacionados entre sí, promueven el cumplimiento de los requisitos de calidad en una organización. Esto contribuye que los productos, servicios, y todos los procesos relacionados a ellos, cumplan con las condiciones que se les exige.

Estos son los principales beneficios de contar con un sistema de gestión de calidad:

- **Generar mayor eficiencia.** Las empresas con un SGC tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero.
- **Estimula la moral de los empleados.** Las funciones claras y definidas, los sistemas de capacitación establecidos, así como una clara comprensión de cómo sus roles afectan la calidad y el éxito del negocio, son propios del enfoque de un SGC. Este

busca que los empleados estén motivados y satisfechos, ya que así se desempeñarán adecuadamente en la organización.

- **Ofrece reconocimiento internacional.** ISO 9001, la norma que establece los requisitos para la implementación de un SGC, es una marca mundial de gestión de calidad. Al implementar este sistema, tu negocio parecerá digno de confianza. El objetivo de muchas empresas es exportar a nivel internacional, y la acreditación ISO contribuirá en gran medida a establecer la credibilidad en el ámbito comercial internacional.
- **Mejora la gestión de procesos.** Los directivos pueden aprender qué mejoras son necesarias en un negocio a través de un sistema de documentación y análisis. Este es un procedimiento cuidadosamente planificado e implementado, que garantizará la toma de decisiones correctas para el negocio y la eliminación de los riesgos de cualquier error costoso.
- **Ofrece niveles más altos de satisfacción del cliente.** ISO 9001 se basa en el principio de mejora continua. El estándar permite a las empresas definir qué debe ser un producto de calidad y cómo deben satisfacerse las necesidades de los clientes. Así, proporciona a las empresas el marco para revisar periódicamente si se satisfacen estas necesidades, con el objetivo de una mejora continua.

Los beneficios, entonces, se ven reflejados en los resultados positivos a mediano y largo plazo en una empresa. Ahí radica la importancia de implementarlo, más allá de que constituya un reto perfeccionar los procesos para cumplirlo.

2.2.5. Importancia de la gestión de calidad

En la actualidad, los clientes demandan productos de calidad, y dado que existe una

gran oferta, podrán elegir aquellos productos que más les satisfagan. Los fabricantes, ante la escasez de su demanda particular, buscan diferenciar sus productos de los de la competencia. En un principio, los fabricantes no necesitaban diferenciarse, ya que los clientes compraban lo que les diesen, pero esta situación acabó pronto. Posteriormente los fabricantes buscaron diferenciarse mediante el precio, ya que pensaban que el cliente compraría siempre el producto más barato.(Nebrera Herrera, s,f)

Asimismo Bañeras(2014) dice que la gestión dentro del mundo empresarial supone una herramienta fundamental para el desarrollo económico, ya no sólo de las propias empresas que implementan sus sistemas de gestión, sino también para su sector de actividad o su país. Para mejorar la gestión de nuestras organizaciones y la calidad de los productos que fabricamos o servicios que prestamos, podemos recurrir a normas estandarizadas que nos llevan de la mano para implantar un sistema de gestión de la calidad. La norma que nos establece los requisitos para la implantación de un sistema de gestión de la calidad es la UNE-EN ISO 9001, cuya versión vigente es la del 2008.

2.3. Marketing

Según Ibáñez(2017) define que el marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige. Para entender el concepto, es preciso comprender en primer lugar el significado del adjetivo comercial, ya que es un término íntimamente

relacionado con el marketing. Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), el término hace referencia a una cosa u objeto que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propio. También se debe recordar que la actividad de comercialización comprende el intercambio de bienes y servicios. Es una tarea que se enmarca también en los inicios del ser humano y que está vinculada con sus necesidades primarias. Con el paso del tiempo, la actividad se ha profesionalizado y optimizado hasta el punto de convertirse en una disciplina estratégica imprescindible para pequeñas, medianas y grandes organizaciones. Así el marketing comprende una serie de estrategias comerciales orientadas a integrar su producto en el mercado o público al que se dirige. (Pág. 17)

Asimismo Bellmunt, Bellmunt, & Bellmunt(2015)nos da a entender que elmarketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia.

Esta definición nos permite destacar las tres dimensiones necesarias que subyacen bajo el concepto de marketing y que permiten obtener una ventaja competitiva de la que depende el resultado de la empresa. Para que la empresa obtenga la ventaja competitiva, es necesario que se den las tres dimensiones. Si una de ellas no está, no se puede decir que la empresa comprenda y aplique el concepto de marketing. (Pág. 18)

Por otro ladoKloter & Armstrong(2012) nos dice que el marketing, más que

cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aunque más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Un marketing formal es crítico para el éxito de cualquier organización. Grandes empresas con fines de lucro, como Procter & Gamble, Google, Target, Toyota y Marriot usan marketing, pero también lo hacen organizaciones no lucrativas como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias. (Pag, 4)

Asimismo Rebaza (s,f) El concepto de marketing se apoya en 4 pilares:

1. MERCADO META: El mercado meta es una parte del mercado que las empresas han seleccionado a través de una segmentación para dirigirse con su producto a ese mercado y que tienen características muy parecidas y que la empresa puede atender con su producto. Al mercado meta es conocido también como mercado objetivo o target.

2. NECESIDADES DEL CLIENTE: Las necesidades es un elemento esencial del marketing, toda vez que es el punto de partida de toda actividad comercial. Sin la existencia de las necesidades marketing estaría a la deriva sin saber que producto comercializar.

3. MARKETING INTEGRADO: Cuando todos los departamentos de una empresa colaboran para servir a los intereses del cliente, el resultado es el marketing integrado. El marketing integrado se efectúa en dos niveles. En primer lugar, las distintas funciones del marketing- fuerza de ventas, publicidad, servicio a clientes,

gerencia de productos, investigación de mercados, todas estas funciones de marketing se deben de coordinar desde el punto de vista del cliente.

4. RENTABILIDAD: Toda actividad empresarial busca obtener una utilidad al desarrollar actividades de cualquier índole. (Pag, 2)

2.3.1. Estrategias de marketing

La estrategia consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva. No debemos catalogar esta fase del Plan de Marketing como “racional”, sino al contrario, la definición y selección de estrategias es el ejercicio más útil para la planificación de marketing.

1. Estrategia de cartera

Estrategias de segmentación, de posicionamiento y de fidelización

Estrategia de posicionamiento

2. La estrategia de posicionamiento consiste en definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor.

Tenemos muchas formas de plantear al posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la imagen de la empresa, las características de uso del producto, una situación de consumo o algún tipo de consumidor.

A la hora de definir la estrategia de posicionamiento, es conveniente respetar un cierto número de reglas:

- Conocer el posicionamiento presente de nuestra marca, así como de los principales consumidores.
- Decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más importantes y que nos permitan reivindicar el posicionamiento.
- Evaluar el interés de esa posición.
- Analizar los componentes del producto o de la marca que nos dirigen al posicionamiento en la mente del consumidor.
- Estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición.
- Velar por la coherencia del posicionamiento deseado de los elementos del **marketing mix**.

Cuando hablamos de estrategia de posicionamiento como concepto, tenemos que tener en cuenta que estamos diseñando y coordinando tres claves estratégicas de marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

a) Posicionamiento de la empresa

El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad solamente. El marketing debe ser cualitativo y no

debemos olvidar que muchas de las decisiones de los clientes tienen que ver con el servicio, la confianza, la imagen, etc.

b) Posicionamiento del producto

La posición en el mercado del producto debe ser significativa y para ello debemos centrarnos en factores intangibles del posicionamiento tales como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. (debemos buscar lo intangible y ser buenos en ello). Debemos dirigir nuestros productos a un público específico y ser excelentes en él, este nos ayudará sin lugar a dudas a entender mejor a nuestros clientes, a tener menos competencia y a conocerla mejor.

c) Posicionamiento ante el cliente

Fijando la vista en el cliente, incidimos en la importancia de un valor clave en todo el proceso de posicionamiento: la credibilidad. Este concepto va asociado a otros de signo igualmente positivo como son la confianza, el prestigio, la fidelidad, etc.

- 3. Estrategia de segmentación:** Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo.

4. Estrategia funcional

La **estrategia funcional** trata de seleccionar las herramientas del marketing que, en cada caso en concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas (**marketing mix**).

Las principales áreas sobre las que trabaja el **marketing mix** son:

- **Producto:** amplitud de la gama, modificación y creación de productos, política de marca, creación de la imagen de marca...
- **Distribución:** configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta.
- **Precio:** estrategia de precios y política de descuentos.
- **Promoción:** comunicación interna y externa, soportes, medios...

En este artículo, hemos realizado un recorrido por las 4 primeras etapas del Plan de Marketing. El último paso que debemos dar es colocar las piezas para componer la estructura del mismo. Éste será el objetivo de la quinta etapa del Plan, y que será responsabilidad de las acciones de marketing.

5. **Estrategia de crecimiento:** La Matriz de Ansoff es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Nos ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos

productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

6. Estrategia de fidelización

Cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea. La estrategia de fidelización será sustentada sobre dos pilares básicos:

a) El marketing relacional

El **marketing relacional** es una herramienta que nos ayudará a conseguir la confianza del cliente a largo plazo y que le llevará a comprar en nuestra empresa y también a recomendarla. Esta estrategia se basa en crear lazos estables que beneficien a ambas partes.

Cuando iniciamos una estrategia activa de relación es cuando nos estamos preocupando por las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes y les mantenemos al tanto de lo que surge en el mercado.

Para poder llevar a cabo esta estrategia, es necesario:

- Conocer mejor a nuestros clientes, creando procedimientos para descubrir qué es lo importante para ellos y no sólo desde el punto de vista del negocio.
- Ser capaces de satisfacer sus necesidades, diferenciando a dichos clientes.
- Establecer una relación a largo plazo con los mismos.

En resumidas cuentas, el marketing relacional se centra, por un lado, en gestionar la cartera de clientes (captar, fidelizar y recuperar clientes) y, por otro lado, en gestionar su lealtad (vinculación, fidelización...).

b) La gestión del valor percibido

La **gestión del valor percibido** tiene como objetivo aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, motivo por el cual estará más satisfecho y aumentará la competitividad de nuestra empresa. Es necesario disponer de la información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes e interpretar bien esta información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz.

El valor percibido, depende de:

- **Valor de compra:** influyen aspectos como el envase, la imagen de marca o el posicionamiento del producto.

 - **Valor de uso:** dependerá del rendimiento, la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto, pero también de la imagen de marca.

 - **Valor final:** este aspecto se refiere a la posible recuperación económica del producto después de su uso (valor residual) como a los costes, reales y psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va.
- La empresa de éxito es aquella que consigue transmitir al cliente un mayor valor percibido en estos tres aspectos. (Espinosa, 2015)

2.3.2. Canales de marketing

Muñoz (s,f) define que para llegar a un mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing. El mercadólogo usa canales de comunicación para entregar mensajes a los compradores meta y recibir mensajes de ellos. Estos canales incluyen diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, vallas anunciadoras, carteles, volantes, CD, Cintas de audio y la Internet. Más allá de estos canales, la comunicación se transmite mediante expresiones faciales y la forma de vestir, el aspecto de las tiendas y muchos otros medios. Los mercadólogos están añadiendo cada vez más canales de diálogo (correo electrónico y números telefónicos sin cargo por larga distancia) como contraparte de los canales de monólogo, que son más comunes. (Pag,14)

2.3.3. Principios del Marketing

Diaz (2010) nos da a conocer los 10 principios del Marketing de Philip Kotler

Principio 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el Cliente

La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos y servicios sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, contrario a como era hasta hace poco que se centraba en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Se debe ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente y únicamente a tu mercado

La época de un marketing para todos, recurriendo prevalentemente a los medios de comunicación masiva, está dando paso a un marketing más mirado y concentrado debido a la creciente segmentación de los mercados.

Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor

Toda la actividad de marketing deberá estar dirigida a comunicar a los consumidores la propuesta de valor del producto, no sus características y funciones, que es lo que se hace en una gran cantidad de actividades de comunicación de marketing. Para conocer qué cosas consideran “propuestas de valor” nuestros clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

- Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.
- Decidir por cuales valores vamos a competir.
- Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.
- El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que entregamos, no acerca de las características de nuestro producto.
- Asegurarnos de que entregamos al mercado el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor.

Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye y entrega

Kotler recomienda que nos preguntemos continuamente si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más

valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

Principio 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor

Con el marketing transaccional (iniciado en los años 50), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el marketing relacional (a partir de los 80 hasta hoy), la empresa se centra en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo marketing debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que se establezca un diálogo permanente con los clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos y servicios, lo que se facilita con Internet y los blog.

Principio 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido

La recomendación básica es la de no limitar las alternativas a las ya conocidas y trilladas durante años y años. No sólo se debe recurrir a las nuevas vías que ofrece Internet (newsletter, banners, publicidad contextual –al estilo AdSense-, blog, foros, comunidades online, y similares), sino también a otras formas pre-existentes pero menos utilizadas, tales como la esponsorización, la publicidad experiencial, la aparición de los productos y servicios de la empresa en series de televisión, programas de entretenimiento y festivales, y, sobre todo, la promoción directa en las calles.

Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la inversión)

Fundamentalmente se trata de crear una batería de indicadores financieros capaces de dar seguimiento y señalar con suficiente la relación que se produce entre inversiones en marketing-impacto en las ventas-impacto en los ingresos de la empresa-impacto en la rentabilidad de la empresa. Esto permitirá vincular

directamente la inversión en actividades de marketing con los niveles de rentabilidad que generan. Este enfoque de gestión, que se está afianzando cada vez más, es conocido en inglés como marketing metrics management.

Principio 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología

Para Kotler, el nuevo marketing debe, necesariamente, recurrir a los recursos que ponen en las manos de las empresas las nuevas tecnologías de la información y la informática, con aplicaciones que vayan más allá de un CRM o un ERP. A este respecto, Kotler hace un señalamiento importante a las aplicaciones tecnológicas para ser utilizadas en la dirección de las campañas, en la gestión proyectos y de los productos y servicios, en especial porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implantar alta tecnología es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing.

Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo

Kotler destaca la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes.

- La empresa orientada a beneficios reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.
- La empresa orientada a la lealtad de los clientes invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

Principio 10: Mirar al marketing como un todo

Para Kotler, el marketing afecta a todos los procesos de una empresa y a partir de este criterio es que se debe considerar y aplicar. Las decisiones tomadas en

marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en cinco nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitación e infraestructura serán necesarias para llevarlo todo a cabo.

Asimismo Rodriguez (2006) nos da a entender algunos principios que defienden el marketing.

- La organización se ha de centrar fundamentalmente en satisfacer las necesidades de los consumidores para lo que deben conocer los cambios que se van produciendo en el mercado. Los clientes que no quedan satisfechos no vuelven a comprar los productos, e incluso pueden contribuir a que las personas de su entorno tampoco los adquieran.
- Satisfacción de las necesidades de los consumidores requiere un esfuerzo coordinado e integrado por parte del conjunto de la organización. Es imprescindible que todos los miembros de la empresa asuman una filosofía de marketing y crean en la importancia del cliente.
- Las organizaciones deben de concentrarse en conseguir el éxito a largo plazo. El marketing no se trata de conseguir ventas a corto plazo a costa de recurrir productos inadecuados o a programas publicitarios dudosos, si no que pretende ofrecer a los consumidores los productos que mejor se adaptan a sus necesidades y satisfacerlas de manera continuada (Pag.21).

2.3.4. Definición de Hotel

Un Hotel es un agente económico que funciona las veinticuatro horas y donde cada huésped determina su propio ritmo. Mientras uno duerme, otro come, un tercero trabaja, un cuarto y un quinto se va. Es edificio más o menos de lujo, donde se alojan los viajeros (sinónimo de pensión, casa de huéspedes, hostería, posada); casa aislante de los colindantes y habitada por una familia. Donde ofrece a sus clientes tanto en turismo como en negocios, un servicio de alto nivel, así como el alojamiento en modernas y cómodas instalaciones, servicios especializados en eventos sociales de toda clase, capacitaciones, convenciones, seminarios y mucho más. (Definición de Hotel, 2001).

2.3.5. Clasificación hotelera

Los establecimientos de hospedaje se clasifican y/o categorizan en la siguiente forma:

Clase	Categoría
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart – Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Resort	Tres a cinco estrellas
Ecolodge	
Albergue	

Según (DECRETO SUPREMO N° 029-2004)

Artículo 3°.- Definiciones Para los efectos del presente Reglamento y sus Anexos, se entiende por:

a) Establecimiento de hospedaje: Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.

b) Clase: Identificación del establecimiento de hospedaje de acuerdo a la clasificación establecida en el artículo 2° del presente Reglamento.

c) Categoría: Rango en estrellas establecido por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que éstos deben ofrecer. Sólo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart- Hotel, Hostal y Resort.

d) Hotel: Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 1 que forma parte integrante del presente Reglamento.

e) Apart-Hotel: Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración. Los Apart-

Hoteles pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 2, que forma parte integrante del presente Reglamento.

f) Hostal: Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hostales de 1 a 3 estrellas deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 3, que forma parte integrante del presente Reglamento.

g) Resort: Establecimiento de hospedaje ubicado en zonas vacacionales, tales como playas, ríos y otros de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones y posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo. Los Resorts pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 4, que forma parte integrante del presente Reglamento.

h) Ecolodge: Establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible, en armonía con el respeto y protección del medio ambiente. El Ecolodge deberá cumplir los requisitos señalados en el Anexo N° 5, que forma parte integrante del presente Reglamento.

i) Albergue: Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que

determinarán la modalidad del mismo. Los Albergues deberán cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 6, que forma parte integrante del presente Reglamento.(Mincetur, 2004)

III. Metodología

3.1. Tipo de la Investigación

El tipo de investigación es de tipo descriptiva

Describen fenómenos en su circunstancia real en un tiempo y en un área geográfica determinados. Desde el punto de vista cognoscitivo su finalidad es la de describir variables. Desde el punto de vista estadístico, estudios descriptivos su finalidad es estimar parámetros. La estadística que se aplica es univariada. Ej. Estadística descriptiva de Excel. En ciencias de la salud se estiman medias (promedios), frecuencias, prevalencia, incidencia, etc.(Martínez M.s,f)

1.1.1 Nivel de la investigación.

El nivel de la investigación es un estudio cuantitativo

El Método cuantitativo tiene su base en el positivismo, que busca las causas mediante métodos tales como el cuestionario y producen datos susceptibles de análisis estadístico, por ello es deductivo. Para el positivismo, la objetividad es muy importante, el investigador observa, mide y manipula variables; además de que se desprende de sus

propias tendencias y es que la relación entre éste y el fenómeno de estudio es independiente. Lo que no puede medirse u observarse con precisión se descarta como “objeto” de estudio. Cabe señalar que el primer enfoque a la investigación en desarrollarse fue el cuantitativo.(López, s.f)

1.1.2 Diseño de la Investigación

Sé utilizo un diseño de investigación no experimental-descriptivo donde describen fenómenos en su circunstancia real en un tiempo y en un área geográfica determinados.

Dónde:



M (muestra) = es la variable dependiente

O (observación) = es la variable independiente

3.2. Población y muestra

Población

La población en estudio está conformado por los 68 clientes de la empresa ubicada en el distrito de Sullana limitando el centro del distrito donde se entrevistó a los clientes de dicha empresa es el Hotel 3 estrellas “el Parque” del distrito de Sullana, año 2018.

La población es cualquier elemento que tiene una característica común, cada uno de los elementos que integran tal conjunto que recibe el nombre de individuo. Debido a la imposibilidad en la mayoría de los estudios de poder

estudiar todos los sujetos de una población, se hace necesario la utilización de subconjuntos de elementos extraídos de una población (Icart Iserm, Fuentelzas Callego, & Pulpon Segura, 2006)

Muestra

La muestra está conformada por 68 clientes a la que representa la población en estudio, donde se realizó una encuesta dirigida a los clientes que consta de 20 preguntas donde gestión de calidad y marketing están dirigidas al cliente. Al respecto Allan, (s.f) manifiesta que, si la población es pequeña y se puede acceder a ella sin restricciones, entonces se trabajará con toda la población.(Ambulay Morante, 2016)

Para calcular la muestra de la presente investigación por ser infinita se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z= Nivel de confianza considerado (para 90% de confianza Z= 1.65)

p= Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q= Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e= Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.65^2 (0.50) (0.50)}{(0.1)^2}$$

n = 68 clientes

La muestra para la presente investigación estará conformada por 68 clientes del Hotel “el Parque” del distrito de Sullana.

3.3. Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSION	SUB DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
GESTION DE CALIDAD Poma (2016) afirma que la Gestión de calidad son un conjunto de normas y estándares internacionales que se interrelacionan entre sí para hacer cumplir los requisitos de calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes a través de una mejora continua, de una manera ordenada y sistemática (p, 25).	PRINCIPIOS	Enfoque al cliente	Necesidad	¿Usted recibe una buena atención?	C U E S T I O N A R I O
				¿El servicio brindado por el hotel cumple con todas sus expectativas?	
			Satisfacción	¿Usted cree que el hotel se enfoca en brindarles un servicio de calidad y que queden satisfechos?	
		Mejora Continua	Servicio	¿Usted cree que el hotel mejora en infraestructura?	
				¿Para usted el hotel mejora la atención que les brinda a sus clientes?	
				¿Cree usted que el hotel mejora continuamente en el servicio que les brinda?	
	BENEFICIOS	Calidad	Atención	¿La atención que le brinda el Hotel es de calidad?	
		Eficiencia	Rapidez	¿La atención que le brinda el Hotel es rápida?	
		Satisfacción	Clientes	¿Usted se siente satisfecho en cuanto a la atención brindada por los empleados del hotel?	
				¿El servicio que les brinda el hotel cumple todas sus necesidades?	

VARIABLE	DIMENSION	SUB DIMENSION	INDICADIRES	ITEMS	INSTRUMENTO
MARKETING Según Ibáñez, (2017) define que el marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige. Para entender el concepto, es preciso comprender en primer lugar el significado del adjetivo comercial, ya que es un término íntimamente relacionado con el marketing.	Estrategias	Estrategia de posicionamiento	Empresa	¿Para usted la empresa está bien posicionada en el mercado?	C U E S T I O N A R I O
		Estrategia Funcional	Precio	¿Los precios que les brinda el hotel son cómodos?	
			Promoción	¿El hotel les brinda promociones seguidamente?	
	Estrategia de Crecimiento	Servicio	¿Usted cree que la empresa crece en base al servicio que les brinda?		
	Principios	Cliente	Información	¿Es importante que ustedes como clientes estén informados de lo que les ofrece el hotel?	
		oferta	Medios de Comunicación	¿Para usted las ofertas que le ofrece el hotel siempre las dan a conocer a través de medio de comunicación?	
		Estrategias	Expectativas	¿El hotel siempre crea sus estrategias cubriendo sus expectativas como cliente?	
		Utilizar nuevas formas	Publicidad	¿Usted cree que el hotel se hace conocido por medio de la publicidad?	
		Tecnología	Importancia	¿Para usted es de vital importancia que el hotel siempre cuente con lo último en tecnología?	
	Focalizarse en crear activos a largo plazo	Lealtad	¿Usted cree que el hotel hace las cosas bien en cuanto al servicio que les brinda para tener la lealtad de ustedes como sus clientes?		

3.4. Técnicas

En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, donde se cuestionó a los clientes de dicha empresa para poder obtener el resultado.

En la técnica para archivar la información se pueden considerar dos aspectos: el sistema empleado para su clasificación y el medio utilizado. Para ello, debe seguirse una pauta que permita al investigador tener una fácil accesibilidad al dato que en un momento determinado pudiera interesarle. Cegarra Sanches, (2004)

Instrumento

El instrumento que se llevó a cabo un cuestionario que consto de 20 preguntas procediendo a una entrevista dirigida los 68 clientes de dicha empresa desarrollado de acuerdo a las variables, acerca de la gestión de calidad y el uso del marketing.

3.5. Plan de análisis

La investigación se desarrolló utilizando la técnica de la encuesta donde se recolecto datos a través de un cuestionario que consto de 20 preguntas dependiendo de las variables, la investigación es de análisis estadístico tipo descriptivo. Recolectada la información hizo uso de los programas Excel y SPSS para la elaboración, tabulación y la interpretación de datos.

Son técnicas que ayudan a responder las preguntas formuladas. Asimismo, ha de definirse antes de recoger los datos. (Suárez Gil & Lorenzo , 2011)

3.6. Matriz de consistencia

PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	POBLACION Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas “el Parque” del Distrito de Sullana, año 2018?	GENERAL	Determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas “el Parque” del Distrito de Sullana, año 2018.	GESTION DE CALIDAD Y MARKETING	Población: La población en estudio está conformada por 68 clientes de la empresa ubicada en el distrito de Sullana limitando el centro del distrito donde se entrevistó a los clientes de dicha empresa que es el Hotel 3 estrellas “el Parque” del distrito de Sullana, año 2018.	Tipo de investigación: El tipo de investigación es de tipo descriptiva Nivel de investigación: El nivel de la investigación es un estudio cuantitativo	CUESTIONARIO
	ESPECIFICOS	Determinar los principios de la gestión de calidad del Hotel 3 estrellas “el Parque” del distrito de Sullana, año 2018				
		Determinar los beneficios de la gestión de calidad del Hotel “el Parque” del distrito de Sullana, año 2018.				
		Identificar los principios del marketing en el Hotel 3 estrellas “el Parque” del distrito de Sullana, año 2018.				
		Determinar las estrategias del marketing en el Hotel 3 estrellas “el Parque” del distrito de Sullana, año 2018.				

3.7. Principios éticos

Los llamados principios éticos pueden ser vistos como los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional.(Amaya M, Berrío, & Herrera, 2015)

Integridad: es la capacidad de actuar en relación con lo que se dice o se considera importante.

Confidencialidad: Es la información brindada por todos los encuestados será solo para dicha investigación; así se podrá proteger la identidad de aquellas personas que hallan brindado la información.

Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.(Uladech, 2016)

Justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente

a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados
a la investigación.(Uladech, 2016)

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 1

¿Usted recibe una buena atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas Veces	5	7,4	7,4	7,4
	Algunas Veces	19	27,9	27,9	35,3
	Siempre	44	64,7	64,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

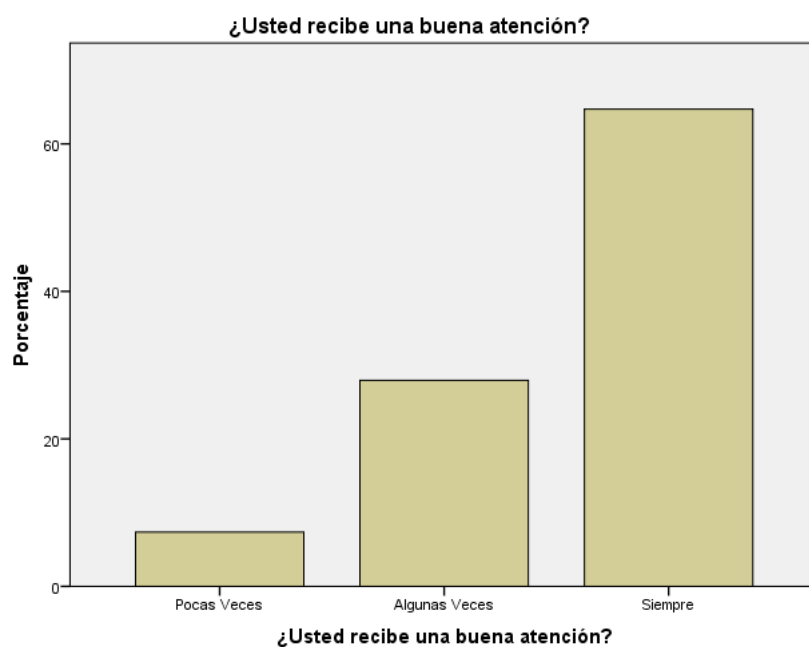


Figura 1: Grafico de barras usted recibe una buena atención

En la tabla N° 1 se observa que el 7,4% de los clientes encuestados manifestó que pocas veces les brindan una buena atención, mientras que el 27,9% manifestó que algunas veces, el 64,7% manifestó que siempre.

Tabla 2

El servicio brindado por el hotel cumple con todas su expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	2,9	2,9	2,9
Pocas Veces	5	7,4	7,4	10,3
Algunas Veces	19	27,9	27,9	38,2
Siempre	42	61,8	61,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

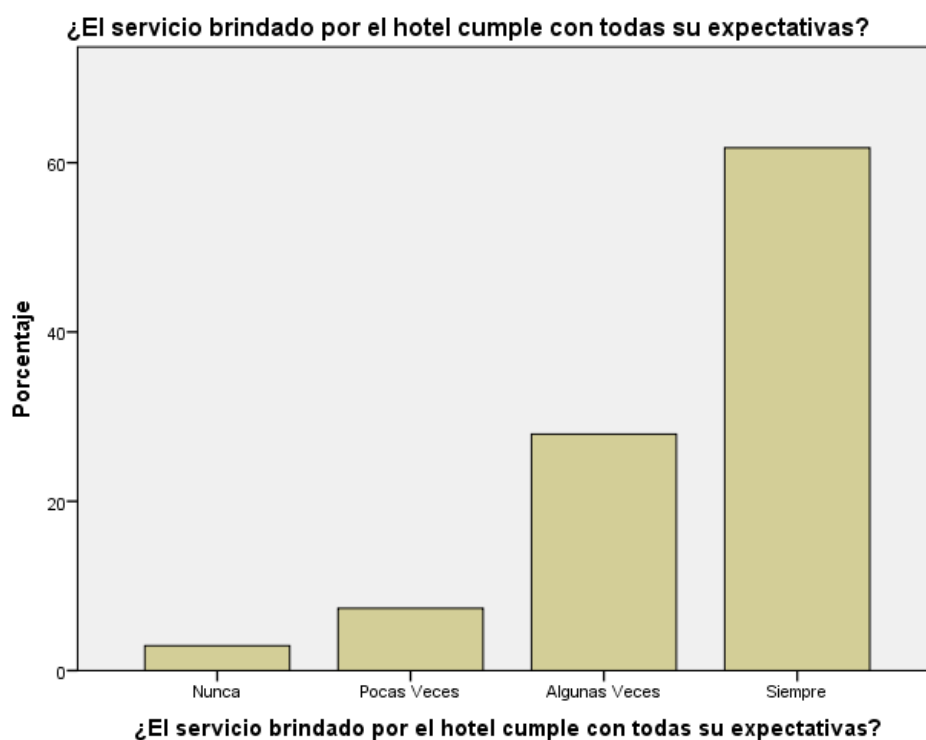


Figura 2: Grafico de barras el servicio brindado por el hotel cumple con todas su expectativas

En la tabla N° 2 se observa que el 2,9% de los clientes encuestados manifestó que el servicio brindado por el hotel no cumple sus expectativas, mientras que el 7,4% manifestó que pocas veces cumple con sus expectativas, el 27,9% nos dijo que algunas veces, el 61,8% manifestó que siempre.

Tabla 3

¿Usted cree que el hotel se enfoca en brindarles un servicio de calidad y que queden satisfechos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,5	1,5	1,5
Pocas Veces	7	10,3	10,3	11,8
Algunas Veces	25	36,8	36,8	48,5
Siempre	35	51,5	51,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes

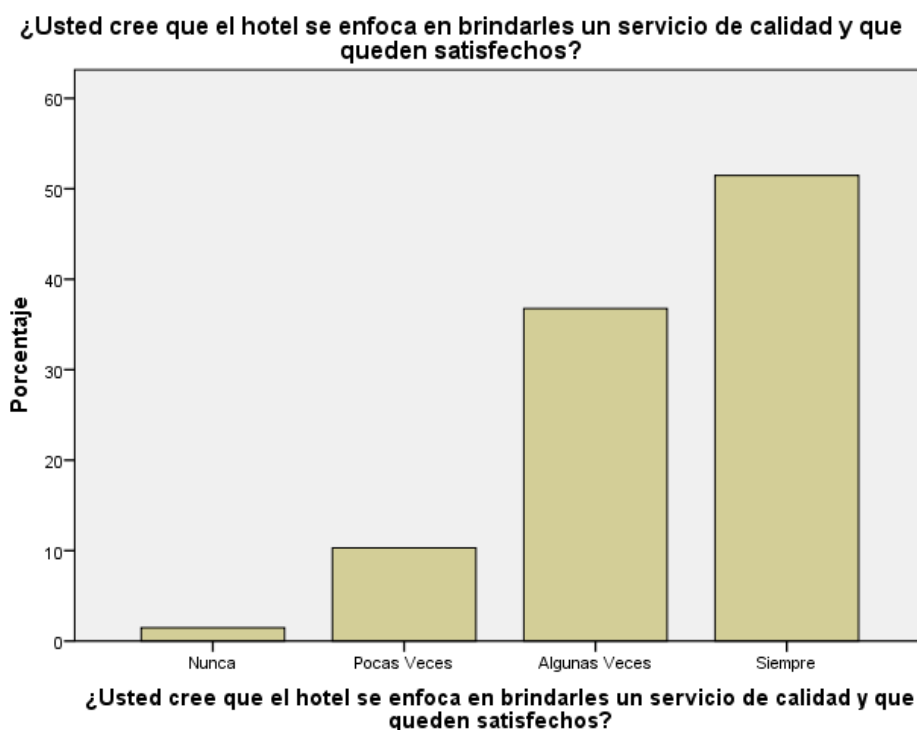


Figura 3: Grafico de barras usted recibe una buena atención

En la tabla N° 3 se observa que el 1,4% de los clientes encuestados manifestó que nunca se enfoca en brindarles un servicio de calidad, mientras que el 10,3% manifestó que pocas veces, el 36,8% manifestó que algunas veces, por lo tanto el 51% manifestó que siempre.

Tabla 4

<i>Usted cree que el hotel mejora en infraestructura</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Pocas Veces	2	2,9	2,9	4,4
	Algunas Veces	25	36,8	36,8	41,2
	Siempre	40	58,8	58,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes

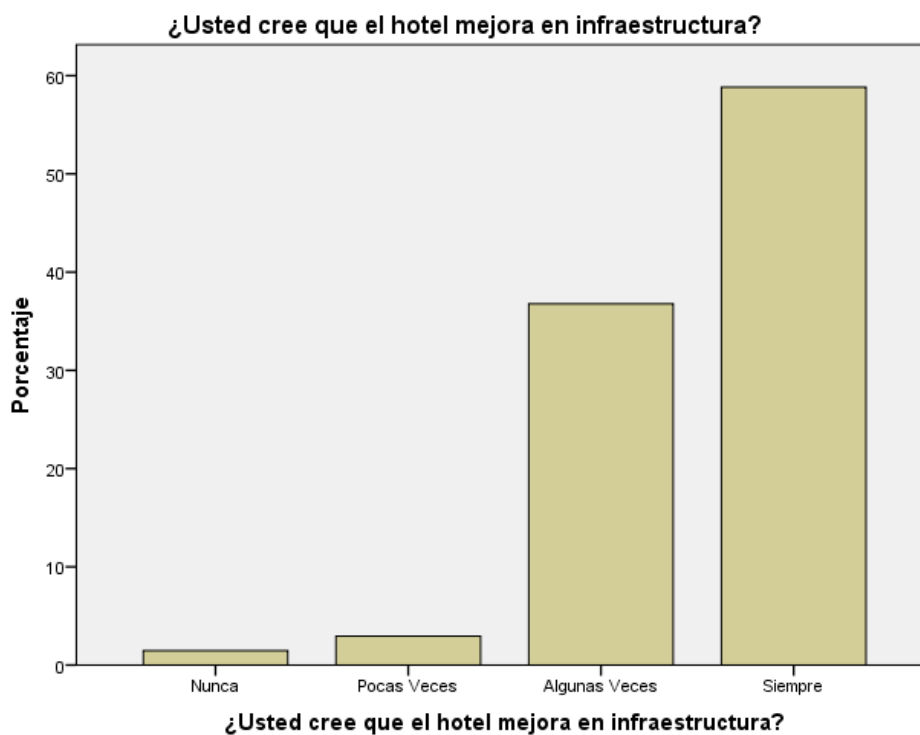


Figura 4: Grafico de barras usted cree que el hotel mejora en infraestructura

En la tabla N° 4 se observa que el 1,5% de los clientes encuestados manifestó que nunca mejora en infraestructura, mientras que el 2,9% manifestó que pocas veces, el 36,8% manifestó que algunas veces, por lo tanto el 58,8% manifestó que siempre.

Tabla 5

Para usted el hotel mejora la atención que les brinda a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,5	1,5	1,5
Pocas Veces	2	2,9	2,9	4,4
Algunas Veces	18	26,5	26,5	30,9
Siempre	47	69,1	69,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes

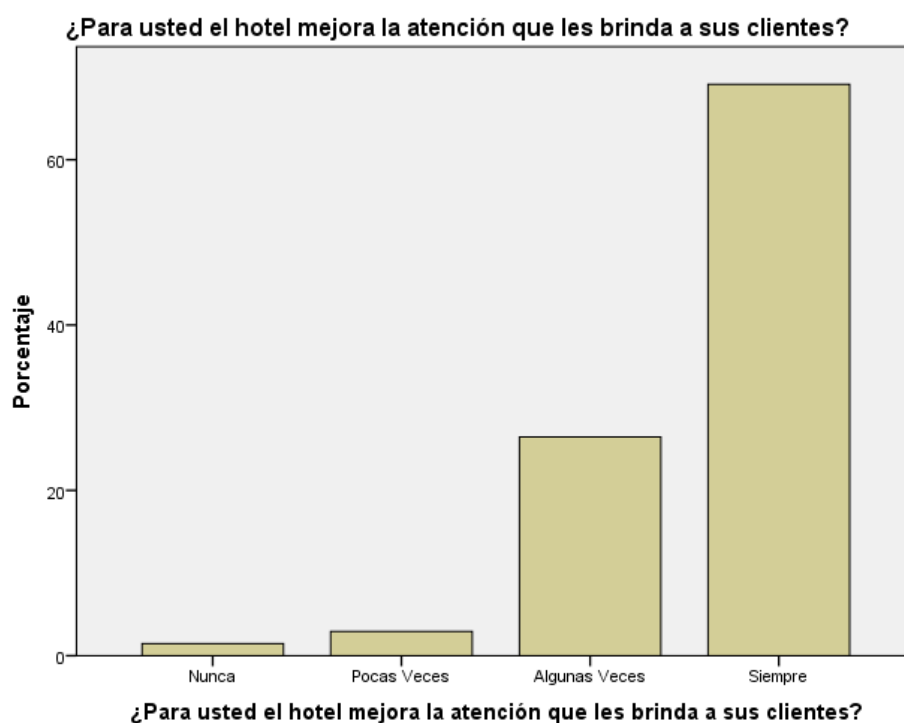


Figura 5: Grafico de barras para usted el hotel mejora la atención que les brinda a sus clientes

En la tabla N° 5 se observa que el 1,5% de los clientes encuestados manifestó que nunca mejora la atención, mientras que el 2,9% manifestó que pocas veces, el 26,5 % manifestó que algunas veces, por lo tanto el 69,1% manifestó que siempre.

Tabla 6

Cree usted que el hotel mejora continuamente en el servicio que les brinda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pocas Veces	2	2,9	2,9	2,9
Algunas Veces	16	23,5	23,5	26,5
Siempre	50	73,5	73,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes

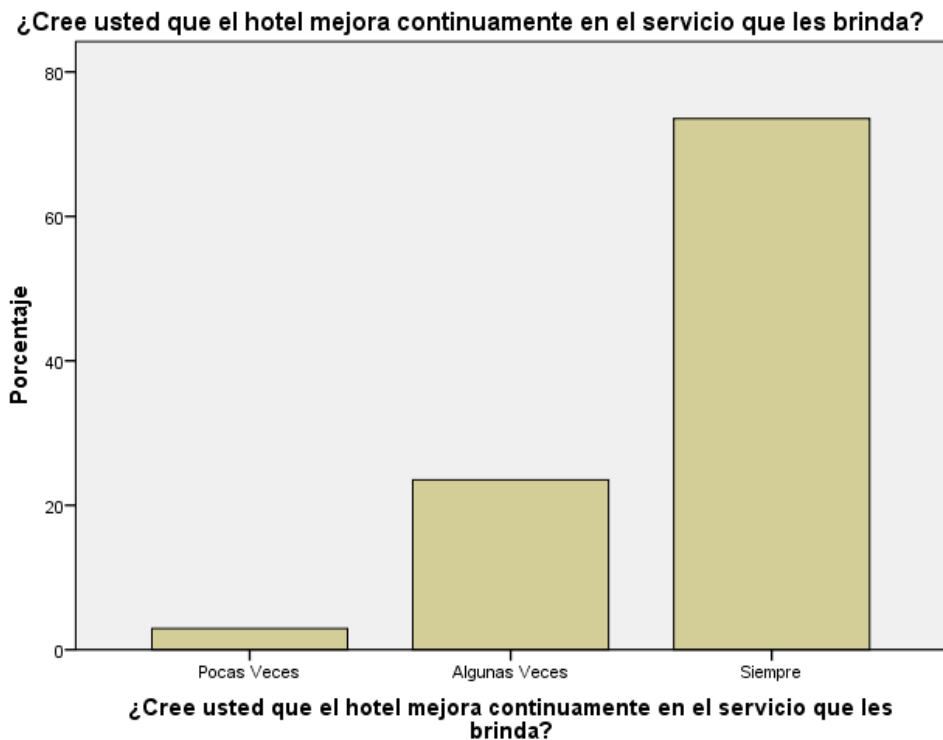


Figura 6: Grafico de barras Cree usted que el hotel mejora continuamente en el servicio que les brinda

En la tabla N° 6 se observa que el 2,9% de los clientes encuestados manifestó que algunas veces el hotel mejora en el servicio, mientras que el 23,5% manifestó que pocas veces, el 73,5% manifestó que siempre.

Tabla 7

		<i>La atención que le brinda el Hotel es de calidad</i>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,4	4,4	4,4
	Pocas Veces	1	1,5	1,5	5,9
	Algunas Veces	22	32,4	32,4	38,2
	Siempre	42	61,8	61,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes

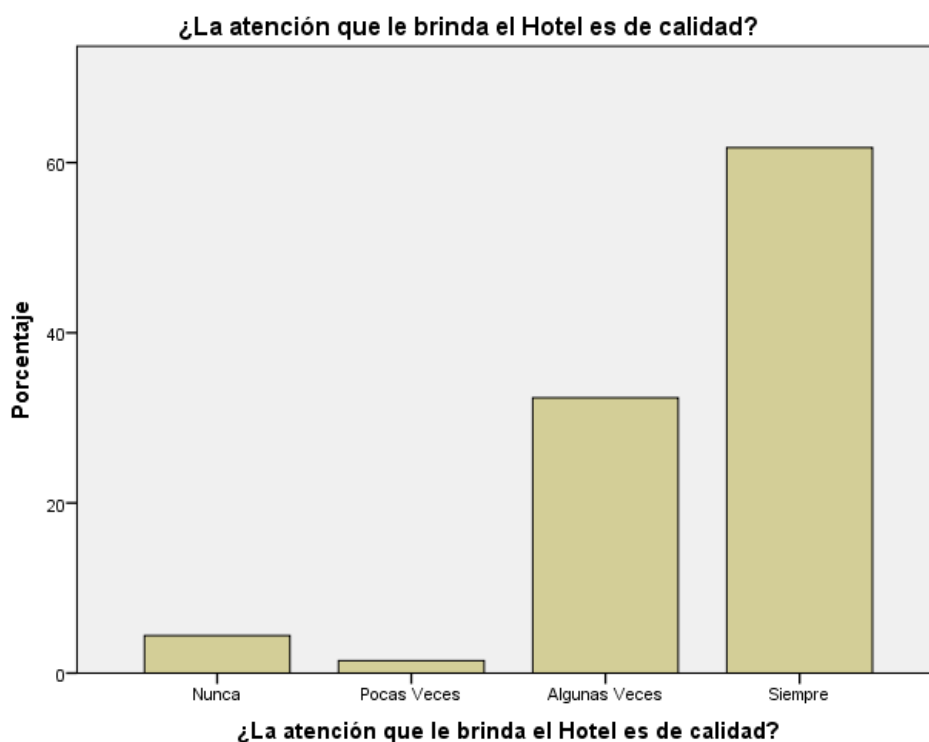


Figura 7: Grafico de barras La atención que le brinda el Hotel es de calidad

En la tabla N° 7 se observa que el 4,4% de los clientes encuestados manifestó que nunca les brindan una atención de calidad, mientras que el 1,5% manifestó que pocas veces, el 32,4% manifestó que algunas veces, el 61,8% manifestó que siempre.

Tabla 8

<i>La atención que le brinda el Hotel es rápida</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Pocas Veces	10	14,7	14,7	17,6
	Algunas Veces	25	36,8	36,8	54,4
	Siempre	31	45,6	45,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes

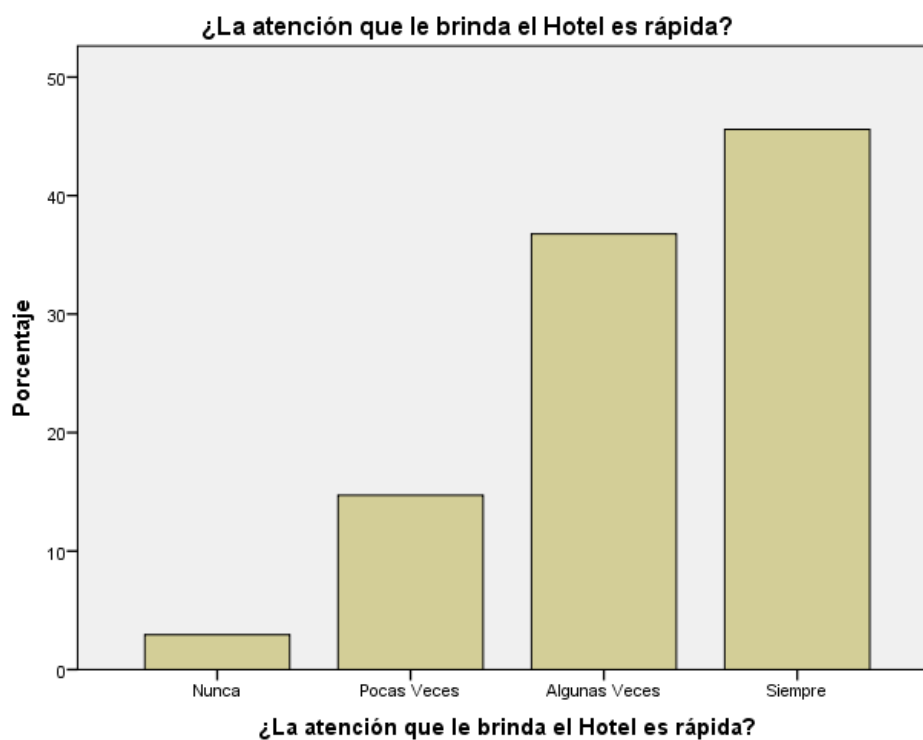


Figura 8: Grafico de barras La atención que le brinda el Hotel es de calidad

En la tabla N° 8 se observa que el 2,9% de los clientes encuestados manifestó que la atención que les brindan nunca es rápida, mientras que el 14,7% manifestó que pocas veces, el 36,8% manifestó que algunas veces, el 45,6% manifestó que siempre.

Tabla 9

Usted se siente satisfecho en cuanto a la atención brindada por los empleados del Hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	2,9	2,9	2,9
Pocas Veces	7	10,3	10,3	13,2
Algunas Veces	24	35,3	35,3	48,5
Siempre	35	51,5	51,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes



Figura 9: Grafico de barras Usted se siente satisfecho en cuanto a la atención brindada por los empleados del hotel

En la tabla N° 9 se observa que el 2,9% de los clientes encuestados manifestó que pocas veces se sienten satisfechos por la atención brindada por parte de los empleados, mientras que el 10,3% manifestó que pocas veces, el 35,3% manifestó que algunas veces, el 51,5% dijo que siempre.

Tabla 10

El servicio que les brinda el hotel cumple todas sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,4	4,4	4,4
	Pocas Veces	13	19,1	19,1	23,5
	Algunas Veces	27	39,7	39,7	63,2
	Siempre	25	36,8	36,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes

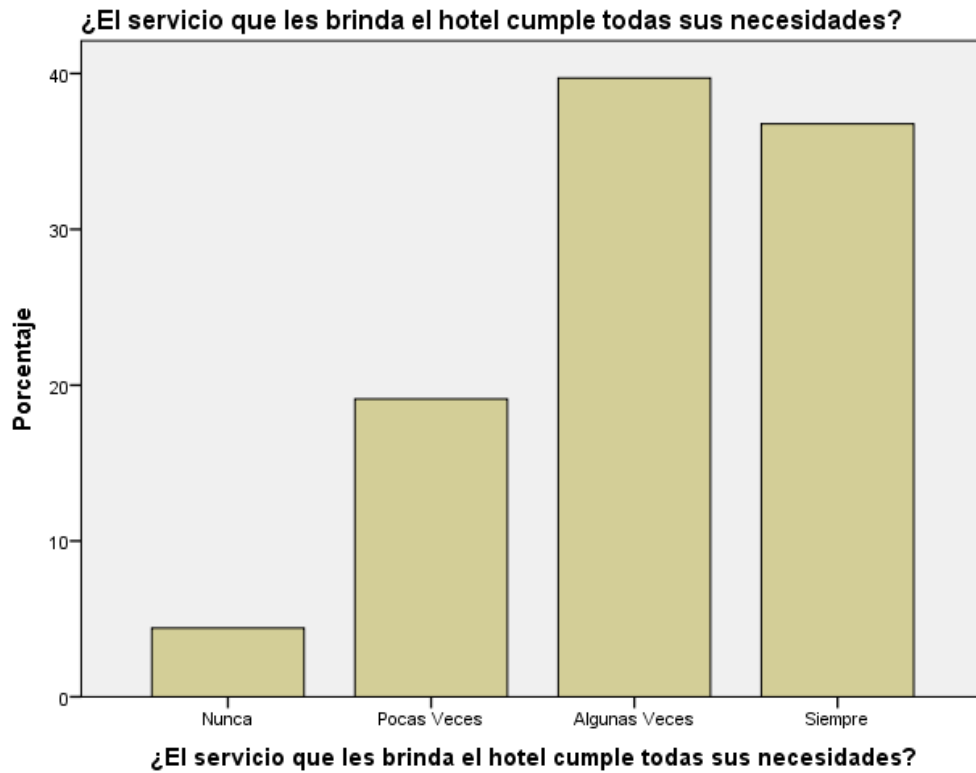


Figura 10: Grafico de barras el servicio que les brinda el hotel cumple todas sus necesidades

En la tabla N° 10 se observa que el 4,4% de los clientes encuestados manifestó que nunca cumplen sus necesidades, mientras que el 19,1% manifestó que pocas veces, el 36,7% dijo que algunas veces, el 36,4% manifestó que siempre.

Tabla 11

<i>Para usted la empresa está bien posicionada en el mercado</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Pocas Veces	14	20,6	20,6	23,5
	Algunas Veces	29	42,6	42,6	66,2
	Siempre	23	33,8	33,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes



Figura 11: Grafico de barras para usted la empresa está bien posicionada en el mercado

En la tabla N° 11 se observa que el 2,9% de los clientes encuestados señalo que la empresa no está bien posicionada, mientras que el 20,6% dijo que pocas veces, el 42,6% señalo que algunas veces, el 33,8% señalo que siempre.

Tabla 12

Los precios que les brinda el hotel son cómodos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	4,4	4,4	4,4
Pocas Veces	9	13,2	13,2	17,6
Algunas Veces	24	35,3	35,3	52,9
Siempre	32	47,1	47,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes



Figura 12: Grafico de barras los precios que les brinda el hotel son cómodos

En la tabla N° 12 se observa que el 4,4% de los clientes encuestados señaloque los precios que les brinda el hotel nunca son cómodos, mientras que el 13,2% señalo que pocas veces, el 35,3% señalo que algunas veces, el 47,1% señalo que siempre.

Tabla 13

El hotel les brinda promociones seguidamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pocas Veces	6	8,8	8,8	8,8
Algunas Veces	28	41,2	41,2	50,0
Siempre	34	50,0	50,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes

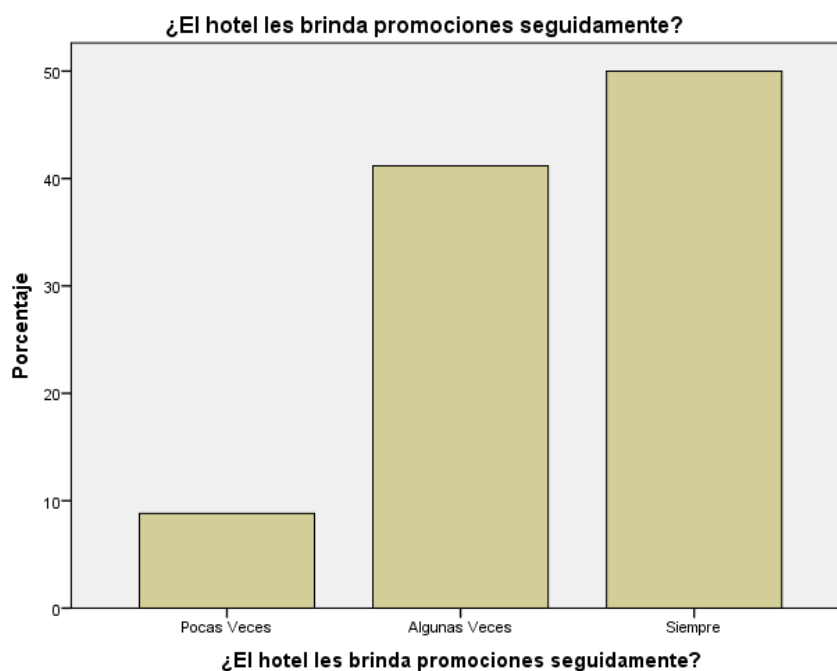


Figura 13: Grafico de barras el hotel les brinda promociones seguidamente

En la tabla N° 13 se observa que el 8,8% de los clientes encuestados señalo que el hotel pocas veces les brinda promociones seguidamente, mientras que el 41,2% señalo que algunas veces, el 50,0% señalo que siempre.

Tabla 14

<i>Usted cree que la empresa crece en base al servicio que les brinda</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas Veces	4	5,9	5,9	5,9
	Algunas Veces	12	17,6	17,6	23,5
	Siempre	52	76,5	76,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes

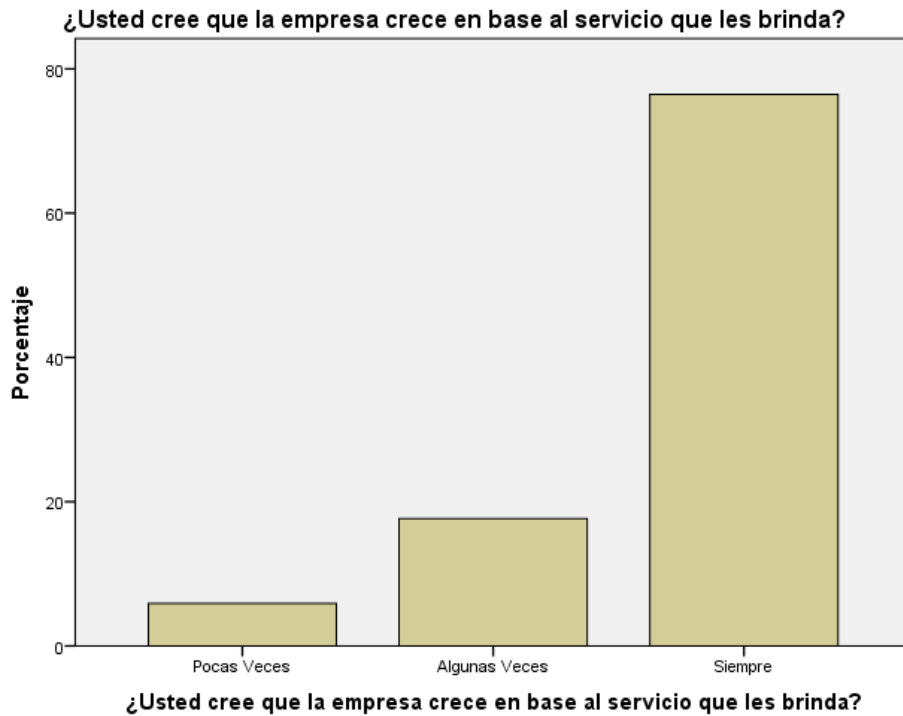


Figura 14: Grafico de barras Usted cree que la empresa crece en base al servicio que les brinda

En la tabla N° 14 se observa que el 5,9% de los clientes encuestados señalo que pocas veces crece en el servicio que les brinda, mientras que el 17,6% señalo que algunas veces, el 76,5% señalo que siempre.

Tabla 15

Es importante que ustedes como clientes estén informados de lo que les ofrece el hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pocas Veces	5	7,4	7,4	7,4
Algunas Veces	26	38,2	38,2	45,6
Siempre	37	54,4	54,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes

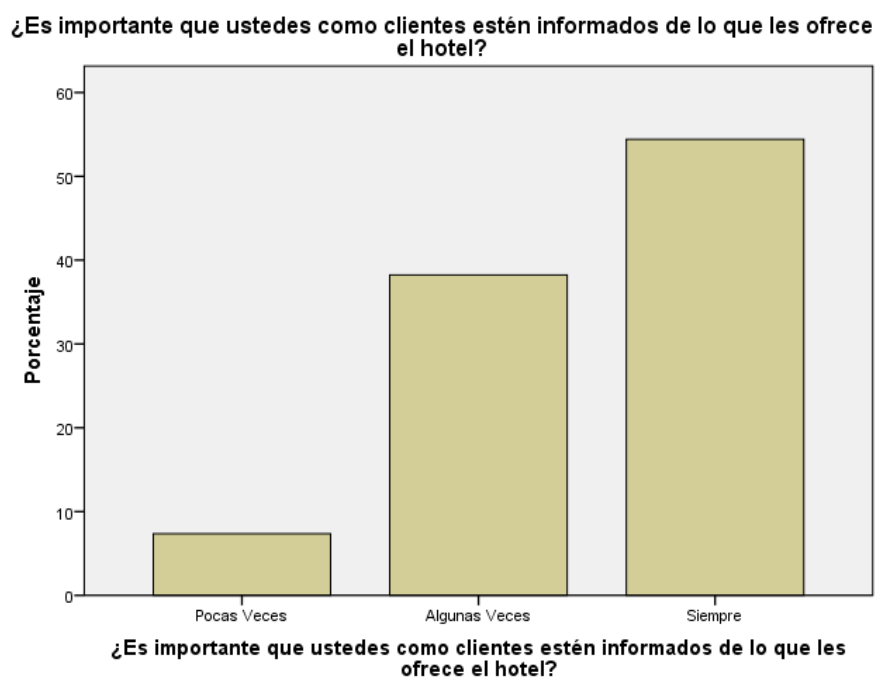


Figura 15: Grafico de barras Es importante que ustedes como clientes estén informados de lo que les ofrece el hotel

En la tabla N° 15 se observa que el 7,4% de los clientes encuestados señalo que nunca es importante que estén informados, mientras que el 38,2% señalo que algunas veces, el 54,4% señalo que siempre.

Tabla 16

Para usted las ofertas que le ofrece el hotel siempre las dan a conocer a través de medio de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,5	1,5	1,5
Pocas Veces	10	14,7	14,7	16,2
Algunas Veces	13	19,1	19,1	35,3
Siempre	44	64,7	64,7	100,0

Total	68	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes

¿Para usted las ofertas que le ofrece el hotel siempre las dan a conocer a través de medio de comunicación?

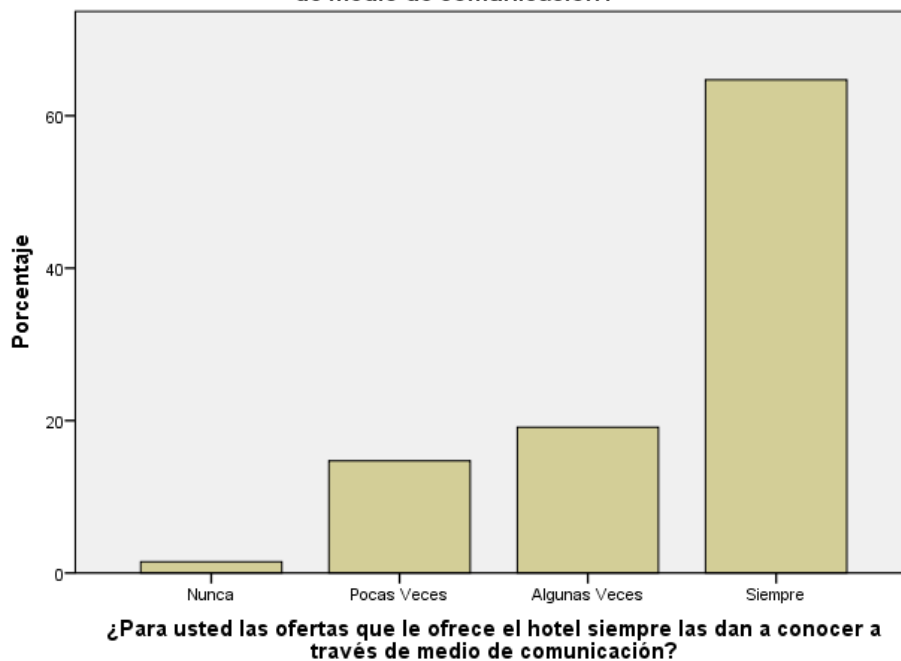


Figura 16: Grafico de barras para usted las ofertas que le ofrece el hotel siempre las dan a conocer a través de medio de comunicación

En la tabla N° 16 se observa que el 1,5% de los clientes encuestados señalo que nunca dan conocer las ofertas por medios de comunicación, mientras que el 14,7% señalo que pocas veces, el 19,1% señalo que algunas veces, el 64,7% dijo que siempre.

Tabla 17

El hotel siempre crea sus estrategias cubriendo sus expectativas como cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pocas Veces	6	8,8	8,8	8,8
Algunas Veces	29	42,6	42,6	51,5
Siempre	33	48,5	48,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes



Figura 17: Grafico de barras El hotel siempre crea sus estrategias cubriendo sus expectativas como cliente

En la tabla N° 17 se observa que el 8,8% de los clientes encuestados señalo que pocas veces crea sus estrategias cubriendo con sus expectativas, mientras que el 42,6% señalo que algunas veces, el 48,5% señalo que siempre.

Tabla 18

Usted cree que el hotel se hace conocido por medio de la publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pocas Veces	7	10,3	10,3	10,3
Algunas Veces	26	38,2	38,2	48,5
Siempre	35	51,5	51,5	100,0

Total	68	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes

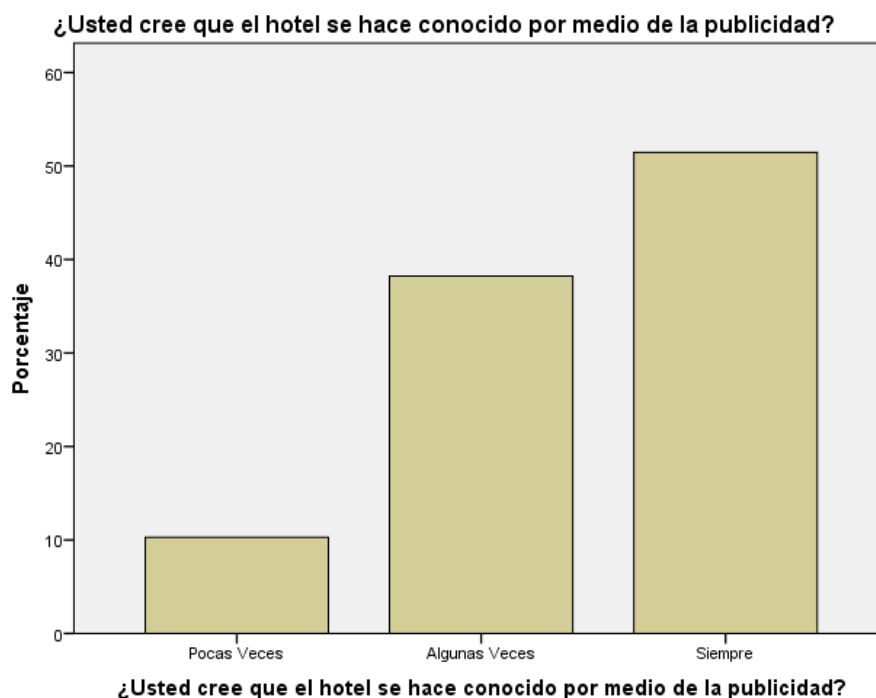


Figura 18: Grafico de barras usted cree que el hotel se hace conocido por medio de la publicidad

En la tabla N° 18 se observa que el 10,3% de los clientes encuestados señalo que pocas veces cree que el hotel se hace conocido por medio de la publicidad, mientras que el 38,2% señalo que algunas veces, el 51,5% señalo que siempre.

Tabla 19

Para usted es de vital importancia que el hotel siempre cuente con lo último en tecnología

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pocas Veces	3	4,4	4,4	4,4

Algunas Veces	16	23,5	23,5	27,9
Siempre	49	72,1	72,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes

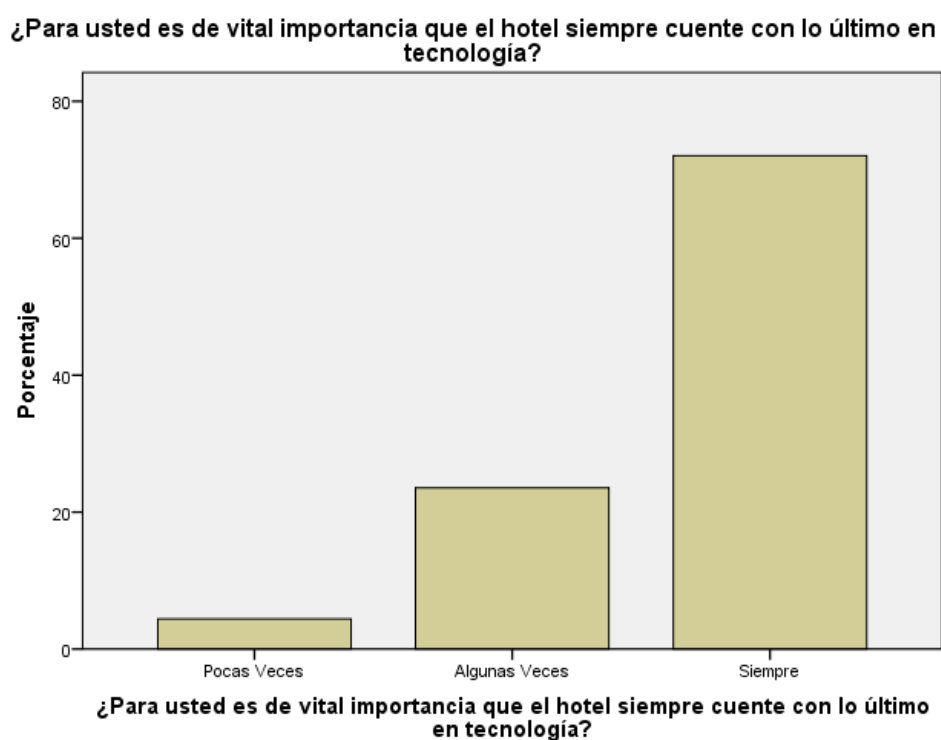


Figura 19: Grafico de barras para usted es de vital importancia que el hotel siempre cuente con lo último en tecnología

En la tabla N° 19 se observa que el 4,4% de los clientes encuestados señalo que pocas veces es importante que cuente con tecnología, mientras que el 23,5% señalo que algunas veces, el 72,1% señalo que siempre.

Tabla 20

Usted cree que el hotel hace las cosas bien en cuanto al servicio que les brinda para tener la lealtad de ustedes como sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Pocas Veces	1	1,5	1,5	1,5

Algunas Veces	18	26,5	26,5	27,9
Siempre	49	72,1	72,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado a los clientes

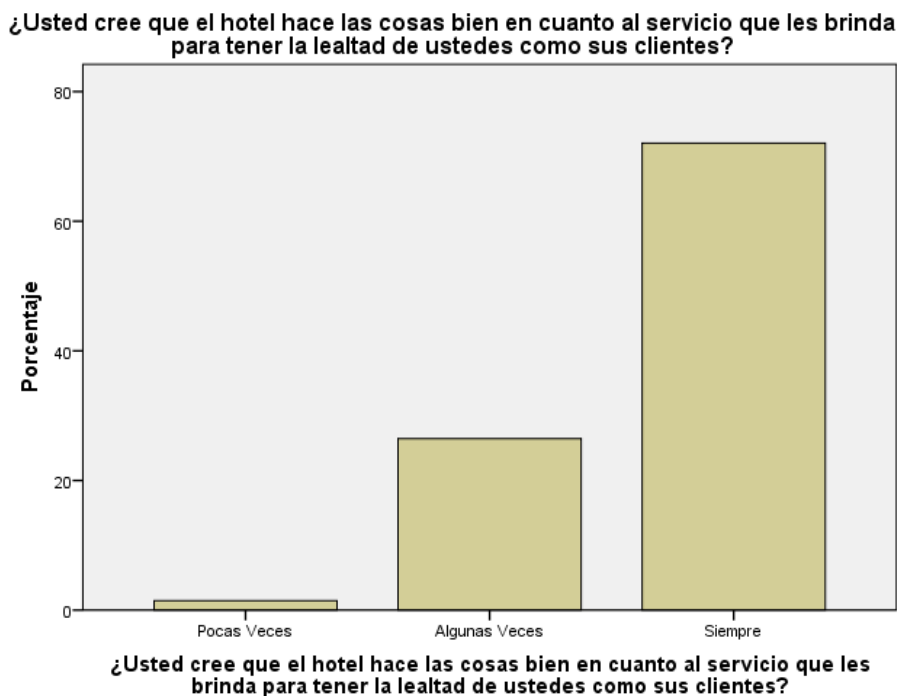


Figura 20: Grafico de barras para usted cree que el hotel hace las cosas bien en cuanto al servicio que les brinda para tener la lealtad de ustedes como sus clientes

En la tabla N° 20 se observa que el 1,5% de los clientes encuestados señalo que pocas veces hace las cosas bien para tener su lealtad, mientras que el 26,5% señalo que algunas veces, el 72,1% señalo que siempre.

4.2. Análisis de resultados

- En la tabla N° 1 se observa que el 7,4% de los clientes encuestados dijo que pocas veces les brindan una buena atención, mientras que el 27,9% dijo que algunas veces, el 64,7% dijo que siempre. Según Kisnerman (2009) las organizaciones

dependen de sus clientes. Esto hace que deban comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y pensar en exceder en sus expectativas

- En la tabla N° 2 se observa que el 2,9% de los clientes encuestados dijo que el servicio brindado por el hotel no cumple sus expectativas, mientras que el 7,4% dijo que pocas veces cumple con sus expectativas, el 27,9% nos dijo que algunas veces, el 61,8% dijo que siempre. Según Kisnerman (2009) los objetivos y metas de la organización están ligados a las necesidades y expectativas del cliente.
- En la tabla N° 3 se observa que el 1,4% de los clientes encuestados dijo que nunca se enfoca en brindarles un servicio de calidad, mientras que el 10,3% dijo que pocas veces, el 36,8% dijo que algunas veces, por lo tanto el 51% dijo que siempre. Según Araoz (2015) nos da a conocer que las actividades y mejora las actitudes de los trabajadores por lo tanto ayuda a que las MYPE brinden servicio de calidad, logrando el éxito y la aceptación del mercado.
- En la tabla N° 4 se observa que el 1,5% de los clientes encuestados dijo que nunca mejora en infraestructura, mientras que el 2,9% dijo que pocas veces, el 36,8% dijo que algunas veces, por lo tanto el 58,8% dijo que siempre. Según Kisnerman (2009) nos dice que descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado y juntos deben descubrir que capacitación e infraestructura serán necesarias para llevarlo todo a cabo.
- En la tabla N° 5 se observa que el 1,5% de los clientes encuestados dijo que nunca mejora la atención, mientras que el 2,9% dijo que pocas veces, el 26,5 % dijo que algunas veces, por lo tanto el 69,1% dijo que siempre. Según Kisnerman (2009)

nos dice aplicar un enfoque a toda la organización coherente para la mejora en la atención del desempeño de la organización.

- En la tabla N° 6 se observa que el 2,9% de los clientes encuestados dijo que algunas veces el hotel mejora en el servicio, mientras que el 23,5% dijo que pocas veces, el 73,5% que siempre. Según Kisnerman (2009) dice que la mejora continua de los productos, servicios, procesos y sistemas sea un objetivo para cada persona dentro de la organización.
- En la tabla N° 7 se observa que el 4,4% de los clientes encuestados dijo que nunca les brindan una atención de calidad, mientras que el 1,5% dijo que pocas veces, el 32,4% dijo que algunas veces, el 61,8% dijo que siempre. Según Montes (2012) el sistema nos “obliga” a analizar con detalle todos nuestro procesos y ha procedimientarlos de la forma más detallada posible con el sentido de estandarizarlos y así conseguir fabricar un producto o servicio.
- En la tabla N° 8 se observa que el 2,9% de los clientes encuestados dijo que la atención que les brindan nunca es rápida, mientras que el 14,7% dijo que pocas veces, el 36,8% dijo que algunas veces, el 45,6% dijo que siempre. Según Montes (2012) si hacemos una correcta definición de todos los procedimientos de nuestro trabajo, conseguiremos hacer las cosas cada vez mejor y más rápidas, eliminando de nuestra rutina de trabajo los fallos y errores.
- En la tabla N° 9 se observa que el 2,9% de los clientes encuestados dijo que pocas veces se sienten satisfechos por la atención brindada por parte de los empleados, mientras que el 10,3% dijo que pocas veces, el 35,3% dijo que algunas veces, el 51,5% dijo que siempre. Según Montes (2012) dice que este es el fin de toda

empresa, que nuestros clientes estén satisfechos y por qué no iban a estarlo si estamos ofreciéndole productos o servicios de mejor calidad que antes?

- En la tabla N° 10 se observa que el 4,4% de los clientes encuestados dijo que nunca cumplen sus necesidades, mientras que el 19,1% dijo que pocas veces, el 36,7% dijo que algunas veces, el 36,4% dijo que siempre. Según Ibáñez (2017) dice también se debe recordar que la actividad de comercialización comprende el intercambio de bienes y servicios. Es una tarea que se enmarca también en los inicios del ser humano y que está vinculada con sus necesidades primarias.
- En la tabla N° 11 se observa que el 2,9% de los clientes encuestados dijo que la empresa no está bien posicionada, mientras que el 20,6% dijo que pocas veces, el 42,6% dijo que algunas veces, el 33,8% dijo que siempre. Según (Espinosa, 2016) tenemos muchas formas de plantear al posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la imagen de la empresa, las características de uso del producto, una situación de consumo o algún tipo de consumidor.
- En la tabla N° 12 se observa que el 4,4% de los clientes encuestados dijo que los precios que les brinda el hotel nunca son cómodos, mientras que el 13,2% dijo que pocas veces, el 35,3% dijo que algunas veces, el 47,1% dijo que siempre. Según (Espinosa, 2016) nos dice que deben establecer estrategia de precios y política de descuentos.
- En la tabla N° 13 se observa que el 4,4% de los clientes encuestados dijo que pocas veces les brinda promociones, mientras que el 13,2% dijo que pocas veces,

el 35,3% dijo que algunas veces, el 47,1% dijo que siempre. Según (Espinosa, 2016) nos dice que las promociones deben ser comunicación interna y externa, soportes, medios...

- En la tabla N° 14 se observa que el 8,8% de los clientes encuestados dijo que pocas veces crece en el servicio que les brinda, mientras que el 41,2% dijo que algunas veces, el 50,0% dijo que siempre. Según (Espinosa, 2016) nos ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.
- En la tabla N° 15 se observa que el 7,4% de los clientes encuestados dijo que nunca es importante que estén informados, mientras que el 38,2% dijo que algunas veces, el 54,4% dijo que siempre. Según Díaz (2010) la información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos y servicios sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing.
- En la tabla N° 16 se observa que el 1,5% de los clientes encuestados dijo que nunca dan conocer las ofertas por medios de comunicación, mientras que el 14,7% dijo que pocas veces, el 19,1% dijo que algunas veces, el 64,7% dijo que siempre. Según Díaz (2010) nos dice que la época de un marketing para todos, recurriendo prevalentemente a los medios de comunicación masiva, está dando paso a un marketing más mirado y concentrado debido a la creciente segmentación de los mercados.

- En la tabla N° 17 se observa que el 8,8% de los clientes encuestados dijo que pocas veces crea sus estrategias cubriendo con sus expectativas, mientras que el 42,6% dijo que algunas veces, el 48,5% dijo que siempre. SegúnDiaz (2010) toda la actividad de marketing deberá estar dirigida a comunicar a los consumidores la propuesta de valor del producto que nos ayudara a identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.
- En la tabla N° 18 se observa que el 10,3% de los clientes encuestados dijo que pocas veces cree que el hotel se hace conocido por medio de la publicidad, mientras que el 38,2% dijo que algunas veces, el 51,5% dijo que siempre. SegúnDiaz (2010) dice que no sólo se debe recurrir a las nuevas vías que ofrece internet sino también a otras formas pre-existentes pero menos utilizadas, tales como la esponsorización, la publicidad experiencial, la aparición de los productos y servicios
- En la tabla N° 19 se observa que el 4,4% de los clientes encuestados dijo que pocas veces es importante que cuente con tecnología, mientras que el 23,5% dijo que algunas veces, el 72,1% dijo que siempre. Según Diaz (2010) nos dice que Kotler hace un señalamiento importante a las aplicaciones tecnológicas para ser utilizadas en la dirección de las campañas, en la gestión proyectos y de los productos y servicios, en especial porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implantar alta tecnología
- En la tabla N° 20 se observa que el 1,5% de los clientes encuestados dijo que pocas veces hace las cosas bien para tener su lealtad, mientras que el 26,5% dijo que algunas veces, el 72,1% dijo que siempre. Según Diaz (2010) la empresa está orientada a la lealtad de los clientes invierte en activos de marketing, da poder a

sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

V. Conclusiones

- ✓ Con respecto a los principios de gestión de calidad se determinó que el Hotel “el Parque” se enfoca en que el cliente reciba una buena atención, porque así le ayuda a que tenga mayor acogida en el mercado, también que cumpla con todas sus expectativas ya que esto es algo muy importante para los clientes, respecto a las satisfacción se enfoca en

brindarles un servicio de calidad para que así sus clientes queden satisfechos con el servicio que reciben por parte del hotel.

- ✓ Se determinó que los beneficios de la gestión de calidad el Hotel “el Parque” brinda si brinda un servicio de calidad, porque así el cliente pueda tener una buena impresión, asimismo se observa que la atención que brinda el hotel es rápida, por lo que esto motiva a los clientes a seguir adquiriendo sus servicios, respecto a la satisfacción el cliente si recibe una buena atención por parte de los empleados y que el servicio que les brinda el hotel si cumple con todas sus necesidades.
- ✓ Se determinó con los principios de marketing que hotel “el Parque” si está bien posicionado en el mercado, en cuanto a los precios que brinda si son cómodos por lo que hace que los clientes puedan adquirir sus servicios, también el hotel si brinda promociones seguidas para que el cliente este enterado y acceda a los servicios que ofrece el hotel, en base al servicio el hotel si crece por lo que hace que brinde un mejor servicio y mejore cada vez más.
- ✓ Se determinó que con las estrategias del marketing, que si es de vital importancia que el cliente este informado del servicio que ofrece el hotel ya que el cliente es el que decide en base a la información que tenga, asimismo el hotel si ofrece ofertas a través de los medios de comunicación, también crea estrategias cubriendo sus expectativas de los clientes, esto hace que el hotel se enfoque más en sus clientes, en cuanto a la publicidad el hotel si se hace conocido por este medio, por

lo tanto si es de vital importancia que cuente con lo último en tecnología para que así pueda brindarles a sus clientes mejores servicios con equipos de última generación, en cuanto a la lealtad el hotel siempre hace las cosas bien para que pueda tener la lealtad de sus clientes y sigan adquiriendo su servicios.

VI. Recomendaciones

- Se recomienda que el hotel “el Parque” debe brindarles una buena atención a los clientes capacitando al personal a cargo, esto con la finalidad de que los clientes queden satisfechos con la atención que reciben y así la empresa pueda tener más éxito y desarrollarse mejor.

- Se recomienda que hotel “el Parque” debe brindarles a sus clientes un servicio que cumplan con todas sus necesidades a lo que el cliente pida, por ello deben de ser más minuciosos brindándoles el servicio que cumpla con el más mínimo detalle para que el cliente se lleve una mejor impresión y pueda recomendarlos.
- Se recomienda que hotel “el Parque”debe brindarles a los clientes promociones más seguidamente para que así los clientes puedan acceder a ellas y el hotel tenga la mayor acogida, por lo tanto los clientes estar bien informados acerca de estas promociones.
- Se recomienda que el hotel debe hacer mayor uso de la publicidad debido a que este medio las organizaciones se hacen conocidas ya sea por radio, televisión, afiches, etc. Con la finalidad de que el hotel se haga más reconocido en el mercado y pueda sobresalir más en su rubro teniendo por objetivo principal captar a sus clientes.

Referencias Bibliográficas

Aliaga Romero, G. (30 de mayo de 2015). *Diario Gestion*.

Amaya M, L., Berrío, G. M., & Herrera, W. (2015). *Principios Eticos*. Javeriana: Pontificia Universidad.

DIOSES GUERRERO, T. E. (2015). *“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL “BOULEVARD”, DE LA PROVINCIA DE ZARUMILLA, DEPARTAMENTO DE TUMBES, UTILIZANDO ESTÁNDARES DE LAS BUENAS PRÁCTICAS, DURANTE EL AÑO 2014”*. TUMBES- PERÚ: TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.

PLACENCIA SARITAMA , L. A. (2017). *“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL CRISTAL PALACE, DE LA CIUDAD DE LOJA”* . LOJA-ECUADOR: TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

RIPSI CONSUELO , M. L. (2015). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL “FEIJOO” DE LA CIUDAD DE TUMBES, UTILIZANDO ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS, EN EL AÑO 2014*. Tumbes-Peru: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .

SÁNCHEZ SÁNCHEZ, D. P. (2017). *“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE EN ATENCION AL CLIENTE DEL HOSPEDAJE “EL OTRO PRIMAVERA” DEL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017.”*. SUULLANA: TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION.

Suárez Gil, P., & Lorenzo , J. A. (2011). *El plan de analisis*. Austria: Programa MFyC.

Ambulay Morante, K. D. (2016). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE CALZADO UBICADAS EN EL CENTRO DE SULLANA, AÑO*

2016. sullana-peru.

ARAOZ CUZCANO, J. E. (2015). *CARACTERIZACION DE LA CAPACITACION Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES RUBRO HOSPEDAJE EN URBANIZACION "EL BOSQUE" PIURA AÑO, 2015*. PIURA-PERU: TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION .

ARÉVALO JACOBO, A. E., & PERAZA CABRER, E. E. (2015). “*MODELO DE GESTIÓN DE ESTÁNDARES DE CALIDAD PARA EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO EN HOTELES Y RESTAURANTES PEQUEÑOS Y MEDIANOS DE LA RUTA DE LAS FLORES EN LOS MUNICIPIOS CONCEPCIÓN DE ATACO Y APANECA*”. EL SALVADOR: MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL.

AUCCACUSI KAÑAHUIRE, M. E. (2016). *PROGRAMA DE GESTION DE CALIDAD MEDIANTE LA APLICACION DE LA NORMA ISO 9001: 2008 PARA INCREMENTAR LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS HUESPEDES ELHOTEL ANTIGUA MIRAFLORES DURANTE EL AÑO 2015*. LIMA - PERU: TESIS PARA OPTAR ELGRADO ACADEMICO DE MAESTRO EN MARKETING TURISTICO Y HOTELERO.

Bañeras Gomes, J. (11 de junio de 2014). *El Blog de IMF Business School* . Obtenido de <http://www.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>

BECERRA VILLALTA. , P. M. (2013). “*PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL REY PLAZA DEL CANTÓN PUYANGO PROVINCIA DE LOJA*.”. LOJA –

ECUADOR: TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL .

Bellmunt, T., Bellmunt, A., & Bellmunt, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*.
Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado el 16 de
Octubre de 2018, de
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4499459>.

BETETA PERALTA, J. J. (2015). *CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO -RUBRO HOTELERO DE LA URBANIZACION EL PACIFICO NUEVO CHIMBOTE, 2013*. CHIMBOTE - PERU: TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION.

Camison, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestion de la calidad: conceptos, fundamentos, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.

Cegarra Sanches, J. (2004). *Metodologia de la investigacion cientifica y metodologica*. Madrid: Diaz de Santos.

Cortés, J. M. (2017). *SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD(ISO 9001:2015)*. Malaga-España: ICB, 2017. ProQuest Ebook Central,. Obtenido de
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5349794>.

Cruz Medina, I. R. (s,f). Importancia de la calidad. *El buzón de Pacioli*, 4.

DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR. (s.f.).

(2001). *definicion de hotel*. Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6729/2/338.4791-A951d-Capitulo%20I.pdf>

Diaz, J. (27 de Marzo de 2010). *Negocios y Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html>

el peruano. (09 de junio de 2015). *leyes y reglamentos. reglamento y establecimiento de hospedaje*, pág. capitulo I.

Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

ESQUIVEL INFANTE, S. M. (2015). *CARACTERIZACION DEL CLIMA ORGANIZACIONAL COMO HERRAMIENTA DE GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS-RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2015*. CHIMBOTE - PERU: INFORME DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACION.

Fontalvo Herrera, T. J. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.

González Molina, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049*. Logroño (La Rioja): Tutor Formación. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=530>

8206.

Guerra Bonilla, L. D. (2014). La importancia del Marketing en las Empresas. *Vision Empresarial*.

Hernandes, Fernandes, & Baptista. (s.f.). *Metodologia de la investigacion*. Mc. Graw hill.

Icart Iserm, M. T., Fuentelzas Callego, C., & Pulpon Segura, A. m. (2006). *Elaboracion y prestacion de un proyecto de investigacion y una tesina*. Barcelona: Universidad de Barcelora.

Kisnerman, M. (2009). *LOS 8 PRINCIPIOS DE LA CALIDAD*. Normas ISO 9000 e ISO 14000, OHSAS 18000. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de http://www.marcelokisnerman.com.ar/info/novedades_03.pdf

kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Levine, D., & Toffel, M. (01 de Febrero de 2008). "*Gestión de la calidad y calidad del trabajo: cómo la norma ISO 9001 para los sistemas de gestión de la calidad afecta a los empleados y empleadores*". Escuela de Negocios de Harvard. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>

López, E. A. (s.f). *POLITICA FISCAL Y ESTRATEGIA COMO FACTOR DE DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA COMERCIAL SINALOENSE. UN ESTUDIO DE CASO*.

MARCHAN LOPEZ, R. C. (2015). "*EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO*

DEL HOTEL “FEIJOO” DE LA CIUDAD DE TUMBES, UTILIZANDO ESTÁNDARES DERIVADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS, EN EL AÑO 2014”.
TUMBES – PERÚ: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .

Martínez M., A. (s.f.). *Niveles de investigacion* .

MIKOLUK, K. (2013). La importancia del marketing: ¿Por qué debe recurrir al marketing en su negocio? *Udemy blog*.

MINCETUR. (25 de 11 de 2004). *Reglamento de Establecimiento de Hospedaje*.
Obtenido de <http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/REGLAMENTO-DE-ESTABLECIMIENTO-DE-HOSPEDAJE.pdf>

Mincetur. (2015). *Funciones*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/presentacion/funciones/>

Ministerio de Turismo. (s.f). Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/>

Ministerio de Turismo. (s.f). Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/>

Montes Luna, M. (2012). *BENEFICIOS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD*.
gestionintegra. Obtenido de <https://gestionintegra.com/7-beneficios-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>

Muñoz Serra, V. A. (s,f). *MARKETING EN EL SIGLO XXI SEGÚN KOTLER*.

Nebrera Herrera, J. (s,f). *Introducción a la calidad*. 5º Ingeniería Industrial.

OAJACA CASTILLO, J. D. (2013). *“EVALUACION DEL DESEMPEÑO COMO FACTOR DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE LOS HOTELES DE TRES*

ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO” .
QUETZALTENANGO : PREVIO A CONFERIRLE EN EL GRADO
ACADÉMICO DE LICENCIADO EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS .

PEREZ MACEDO, K. J., & CALANCHO CHURA , P. (2015). *CALIDAD DE SERVICIO
DESDE LA PERCEPCION DEL CLIENTE RELACIONADO CON LA GESTION
HOTELERA EN LOS HOTELES 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO,
AGOSTO-OCTUBRE DEL 2015*. JULIACA-PERU: TESIS PARA OPTAR
EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION EN
TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMIA.

Placencia Saritama , L. A. (2017). *“Plan de Marketing para el Hotel Cristal Palace, de
la Ciudad de Loja*. Loja-Ecuador: tesis para optar el grado de ingeniero en
administracion de empresas.

POMA SÁNCHEZ , N. D. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE
CALIDAD Y FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES EN EL SECTOR COMERCIO
RUBRO FERRETERÍAS EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO TINGO
MARÍA PERÍODO 2015-2016*. TINGO MARÍA- PERÚ: INFORME FINAL DE
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN.

Rebaza Alfaro , C. (s,f). *MARKETING: EVOLUCIÓN, CONCEPTO E
IMPORTANCIA*. Chimbote-peru.

RECALDE SEGOVIA, M. A. (2015). *LA INCIDENCIA DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL COTOPAXI DE LA*

CIUDAD DE LATACUNGA. . AMBATO-ECUADOR: TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERIA DE ORGANIZACION DE EMPRESAS .

Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.

Sánchez Barraza , B. (S.f). *Las MYPES en el peru. Su importancia y propuesta tributaria*.

Docente de la Facultad de Ciencias Contables.

Soria Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Madrid: CEP, S.L.

Obtenido de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=521>

4046.

TORRES RISCO , J. M. (2016). “*CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN. chimbote-peru: TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE.*

Uladech. (2016). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA LA INVESTIGACION*. CHIMBOTE:

ULADECH. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de

[https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo](https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf)

[o-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf](https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf)

Uladech. (2015). Obtenido de repositorio.: <https://campus.uladech.edu.pe>

ZANCHES, B. F. (s.f.). *LAS MYPES EN EL PERU: SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA*.

ZEVALLOS VALLADARES, Y. S. (2016). *GESTIÓN EN LA CAPACITACIÓN Y LA RENTABILIDAD EN LAS MYPES RUBRO HOTELES EN TUMBES, 2016 .*

TUMBES-PERU : INFORME FINAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

ZOILA ALEYDA, L. (2015). *CARACTERIZACION DELA CAPACITACION Y FINANCIAMIENTO EN LAS MIPEZ DEL SECTOR TURISMO RUBRO HOSTALES EN LA CIUDAD DE SULLANA AÑO, 2014*. SULLANA-PERU: TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION.

ANEXOS

ANEXO 01

	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
--	-------------	--------	----------	--------------------	---------	-------

1	Bienes					
	USB	Und.	1	38	38	
	Hojas	Mil.	1	12	12	
	Materiales de escritorio	Global	1	50	50	100
2	Servicios					
	Fotocopias	Und.	50	0.1	5	
	Impresiones	Und.	70	0.3	21	
	Internet	Global	4	70	280	
	Transporte	Global	16	10	160	
	Teléfono	Global	4	90	360	826
TOTAL						926

ANEXO 2

ACTIVIDADES	TIEMPO																																		
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4													
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Determinación del sector y rubro a estudiar.	*																																		
Tema de investigación e identificación de las							*																												
Introducción													*																						
Revisión de la Literatura																			*																
Marco teórico y Conceptual																												*							
Redacción de bases teóricas																																			
Redacción de la metodología																																			
Aplicación de cuestionario																																			
Redacción de resultados																																			
Análisis de resultados																																			
Conclusiones																																			
Referencias bibliográficas																																			
Anexos																																			
Informa final de tesis																																			

ACTIVIDADES	TIEMPO																												
	SEMANA 6							SEMANA 7							SEMANA 8							SEMANA 9							
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
Determinación del sector y rubro a estudiar.																													
Tema de investigación e identificación de las																													
Determinación del sector y rubro a estudiar.																													
Revisión de la literatura e identificación de las																													
Marco teórico y Conceptual																													
Redacción de la tesis	*																												
Matriculación tecnológica								*																					
Aplicación de la tesis															*														
Redacción de resultados																													
Referencias bibliográficas																													
Conclusiones	*																												
Referencias bibliográficas								*																					
Anexos															*														
Informe final de tesis																							*						

ANEXO 03



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información para desarrollar el trabajo denominado **La gestión de calidad y el uso del marketing en el hotel 3 estrellas “el Parque” del distrito de Sullana, año 2018**

La información que usted nos proporcione solo será utilizada a fines académicos y de investigación, agradeciendo su valiosa información y colaboración.

N°	ITEMS	1	2		3	4
		NUNCA	CASI NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	SIEMPRE
GESTION DE CALIDAD						
1	¿Usted recibe una buena atención?					
2	¿El servicio brindado por el hotel cumple con todas su expectativas?					
3	¿Usted cree que el hotel se enfoca en brindarles un servicio de calidad y que queden satisfechos?					
4	¿Usted cree que el hotel mejora en infraestructura?					
5	¿Para usted el hotel mejora la atención que les brinda a sus clientes?					
6	¿Cree usted que el hotel mejora continuamente en el servicio que les brinda?					
7	¿La atención que le brinda el Hotel es de calidad?					
8	¿La atención que le brinda el Hotel es rápida?					
9	¿Usted se siente satisfecho en cuanto a la atención brindada por los empleados del hotel?					
10	¿El servicio que les brinda el hotel cumple todas sus necesidades?					



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información para desarrollar el trabajo denominado **La gestión de calidad y el uso del marketing en el hotel 3 estrellas “el Parque” del distrito de Sullana, año 2018**

La información que usted nos proporcione solo será utilizada a fines académicos y de investigación, agradeciendo su valiosa información y colaboración.

N°	ITEMS	1	2		3	4
		NUNCA	CASI NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	SIEMPRE
MARKETING						
1	¿Para usted la empresa está bien posicionada en el mercado?					
2	¿Los precios que les brinda el hotel son cómodos?					
3	¿El hotel les brinda promociones seguidamente?					
4	¿Usted cree que la empresa crece en base al servicio que les brinda?					
5	¿Es importante que ustedes como clientes estén informados de lo que les ofrece el hotel?					
6	¿Para usted las ofertas que le ofrece el hotel siempre las dan a conocer a través de medio de comunicación?					
7	¿El hotel siempre crea sus estrategias cubriendo sus expectativas como cliente?					
8	¿Usted cree que el hotel se hace conocido por medio de la publicidad?					
9	¿Para usted es de vital importancia que el hotel siempre cuente con lo último en tecnología?					

10	¿Usted cree que el hotel hace las cosas bien en cuanto al servicio que les brinda para tener la lealtad de ustedes como sus clientes?					
----	---	--	--	--	--	--

ANEXO 04



“AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL”

Sullana, 25 de octubre del 2018

Estimados:

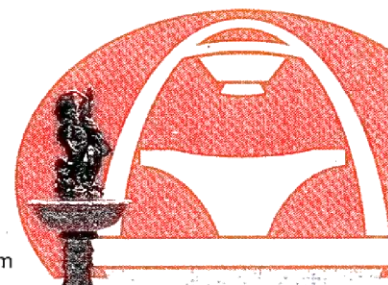
Por el presente autorizo al Sr. Jhonatan Giancarlos Juárez Atoche para que realice la investigación correspondiente para la elaboración de su tesis en este hotel, comprometiéndonos a darle las facilidades necesarias para tal fin, y de ser el caso, pueda ser publicada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Atentamente


HOTEL EL PARQUE E.I.R.L.
RUC: 20529919849
Victor Manuel Zapata Otero
TITULAR GERENTE

VICTOR MANUEL ZAPATA OTERO
TITULAR GERENTE

Esquina de Calles: Dos de Mayo y José Gálvez - Sullana
Informes al: Telef. 494079 e-mail: hotelelparque@gmail.com



ANEXO 05

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	68	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	68	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	20

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
--	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

E1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
E2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
E3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
E4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
E5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
E6	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
E7	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4
E8	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	4
E9	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4
E10	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
E11	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
E12	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	2	4	4
E13	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4
E14	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4	4	4
E15	3	4	2	3	4	4	4	4	3	1	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4
E16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	3	4	3	4
E17	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4
E18	4	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4
E19	4	3	4	3	4	4	3	3	3	1	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
E20	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4
E21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
E22	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	2	4	2	3	4	4	2	4	4
E23	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
E24	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4
E25	3	4	3	3	4	4	2	4	3	1	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4
E26	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4
E27	4	3	4	4	1	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	1	4	2	4	4
E28	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4
E29	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
E30	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3
E31	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	3	4	2	3
E32	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	2	3	4	4	4	4	2	2	3	4
E33	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
E34	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4
E35	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3
E36	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
E37	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	3	2	3	4	4	2	4	2	4	3
E38	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4
E39	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
E40	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
E41	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
E42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
E43	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3

E44	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3
E45	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
E46	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
E47	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3
E48	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
E49	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3
E50	2	4	1	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4
E51	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4
E52	3	2	4	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3
E53	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
E54	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4
E55	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
E56	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	4
E57	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
E58	4	3	4	1	4	4	3	3	4	1	3	1	3	4	3	4	3	3	4	4
E59	4	4	3	4	3	3	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
E60	4	3	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	2
E61	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
E62	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3
E63	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
E64	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4
E65	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
E66	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4
E67	4	3	3	4	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4
E68	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3