



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO
Y MARKETING EN EL CENTRO RECREACIONAL
AQUAVIP EN EL DISTRITO DE MARCAVELICA -
PROVINCIA DE SULLANA 2018.**

**INFORME DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Bach. Bertha Liliana Roa Salvador

ASESOR

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

SULLANA- PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

Bach. Bertha Liliana Roa Salvador

**Estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de
Chimbote**

Mgr. Carlos David Ramos Rosas

**Docente Tutor Investigador de la Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote**

Mgrt. Víctor Hugo Vilela Vargas

**Docente Asesor Revisor de la Universidad Católica de los Ángeles de
Chimbote**

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca

Secretario

Dr. Félix Wong Cervera

Miembro

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, infinitamente por ser maravilloso, por darme las fuerzas y sabiduría necesaria para seguir luchando.

A mi hija Tanya Briseth Jibaja Roa, por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida que cada día me demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser, y por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

DEDICATORIA

A mi familia por su incondicional y abnegado amor, pero también quiero darle un agradecimiento a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por haberme abierto las puertas y ser parte de esta gran familia,

Así mismo a nuestro asesor, Mgtr. Carlos David Ramos Rosas, por el asesoramiento en este trabajo de ardua labor y a cada uno de los docentes que nos inculcan sus sabios conocimientos.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las características de la calidad del servicio y marketing en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018; y el problema que se ha identificado es:

¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y marketing en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable calidad del servicio es de 121 clientes considerándola una población infinita. Y Para la variable Marketing se ha considerado al empresario y trabajadores del centro recreacional por lo tanto es una población finita, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 31preguntas nominales. El 66% responde que siempre el diseño es novedoso y atractivo, el 67% dice que siempre el proceso de elaboración fue el adecuado, el 69% siempre mantuvieron una apreciación positiva, el 70% opinaron que siempre cumplieron con dar una adecuada respuesta a sus gustos. Se concluye que los factores claves de calidad del servicio es que el administrador de la empresa se preocupa por cuidar los elementos como la capacidad de respuesta, motivación y seguridad de sus clientes y las estrategias de marketing que utilizan es que es un buen mercado para ofrecer los servicios y vender productos alimenticios.

Palabra clave: Calidad de Servicio, Marketing.

ABSTRACT

The present research has had as a general objective: To determine the characteristics of the quality of the service and marketing in the recreational center AQUAVIP in the district of Marcavelica, province of Sullana, 2018; and the problem that has been identified is: What are the characteristics of the quality of service and marketing in the recreational center AQUAVIP in the district of Marcavelica province of Sullana year 2018 ?, the research is descriptive, quantitative level, design no experimental with cross section. The population in the quality of service variable is 121 clients, considering it an infinite population. And for the variable Marketing, the entrepreneur and workers of the recreational center have been considered, therefore it is a finite population, after applying a predesigned survey to determine the value of the variables. For the collection of the information, the survey technique was used and the questionnaire instrument, made up of 31 nominal questions. 66% answered that the design is always novel and attractive, 67% say that the preparation process was always adequate, 69% always maintained a positive appreciation, 70% thought they always complied with giving an adequate response to their pleasures. It is concluded that the key factors of service quality is that the company's manager is concerned about taking care of the elements such as the responsiveness, motivation and safety of its clients and the marketing strategies they use is that it is a good market to offer the services and sell food products.

Keyword: Quality of service, marketing.

INDICE DE CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDO.....	viii
INDICE DE TABLAS	xii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	21
2.1. Antecedentes	21
2.1.1. Variable Calidad de Servicio.....	21
2.1.1.1. Internacionales	21
2.1.1.2. Nacionales	24
2.1.1.3. Regionales	28
2.1.1.4. Locales.	31
2.1.2. Variable de Marketing.....	35
2.1.2.1. Internacionales	35
2.1.2.2. Nacionales	37
2.1.2.3. Regionales	40
2.1.2.4. Locales	42
2.2. Bases teóricas	45
2.2.1. Definición del Servicio.....	45
2.2.2. Calidad en el Servicio	46
2.2.3. Calidad total	47

2.2.3.1.	Control de la calidad	48
2.2.3.2.	Características de la calidad	48
2.2.3.3.	Dimensiones de la calidad de servicio	49
2.2.3.4.	Ventajas de la gestión de calidad	50
2.2.3.5.	Enfoques de la calidad.....	51
2.2.3.6.	Factores de la Gestión de calidad	53
2.2.4.	Marketing	54
2.2.4.1.	Definición.....	54
2.2.4.2.	Estrategias del Marketing.....	55
2.2.4.2.1.	Estrategias de rentabilidad del Marketing.....	55
2.2.4.2.2.	Participación de Mercado	56
2.2.4.2.3.	Posicionamiento.....	57
2.2.4.2.4.	Competitivas	57
2.2.4.3.	Plan de Marketing	58
1)	Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA	59
2.2.4.4.	Las cuatro P del Marketing	61
2.2.4.4.1.	Producto:	62
	Niveles de producto.....	62
	Planeación, desarrollo y comercialización de productos	63
2.2.4.4.2.	Precio	64
	Objetivo del Precio.....	64
2.2.4.4.3.	Promoción (comunicación).....	66
	Proceso de comunicación de Marketing	66
2.2.4.4.4.	Plaza (distribución)	67
1)	Importancia	67
	Canales de distribución	68
III	HIPOTESIS.....	69

IV	METODOLOGIA	70
4.1.	Tipo y Nivel de la Investigación.	70
4.2.	Diseño de Investigación	71
4.3.	Población y Muestra	71
4.3.1.	Población	72
4.3.2.	La Muestra.....	72
4.4.	Criterios	74
4.4.1.	Inclusión	74
4.4.2.	Exclusión.....	74
4.5.	Definición y operacionalización de las variables	75
4.6.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	77
4.6.1.	Técnica	77
4.6.2.	Instrumento.....	77
4.7.	Plan de Análisis	78
4.8.	Matriz de Consistencia	79
4.9.	Principios Éticos.....	80
V	Resultados	82
5.1.	Resultados de Calidad del Servicio	82
5.2.	Marketing	98
5.3.	Análisis de Resultados.	113
5.3.1.	De la variable Calidad de Servicio	113
5.3.2.	De la variable Marketing.....	120
VI.	Conclusiones	127
6.1.	Respecto a la calidad de servicio.....	127
6.2.	con respecto a Marketing	128
6.3.	Aspectos Complementarios.....	129
6.4.	Referencias bibliográficas	130

Anexos.....	141
CUESTIONARIO.....	142
CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTOS.....	146
Hoja De Trabajo Operazionalización Antecedentes Y Marco Teórico – Calidad de Servicio...	150
Hoja De Trabajo Operazionalización Antecedentes Y Marco Teórico – Marketing.....	151
HOJA DE MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN POR %	152
HOJA DE MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN POR %	153
Libro de Códigos de la variable Calidad de Servicio.....	154
Libro de Códigos de la variable Marketing.....	156
Fiabilidad del Instrumento	158
TURNITIN.....	161

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿El diseño del servicio o producto ofrecidos en el centro recreacional Aquavip suelen ser novedosos o atractivos?.....	82
Tabla 2.....¿El proceso de elaboración de los productos en el centro recreacional Aquavip es el adecuado?.....	83
Tabla 3 ¿Con qué frecuencia suele mantener una apreciación positiva hacia el centro recreacional Aquavip generada por el servicio recibido?.....	84
Tabla 4 ¿Cómo consumidor percibe que el producto o servicio satisface sus necesidades, gustos y preferencias?	85
Tabla 5¿Cómo cliente suele valorar los atributos que poseen los productos o el servicio ofrecido en el centro recreacional Aquavip?.....	86
Tabla 6¿Está conforme con el precio establecido en los productos y servicios que se ofrecen en el centro recreacional Aquavip?.....	87
Tabla 7¿Cómo cliente identifica si el producto adquirido es de buena calidad?	88
Tabla 8¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el centro recreacional Aquavip?.....	89
Tabla 9Figura N°9.....	90
Tabla 10¿Recibe una adecuada orientación acerca de los productos y servicio que ofrece el centro recreacional Aquavip?.....	91
Tabla 11¿El personal suele demostrar sus habilidades para lograr convencerlo que adquiera el producto y/o servicio?	92
Tabla 12¿Considera que los colaboradores del centro recreacional Aquavip es eficiente al momento de cumplir con sus labores?	93
Tabla 13¿Los colaboradores del centro recreacional Aquavip logra con gran facilidad mantener una comunicación con usted?	94
Tabla 14..... ¿Considera usted que el desempeño de los colaboradores contribuye al logro de los objetivos del centro recreacional Aquavip?	95
Tabla 15¿Con que frecuencia se ve influenciado a la hora de tomar decisiones sobre la adquisición de un producto o servicio?	96

Tabla 16	¿Cree usted que el centro recreacional AquaviP mantiene una adecuada relación tanto con sus clientes y con sus proveedores?	97
5.2.	Marketing	98
Tabla 17¿El centro recreacional busca explotar al máximo los beneficios a corto plazo que le permiten mantener una estabilidad durante un determinado periodo?.....	98
Tabla 18	... ¿Invierte en nuevos productos y en mejorar el servicio con el fin de lograr obtener una mejor rentabilidad en el futuro?	99
Tabla 19¿El centro recreacional se centran en realizar actividades que le permitan ganar un crecimiento en el mercado empresarial?	100
Tabla 20	¿Suelen retirar algunos productos y servicios que consideran ustedes que ya dejaron de ser adquiridos por los clientes?.....	101
Tabla 21 ¿El centro recreacional desarrolla productos y servicios distintos y novedosos que lo diferencian de la competencia?	102
Tabla 22 ¿El centro recreacional diseña estrategias con el fin de sobresalir y diferenciarse de la competencia?.....	103
Tabla 23 ¿El centro recreacional aprovecha o explota oportunidades que le permitan lograr una ventaja competitiva?.....	104
Figura N°24	¿Suelen presentarse problemas que impidan implantar estrategias?.....	105
Tabla 25	¿Logran enfrentarse a los riesgos con el fin de obtener los resultados esperados?.....	106
Tabla 26 ¿Logran tener capacidades que permiten al centro recreacional liderar el mercado en relación a la competencia?	107
Tabla 27 ¿Se lograr controlar y superar las dificultades que se presentan en el centro recreacional	108
Tabla 28	¿Considera que los objetivos de marketing del centro recreacional se centran en ventas, rentabilidad o posicionamiento?.....	109
Tabla 29	¿El centro recreacional invierte para implementar su plan de marketing?.....	110
Tabla 30	¿El centro recreacional hace uso de sus indicadores de control para medir efectividad del plan de marketing?	111
Tabla 31 ¿El centro recreacional realiza un seguimiento del plan de marketing para realizar correcciones y mejorar su servicio?	112

INDICE DE FIGURAS

i

Figura N°1	82
Figura N° 2	83
Figura N° 3	84
Figura N°4.....	85
Figura N° 5	86
Figura N°6.....	87
Figura N° 7.....	88
Figura N°8.....	89
Figura N°9.....	90
Figura N°10.....	91
Figura N° 11	92
Figura N°12.....	93
Figura N°13.....	94
Figura N°14.....	95
Figura N°15.....	96
Figura N° 16.....	97
5.2. Marketing	98
Figura N17.....	98
Figura N°18.....	99
Figura N°19.....	100
Fugura N°20.....	101
Figura N°21	102
Figura N°22.....	103
Figura N°23.....	104

Figura N°24.....	105
Figura N°25.....	106
Figura N°26.....	107
Figura N°27.....	108
Figura N°28.....	109
Figura N° 29.....	110
Figura N°30.....	111
Figura N°31.....	112

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el sector turismo, es un sector muy importante al nivel mundial; ya que es el principal medio de ingreso económico para un país o comunidad. Permitiendo al ser humano realizarlo de diferentes maneras, siendo una actividad que se relaciona con el placer y la calidad de vida y que permite relacionarse e interactuar con diferentes culturas.

El turismo en diferentes países, es considerado como un sector no muy definido cuyas actividades frecuentemente se incluyen bajo otros sectores dentro de las cuentas nacionales. Sin embargo, en países como México, Centroamérica y el Caribe, el turismo es un sector económico de significación, tanto por las divisas como por el empleo que genera.

El (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] , s.f.) pone a disposición del usuario información relevante del sector turismo y de todos aquellos programas y acciones que se vienen realizando para alcanzar un turismo sostenible, trata de lograr que la actividad turística se convierta en un catalizador de la descentralización y las inversiones, en un sector más competitivo y sostenible que contribuya al cumplimiento de los objetivos nacionales (MINCETUR, s.f).

Canales (citado en El comercio, 2018) destaca que el ingreso de turistas a nuestro país, en el año 2018 mantuvo una expansión del 7% y 8% manteniéndose estable en los últimos años, de acuerdo a las cifras del año 2015, arribaron a nuestro país 3,45 millones de turistas, el 2016 supero la cifra con un total de 3,74 millones,

el 2017 incremento a 4,32 millones de extranjeros. Permitiendo una mayor confianza dada por la estabilidad política esto permite que se genere una reactivación del turismo corporativo que genera las inversiones, eso motiva al crecimiento del turismo.

En este año se espera que el turismo tenga un crecimiento del 10% gracias a los diversos eventos internacionales que se realizaran en nuestro país, como los Panamericanos, el Mundial Sub 17 y la Final de la copa Sudamericana y el Dakar que traerán consigo un total de 4,8 millones de turistas. (Hurtado, 2019)

Piura es uno de los departamentos del Perú, con más frecuencia de turistas en todo el año ya que es conocida como “ La ciudad del eterno Calor” . Piura tiene mucho que mostrar a sus visitantes, sus lugares turísticos, las playas y su gastronomía, etc.

El actual crecimiento del turismo en nuestra Región Piura, en especial en nuestro Distrito de Sullana, ha generado que muchas de las personas se ingenien una manera de poder captar a dicho sector para generar un ingreso para su canasta familiar, tal es el caso de la venta de productos (frutas) propios de nuestra provincia, pero sin embargo existen otros que van más allá de los límites y se empeñan en crear empresa y poder brindarles un espacio en donde no solo puedan consumir un producto, sino que también les permitan disfrutar de momentos agradables o de diversión, a ello hago referencia a los centros de esparcimiento que ya existen en nuestra jurisdicción, siendo muchos de ellos no tan conocidos por las personas que habitan fuera de la provincia de Sullana, tal vez por no contar con una serie de estrategias para con su negocio que les permita no solo ser conocido, al contrario

que les ayude a brindar un servicio de calidad de acuerdo a las necesidades de los clientes ya sean reales o potenciales, puesto que es un requisito esencial hoy en día en el mercado que se encuentra en constantes cambios gracias a la globalización.

Los centros de esparcimiento son los que mayormente tienen un gran potencial de clientes, ya que estos y en especial el centro recreacional “Aquavip” suelen ser muy recurridos todos los días de la semana ya que estamos en una estación del año donde los Sullaneros y turistas optamos por tomar un día de recreación, ofreciéndonos diferentes opciones de diversión, siendo considerado actualmente como un centro recreacional atractivo y novedoso.

Estos cuentan con una infraestructura novedosa de acuerdo a las necesidades y actividades de los clientes (El Comité Nacional de Administración del Fondo para la Construcción de Viviendas y Centros Recreacionales [CONAFOVICER], 2015) la infraestructura de los centros recreacionales es novedosa contando con una amplia gama de servicios y espacios, entre ellos están los salones de recepción para eventos sociales, charlas y capacitaciones, piscinas para adultos y niños, hospedaje, losas multideportivas, juegos infantiles, restaurante, zona de parrillas y amplias áreas verdes (CONAFOVICER, 2015).

Las medianas y pequeñas empresas (MYPES) dan trabajo a aproximadamente 8 millones de peruanos en los rubros de servicios, comercio y producción, por lo tanto, la importancia de las MYPES en el desarrollo del país, pues del total de empresas que contratan con el Estado, el 98% son medianas y pequeñas. Hay una variada gama de servicios que prestan las MYPES a las instituciones públicas en todo el país, y sobre el tipo de actividades que abarcan las MYPES en el país, el

50.1% de ellas se dedica al rubro de servicios, 33.8% al sector comercio y un 16.1% a otras actividades vinculadas a la extracción y producción. Respecto a sus ganancias mensuales, indicó que estas ascienden a S/ 1.156 en el rubro de servicios, S/ 1.002 en comercio y S/1.441, promedio, en extracción y producción. Las pequeñas y micro empresas abarcan uno de los más importantes sectores económicos del país, ya que representa el 96.5% de las empresas que operan en el Perú. (La República, 2018)

Las empresas se ven obligadas a realizar un análisis para ver en que factor tienen amenazas de las empresas externas, pero no son del todo incontrolables. Están interrelacionados ya que un cambio en uno de ellos, ocasionará cambios en uno o más de los otros. Otra cosa que tienen en común, es que se trata de Fuerzas dinámicas, y esto quiere decir que están sujetas al cambio y a un ritmo creciente.

En general, más del 60% de las MYPE dejan de operar entre los dos y tres años. Las MYPE formales registran evidentes limitaciones en su gestión y desarrollo, como deficiencias en: organización, producción, finanzas y mercados, así como no se evidencia innovación (producción, proceso, marketing, organización y modelo de negocio). En términos financieros las MYPE no hacen planificación financiera, están enfocadas en el corto plazo, además que no tienen las herramientas y técnicas del caso (Huerta, 2016).

El congreso de la Republica promulga la Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, la cual es creada con el fin de promocionar la competitividad, formalización de la Micro y pequeña empresa, Los centros recreacionales están obligados también acogerse a esta ley ya que también

para dar inicio a sus actividades debe tener el permiso correspondiente, como establece el Artículo 39° de la antes mencionada, este artículo permite obtener la licencia municipal de funcionamiento definitiva, esta licencia es dada por las Municipalidades correspondientes después de una rigurosa evaluación y no existiendo ninguna irregularidad o siendo subsanada (El Peruano, 2003, pg.05).

De acuerdo a estudios nuestra economía en el 2019 tendrá un crecimiento (El ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2018) informo que la economía peruana liderará el crecimiento económico entre los países de la región, con un 4,2%, superando así a Chile, Colombia, Brasil y México. Esto se dará gracias al fuerte impulso de la demanda interna e inversión privada, el país cuenta con una carta de grandes proyectos que tendrán una inversión de US\$ 5,791 millones. El MEF para poder fomentar la diversificación productiva, se ha creado el Fondo CRECER por S/ 1,000 millones para el financiamiento de MIPYMES y pequeñas empresas exportadoras (MEF,2018).

Por lo tanto, en la región Piura existen 58 mil 927 microempresas y 2 mil 193 pequeñas empresas MYPES, que mueven la economía regional y representan el 84% del total de las empresas de Piura. A nivel país, estas empresas aportan más del 40% del nivel de producción y generan el 70% de empleo, los más frecuentes emprendimientos corresponden a los sectores servicios y comercio. (Flores, 2018)

Dentro del factor político el estado firmo un tratado de libre comercio con Australia, este acuerdo acercará aún más a uno de los mercados más importantes de la región Asia Pacífico y cuyos habitantes tienen un gran poder adquisitivo. Estoy segura que este tratado brindará grandes oportunidades para nuestros exportadores

de bienes y de servicios”, además más del 96% de las exportaciones peruanas ingresarán al mercado australiano libre de arancel una vez entre en vigencia el acuerdo comercial y al cuarto año, casi la totalidad de los productos estará libre de arancel. (Gestión, 2018)

Por lo tanto, los Tratados de Libre Comercio, se consideran como una técnica que busca establecer nuestros productos en diferentes mercados internacionales logrando desarrollar una oferta competitiva, que trae consigo un aumento de empleo. La experiencia muestra que los países que más han logrado desarrollarse en los últimos años son aquellos que se han incorporado exitosamente al comercio internacional, ampliando de esta manera el tamaño del mercado para sus empresas. La necesidad de promover la integración comercial como mecanismo de ampliación de mercados es bastante clara en el caso del Perú, cuyos mercados locales, por su reducido tamaño, ofrecen escasas oportunidades de negocios y, por tanto, de creación de empleos. (Mincetur, s.f.)

Por otro lado, los acuerdos Multilaterales la Alianza del Pacífico es una importante organización para la integración regional latinoamericana y ha tenido un desarrollo acelerado. La suma de sus economías equivale a la séptima economía mundial. A partir de su fundación, fijó como una importante dirección de desarrollo la consolidación de la cooperación económico-comercial con la región Asia-Pacífico. Según estadísticas, 23% del cobre, 13% de los vehículos y 25% de las frutas en las economías del APEC proceden de la Alianza del Pacífico. Dicho bloque se destaca, cada vez más, como el punto de entrada en América Latina para las economías de Asia-Pacífico, “la cooperación en Asia-Pacífico requiere un gran plan

y un gran diseño”. Los países latinoamericanos, cuyos representantes son la Alianza del Pacífico, forman parte importante de este gran diseño (Jinping, 2017).

Según Miranda (citado en el diario Gestión, 2016) en el aspecto ecológico, la responsabilidad ambiental en el Perú es un tema que paulatinamente está tomando más dimensión, y que antes no era tomando en cuenta por las empresas peruanas debido a falta de conocimiento y hasta indiferencia. "Hay que ir a una economía verde responsablemente, la cual debe generarse y manejarse en base al manejo adecuado de recursos, el ahorro de energía y el efecto positivo que eso puede tener en el medio ambiente", se está hablando de menos de un 2% de las empresas peruanas que tienen ese enfoque.

Por tanto en el aspecto legal, según la Ley N° 26664, mediante la cual se dictaron disposiciones referidas a la administración de las áreas verdes de uso público, declarándose que los parques metropolitanos y zonales, plazas, plazuelas, jardines y demás áreas verdes de uso público bajo administración municipal forman parte de un sistema de áreas recreacionales y de reserva ambiental con carácter de intangibles, inalienables e imprescriptibles, siendo de competencia exclusiva de las municipalidades provinciales o distritales, según sea el caso, su promoción, organización, administración, desarrollo y mantenimiento en concordancia con los fines señalados (Ley Orgánica de Municipalidades, 2001).

El Perú ha gozado en las últimas dos décadas de un periodo de estabilidad democrática y económica. Esto ha permitido que nuestra economía se haya manejado con precaución y racionalidad, con sus alzas y bajas, con promoción de la inversión, con apertura comercial (17 TLC lo avalan) y con estabilidad

macroeconómica. En el Perú estamos acostumbrados a que a los resultados de las elecciones presidenciales y congresales les preceda un periodo de inestabilidad y desconfianza, que, en mayor o menor medida, afecta las decisiones de inversión. En la actual coyuntura, este periodo coincide con un escenario económico complejo donde el Perú viene creciendo por debajo de las expectativas y pronósticos (en 2014 crecimos 2,8% del PIB) (Ferrero, 2015).

Vizcarra (citado Ledgard & Aste, 2018) habla de que Hoy en día la estabilidad del gobierno en el país está afectando mucho a las empresas, los mercados recibieron de manera positiva la salida de PPK. El índice de la BVL subió el día de su renuncia, contrario a lo que sucedió en diciembre durante el primer pedido de vacancia presidencial. Históricamente los puntos más altos de tensión política se traducen en caídas en las variables financieras. De prolongarse la tensión, ésta afecta a las variables reales como la inversión y el crecimiento (SE 1579, 1596 Especial CADE). Esta vez el ruido político y el cambio de gobierno estaban ya internalizados, por lo que no ocasionaron volatilidad financiera.

"Cuando se mira el PBI con valor agregado, el turismo participa en varios sectores de la economía, como en la totalidad de restaurantes y hoteles, en una parte del transporte y las comunicaciones, en una parte de servicios a empresas a través de logística. De esta manera uno extrae parte por parte y completa la cuenta satélite", y a través de la cuenta satélite se mide el tamaño de la actividad turística respecto al Producto Bruto Interno (PBI), con lo cual actualmente el turismo representa el 3.9% del PBI, por lo tanto, la actividad turística generó en nuestro país 1.3 millones de puestos de trabajo, entre directos e indirectos, en el 2015 (Silva, 2016).

El producto bruto interno (PBI) turístico sumó 23,500 millones de soles, monto que representó un aporte de 3.9% al PBI total del país. “Es importante destacar que cada vez más personas nacionales se movilizan por todo el país”, en ese sentido, la participación del consumo turístico interior, en su aporte al gasto total de la economía peruana, aumentó de 6.4%, en el 2011, a 6.9%, en 2015. En lo que se refiere al gasto interno, en el 2015 viajaron 10.8 millones de turistas internos, es decir 1.3 millones más que en el 2011 (9.5 millones), que representó un crecimiento de 14% durante los últimos cinco años (Gestión , 2016).

Además, según actividades económicas, el crecimiento del Producto Bruto Interno en el 2018 tuvo una proyección de 3.5% a 3.9%, y esto permite al país ubicarse en el cuarto lugar de los países con mayor expansión y para el 2019 se estima que tendría un incremento del 3.8%, este crecimiento implicara una ligera desaceleración a comparación de los resultados obtenidos en el 2018 (Gestión , 2018).

Las tasas de interés que cobra el sistema financiero a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) bajarán a la mitad, porque estas unidades productivas contarán con certificados de garantías de empresas afianzadoras avalados mayoritariamente con fondos estatales los emprendedores que se financian en promedio a 34% podrán rebajar esa tasa a la mitad con el esquema de garantías recíprocas”, la tasa de interés promedio en soles para préstamos a 360 días otorgados a las medianas empresas en el sistema de cajas municipales se ubicó en 21.21% a enero último, mientras que para las pequeñas empresas en 31.94% y para las microempresas en 43.45% (Gestión, 2018).

Por consiguiente, una reducción en la tasa de interés corporativa en soles, gracias a la implementación de medidas por parte del “*Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)*” para inyectar liquidez en moneda nacional y acelerar la desdolarización. Es así que se logró que la tasa de interés corporativa en soles baje desde 4,8% en diciembre de 2014 a un nivel de 4,6% a fines de abril y de 4,4% al 22 de mayo. "Dicha reducción representa una caída de 20 puntos básicos con respecto a fines de abril último y de 40 puntos básicos con relación a diciembre de 2014". La tasa de interés corporativa a 30 días es la que se cobra a las empresas menos riesgosas, la cual, a su vez, sigue muy de cerca a la tasa de interés de referencia del BCRP (BCRP, 2015).

El centro recreacional Aquavip en lo socio-cultural, actualmente en la provincia de Sullana es el más concurrido por los habitantes de esta provincia ya que actualmente es el más mencionado, ofreciendo un servicio que se espera cumpla con las expectativas esperadas por la población, este está ubicado en el margen derecho del río Chira, en el distrito de Marcavelica siendo uno de los 7 distritos que conforman a la provincia de Sullana, este se ubica en los 04°52'39" de latitud sur y en los 80°41' 51" de longitud oeste tiene una altura aproximada de 50 metros sobre el nivel del mar. Tiene un clima sub-árido tropical cálido, el cual en esta estación de verano en que se encuentra llega a tener una temperatura de 35° con piques de 40°, debido a esta elevada temperatura el centro recreacional es considerado una opción de recreación por parte de la población tanto Sullanense como Marcaveliquense. Donde recurren niños, adolescentes, jóvenes y adultos que buscan pasar un grato momento familiar, parejas recién casados que apuestan por este centro recreacional.

El número de empresas peruanas que invierten en investigación, desarrollo e innovación tecnológica (I+D+I) ascendió a 17 en 2017, cantidad que duplicó a las compañías que invirtieron en este rubro en 2016. En ese sentido, el monto de inversión total que se estima realizarán las 17 empresas en sus proyectos supera los 21.5 millones de soles, y el beneficio se calcula en alrededor de 16 millones de soles. En el 2016, el CONCYTEC autorizó 8 proyectos de I+D+I, que fueron desarrollados por el mismo número de entidades privadas. “Por lo que en el 2017 se logró duplicar la cantidad de empresas y casi triplicar el número de proyectos, de los cuales 13 son de innovación tecnológica y 9 de desarrollo tecnológico” (Andina, 2018).

Hasta el momento, son muchas las MYPE nacionales que están aprovechando las ventajas de las redes sociales para escalar en su negocio. De acuerdo al estudio, el 22% de las pequeñas y medianas empresas presentes en Facebook utiliza la plataforma para expandir sus operaciones y hacer negocios en el extranjero; precisamente, en su mayoría, son estas las empresas que anuncian un incremento en su fuerza laboral; y es que a pesar de las muchas barreras que existen para el comercio, la digitalización y la conectividad global han ayudado a reducirlas, y han permitido a las empresas llegar a las personas de una manera más rápida y efectiva, la flexibilidad y el alcance de las herramientas digitales inspira a estas pequeñas empresas confianza para crecer (Inga, 2017).

Con respecto al microentorno del centro de esparcimiento, se puede analizar gracias a las cinco famosas fuerzas de Porter, a través de ellas se puede observar de qué manera afectan en las empresas, las cuales analizaremos a continuación:

Amenazas de Nuevas Entradas, los centros de recreación sienten la gran amenaza debido a la gran competencia existente ya que este sector es el más considerado para una idea de negocio, permitiendo identificar las barreras de entrada (Economía, Diferenciación, Inversión, Costos, Distribución y políticas) que permitiría liderar por más competencia que haya.

El poder de negociación de los proveedores que poseen los proveedores, en especial en el caso de los centros recreacionales, es relativamente alto, ya que de ellos dependerá el envío de los clientes, por lo que limita las oportunidades de la industria a encontrar proveedores que ofrezcan condiciones más ventajosas, generando dependencia de los miembros. Por otro lado, el poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son comunes y existen sustitutos

La presión de productos sustitutos en el rubro centro recreacionales del sector de servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a sus servicios son buenos sustitutos, por lo general la clientela siempre está comparando calidad, precio y desempeño esperando frente a los precios cambiantes. Cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del sustituto. El ingreso potencial de nuevos competidores como son los restaurantes con áreas recreacionales para niños, show en vivo, pistas para bailar, etc. por tanto el acceso que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en el centro recreacional.

La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales, por consiguiente, en los centros recreacionales la rivalidad es fuerte ya que todos quieren tener mucha cliente el cual les lleva a implementar cada vez el servicio que brindan.

Además, las empresas que conocen las herramientas de calidad y saben que su aplicación requiere un constante aprendizaje en el uso correcto de las mismas, saben que requieren un enfoque estratégico para su aplicación y que la mejora de los procesos llevará a la mejora en sus flujos: flujo de producto o servicio, flujo de información, flujo de capacidades humanas y flujo del dinero (Castilla, 2016).

El Perú es uno de los países de la región con el menor número de empresas certificadas en gestión de calidad, solo el 1% de las empresas formales en el país cuenta con sistemas de gestión de calidad, reveló el (Instituto Nacional de Calidad [INACAL], 2017) que, en los últimos años, se ve un pequeño incremento en el número de empresas que obtienen la certificación ISO 9001 en el Perú. En el año 2009, se lograron 811 certificaciones, en el año 2010, 1117 certificaciones, lo que significó un aumento del 38%. En el año 2011 esa cifra se redujo a 835 certificaciones y en el año 2012 se registraron 928. Si bien en el Perú se ha experimentado un incremento en el número de certificaciones ISO, esta cifra aún no es comparable con otros países (INACAL, 2017).

Respecto al sistema de calidad debe cumplir determinados estándares a lo largo de la cadena de suministro, lo que se traduce en menores tiempos de entrega. Esto redundará en una mayor satisfacción del cliente y su consecuente fidelización y

también el conocimiento de toda la cadena: la empresa debe conocer muy bien a su proveedor, pero también al proveedor de su proveedor y al proveedor del proveedor del proveedor, y así sucesivamente. Este conocimiento les permitirá tener alertas ante la posibilidad de que se caiga uno de ellos y poder reaccionar a tiempo sustituyendo al proveedor. De lo contrario, se puede caer nuestra producción ante la falta de un insumo, un bien intermedio o un producto que necesitamos (Bresani, 2016).

Actualmente las empresas peruanas cada vez invierten más en el marketing digital. En promedio, un 6% de sus presupuestos para publicidad van a parar a este rubro, “Cada vez se va a potenciar más lo que es el marketing en el campo digital, cada vez se está siendo más influyente dentro de las empresas. Leía que una empresa de cervezas está destinando el 15% de su inversión al ámbito digital y esa es una buena noticia”. Sin embargo, esta cifra aún nos coloca por debajo en la región, donde el promedio se encuentra entre el 10% y 12% y ni qué decir de Estados Unidos, donde las empresas aportan hasta un 40% a este concepto. “Lo que buscan son lanzamientos que se están consolidando dentro del mercado, empresas que se están reposicionando, que sean exitosas en distribución, en e-commerce” (Ysla, 2015).

En la actualidad, una de las industrias más caras del mundo es el marketing, solamente detrás del gasto de los gobiernos. Cada año se invierten miles de millones de dólares en marketing, se desperdician ingentes cantidades de dinero en marketing desarrollando campañas publicitarias, lanzando nuevos productos, promociones, ofertas reposicionando marcas, etc. Diversos estudios de marketing en nuestro país y en el mundo, demuestran que los consumidores ya no resisten más avisos

publicitarios, el bombardeo publicitario ha crecido a tasas espectaculares con la proliferación de marcas nacionales e importadas al mercado. Hoy tenemos 40 veces más marcas que hace 10 años en nuestro país, solo en una categoría (Zenteno, s.f.).

Así, mismo en el caso de los centros recreacionales se percibe que las entidades en cuestión presenta debilidades tales como un control deficiente, desconocimiento total o parcial de gastos, no brinda atención personalizada, no cuenta con una tecnología adecuada, no hacen uso del marketing; esto se debe a que no existe un registro formal de compras, almacenamiento y venta, por no contar con un sistema que permita llevar el control del proceso de la calidad de servicios en los centros recreacionales. A ello, hay que sumarle que existe una tasa alta de rotación del personal, no realizan un adecuado reclutamiento, selección y no brindan capacitaciones que permitan tener un buen nivel de servicio (Diagnostico Ambiental Regional de Piura, 2015).

La innovación y su aplicación de la calidad de servicio en los centros recreacionales del distrito de Marcavelica, en una actividad multisectorial y disciplinaria en la que propicia diferentes áreas productivas como la fabricación, agricultura, artesanía en sectores públicos y privados para proporcionar bienes y servicios utilizados por los clientes. Este sector no tiene determinado con claridad la existencia de productos. Es necesario velar por conservar las tradiciones y costumbres del territorio nacional y con su belleza escénica y su diversidad gastronómica permite incrementar la demanda, generado una permanente reestructuración industrial, así como la organización que va promoviendo el surgimiento de estructuras productivas más descentralizadas y flexibles trayendo como consecuencia una mejor atención y calidad de servicio al cliente.

Los alimentos y bebidas han asumido un papel importante que valoriza sus múltiples e importantes aportaciones al desarrollo económico entre las que destacan: su capacidad de generación de empleo, así como su contribución a la producción y abastecimiento. En consecuencia, el mercado actual hace que las empresas se enfrentan con mayor destreza la competencia existente en ella, a sabiendo que esta competencia se agravara más con el paso del tiempo. Es por eso que los centros recreacionales, tiene que cambiar la filosofía de marketing, es decir, dejar de lado la filosofía del servicio y la venta primitiva y adoptar una filosofía orientada a los clientes y al marketing de servicio, para así resolver y satisfacer las necesidades de los clientes mejor que los de su competencia.

Por ello, es necesario concretamente conocer la calidad de servicio que se brinda, ya que en estos días es imprescindible para captar la ventaja positiva frente a otros centros recreacionales de mayor categoría. Acciones que van desde tener una agresiva campaña de promoción en marketing y difusión de la calidad de servicio hasta la puesta en marcha de planes de mejora (Vargas, 2015).

Por lo tanto el centro recreacional AQUAVIP no tiene en cuenta que los servicios de calidad son las únicas alternativas para generar atracción y diferenciarse de la competencia, es así que tiene que definir los servicios como las actividades y esfuerzos que en conjunto brindaran beneficios, provocaran satisfacción y superación de una necesidad, este proceso de elaboración de servicio de calidad es llamado, además de hacer uso del marketing que ayudará a la empresa a posesionarse en el mercado, y beneficiarse con esta herramienta que hoy en día es la mejor.

Así tenemos que para la presente investigación se considera por unidades de análisis al centro recreacional AQUAVIP la razón que las condiciones generales de este centro recreacional no son tan favorables para una adecuada experiencia en las instalaciones por otro lado no están a la vanguardia en cuanto a tecnología se trata, sus limitaciones en las instalaciones genera incomodidad para los cliente forjando que tengan puntos en contra en el mercado ya que hoy en día lo que buscan los clientes es su comodidad, satisfacción; por tanto las empresas en investigación desconocen que es una calidad de servicio y menos conocen los beneficios del marketing.

Siguiendo la investigación se ha determinado el enunciado del problema a manera de pregunta conforme (Sampieri, 2010) el problema que se ha identificado es: ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y marketing en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las características de la calidad del servicio y marketing en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018.

Para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Describir los enfoques de la calidad del servicio que se ponen en práctica en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018; b) Determinar los factores de la calidad del servicio que se evidencian en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018; (c) Describir las estrategias del marketing que se emplean en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia

de Sullana año 2018; (d) Describir el plan de Marketing que se emplea el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018.

Por tanto, la presente investigación se justifica en el aspecto teórico, se sustenta porque se acude a la investigación científica basada en teorías existentes sobre la calidad de servicio y marketing. Así mismo se pretende generar reflexión y debate sobre la situación actual en las que se encuentran las MYPE bajo estudio, y de este modo tener un panorama más amplio sobre la caracterización de la calidad del servicio y marketing en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018 conociendo las debilidades y falencias de éstas mismas.

También se justifica desde el punto de vista práctica, con la finalidad de lograr determinar las características de la calidad del servicio y marketing en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018, para dar a conocer a la opinión pública las necesidades de brindar una buena calidad de servicio, por deficiencias que presentan las MYPE y además dar a conocer los beneficios de hacer uso de la herramienta del marketing para los administradores de estas empresas.

También la investigación se justifica porque me servirá como medio para obtener el título de licenciada en administración, entonces para que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, mejore sus estándares de calidad establecidas por la CONEAU, al permitir y exigir la titulación de sus egresados sea a través de la elaboración y sustentación de trabajos de investigación (tesis).

Desde la perspectiva metodológica se sustenta porque la investigación aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y la muestra, y asimismo se ha diseñado un cuestionario como instrumento para el recojo de información. En general la presente investigación servirá de ayuda y como base para Futuras investigaciones y para realizar otros estudios similares en otros sectores de la ciudad de Sullana.

Desde el punto de vista personal la investigación se justifica porque se puede centrar los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional para el desarrollo de la investigación, dado que el tema de investigación abordado se refiere a la calidad de servicio y marketing lo cual es parte fundamental de las empresas para mantener a los clientes satisfechos y seguir obteniendo nuevos clientes; además como futura profesional de administración de empresas es importante comprender y conocer que la empresa necesitará siempre de calidad de servicio y marketing.

También se justifica institucionalmente, porque sirve como línea de investigación de la “carrera Profesional de Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote”, por tanto, los estudiantes tendrán un antecedente para su investigación, donde profundizarán el estudio de calidad de servicio y marketing en el rubro centro recreacionales.

Por lo tanto se realizara propuesta para implementar en un futuro un sistema de calidad de servicio que permita a los propietarios de la empresa “AQUAVIP.” definir una estructura organizativa, los procesos, las responsabilidades, los procedimientos y los métodos necesarios para detectar las desviaciones producidas,

corregir las fallas, mejorar la eficiencia y reducir los costos, además centrarse en realizar una buena calidad de servicio con el cual se beneficiara en un futuro y hacer uso de la herramienta de marketing y conocer los beneficios y tipos de la misma.

Así como también se empleará la investigación de tipo descriptiva porque se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Además, como técnica de recojo de datos se utilizará la encuesta, para el instrumento que se empleara es el cuestionario estructurado y validado por tres expertos.

La presente investigación tiene como resultado el 66% respondió que siempre el diseño es novedoso y atractivo, el 67% señalo que siempre el proceso fue el adecuado. Se concluye que después de observar los resultados de la investigación se puede determinar que las características de la gestión de calidad predominantes en el centro recreacional Aquavip están basadas en brindar un buen servicio hacia el cliente las mismas que permitirán crecer organizacionalmente y mejorar sus estándares de calidad en los productos y servicios, además de generar ventajas competitivas frente a otras organizaciones del mismo rubro.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Calidad de Servicio

2.1.1.1. Internacionales

Peña (2018) en su trabajo de investigación denominado “Diagnóstico de la calidad de los servicios y atención al cliente de la Cevichería pepe 3”, tesis para optar el Título de Licenciada en Turismo y Hotelería en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, teniendo como objetivo general: Analizar los factores que influyen en la calidad de servicios y atención al cliente para el diseño de estrategias de mejora, empleó la metodología el diseño de esta investigación fue un cualitativas y cuantitativas, la investigación bibliográfica, con el uso de técnicas tales como encuestas a los clientes de la Cevichería Pepe 3 y observación in situ con el propósito de diagnosticar el nivel de satisfacción de los comensales, los principales resultados y conclusiones fueron que de las 383 encuestas realizadas a los clientes de la cevichería Pepe 3, 280 personas encuestadas que corresponden al 73% se encuentran muy satisfechas con las instalaciones y equipo del establecimiento y los 103 clientes restantes que corresponden al 27% indicaron que se encuentran satisfechos. Es decir, se demostró que no existen respuestas negativas en cuanto a la apreciación del estado de los equipos e instalación de la Cevichería Pepe 3, y concluyó que la calidad es lo más importante para empresas que ofrecen diversos servicios a clientes, más aún cuando es de servicio gastronómico, los clientes son más exigentes por lo que requieren satisfacción en todo momento ante tal petición las Cevicherías Pepe 3 deben aplicar un modelo que mejore continuamente los servicios que ofrecen.

Sánchez (2017) en su trabajo de investigación denominado “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar, Zacapa, Valencia, el objetivo general: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, para el cual empleó la metodología de investigación es de tipo descriptivo. Para su ejecución se planteó la metodología de ServQual de Zeithaml, Parasuraman y Berry, con el instrumento de la observación y encuesta con la técnica del cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 42% de los clientes encuestados dijo haberse enterado de Pizza Burger Diner a través de otros medios de comunicación (redes sociales y comunicación de boca a boca), el 40% a través de publicidad impresa (volantes, vallas, anuncios de prensa), el 11% 7%, 40%, 42%, Medio publicitarios utilizados Radio Cable Publicidad impresa Otros Procedencias 11% a través de radio y el 7% a través de la televisión por cable, que la cobertura es únicamente en Mayuelas. Y concluyó que el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13).

Poma y Guayasamín (2014) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta para mejorar la calidad de los servicios que brinda la administración zonal calderón a la comunidad”, tesis para optar el título de Ingeniero Estadístico en la Universidad Central del Ecuador, Ecuador, el objetivo general: Analizar la calidad de los servicios que brinda la Administración Zonal Calderón del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y proponer un sistema de mejora continua, para el cual empleó la metodología de investigación Análisis descriptivo estadístico del cliente externo, los principales resultados y conclusiones fueron que la AZCA no cuenta con procesos claramente definidos en base a estándares de calidad. Falta de un sistema que unifique los procesos. Como en toda institución pública existen cargos de libre remoción que dificultan el debido seguimiento para realizar procesos adecuados por ende no se ha logrado realizar la implementación de procesos y con el instrumento de la AZCA no cuenta con procesos claramente definidos en base a estándares de calidad. Falta de un sistema que unifique los procesos. Como en toda institución pública existen cargos de libre remoción que dificultan el debido seguimiento para realizar procesos adecuados por ende no se ha logrado realizar la implementación de procesos, la AZCA no cuenta con un plan de mejora continua para brindar una mejor calidad de servicio en cada uno de procesos en los que se ven inmersos tanto los clientes internos como externos.

2.1.1.2. Nacionales

Falcón (2018) En el presente trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y fidelización de los clientes del centro recreacional vivero forestal Chimbote 2018”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, el cual tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes del centro recreacional “Vivero forestal” Chimbote 2018. El diseño de investigación fue no experimental – transversal, porque no explora las variables en sus condiciones actuales. Y no manipula las variables de estudio, de nivel correlacional porque permite estimar el grado de relación entre dos variables, o si de lo contrario no existe relación entre ellos. La técnica para la obtención de datos fue la encuesta, para lo cual se aplicó el cuestionario, utilizando como modelo a Servqual. también se sabe comparar la calidad del servicio conociendo el comportamiento de la fidelización del cliente, además de identificar el nivel alto de calidad de servicio con un 41%, el nivel alto de fidelización de los clientes con un 41% se analizó la relación de la dimensión de competencia y la dimensión subjetiva con un nivel de significancia de 0.000, y la relación entre la dimensión solución de problemas y la dimensión objetiva de 0.000. La población de este estudio fue infinita, la muestra estuvo conformada por 384 usuarios. El análisis de datos fue procesado con el software estadístico, donde se utilizó la estadística correlacional con el Coeficiente de Pearson, los cuadros y gráficos, y la distribución de frecuencia según lo planteado en los objetivos de investigación. Dentro de las principales conclusiones se obtuvo que existe una correlación positiva por la variable calidad de servicio y la variable fidelización de los clientes, con un coeficiente de Pearson de 0.549 y una significancia de 0.000, lo cual significa mientras haya mayor calidad de servicio, mayor será la fidelización de los clientes del Centro.

Mendoza (2018) En el presente trabajo de investigación denominado “Gestión de la calidad con el uso de marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreo campestres de la ciudad de Huarmey año, 2018”. Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración el cual tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en el micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018. La investigación fue no experimental – transversal descriptivo, se utilizó una muestra y población de 5 Mypes, para la recolección de datos se aplicó un cuestionario de 23 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose, los siguientes resultados: En cuanto a la gestión de calidad: El 80% dice tener cierto conocimiento del término gestión de calidad; la principal dificultad para la implementación de la gestión de calidad es aprendizaje lento en un 80%; el 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las Mypes. En cuanto a las principales características del marketing: El 40% dice tener cierto conocimiento; el 40% utiliza medios para publicitar su negocio carteles, anuncios de televisión y anuncios de radio en un 20%; las herramientas de marketing que utilizan en un 60% son las estrategias de venta; el 80% sí utiliza herramientas del marketing, mientras que el 20% no utiliza las herramientas de marketing porque no tiene un personal experto. Finalmente, las conclusiones son: La mayoría de Mypes conocen empíricamente de gestión de calidad y marketing, debido a que no se adaptan a los cambios, por estas razones no cuentan con base de datos de clientes ni utilizan herramientas de marketing.

Córdova (2017) tesis titulada *“Evaluación de la calidad del servicio del restaurante recreo campestre los Pacaes de Casma, utilizando estándares derivados de las buenas practicas, 2017”*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, La presente investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio del restaurante recreo campestre “Los Pacaes” de la ciudad de Casma utilizando estándares derivados de las buenas prácticas. La investigación fue de tipo cualitativa-cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al recreo campestre “Los Pacaes” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación y la entrevista. La recolección de datos se dio en tres etapas: La primera consistió en la entrevista a la sub-gerente de la empresa, quien proporcionó datos respecto a la historia, organización, oferta y demanda de la empresa; en la segunda etapa, se aplicaron los cuestionarios a todo el personal de la empresa con el fin de obtener un perfil del personal; y en la tercera etapa, se aplicaron cinco guías de observación con el fin de evaluar la calidad de servicio en base al cumplimiento de estándares derivados de las buenas prácticas, referidos a la gestión empresarial, el equipamiento e infraestructura, la gestión del servicio, la gestión medioambiental y la gestión sociocultural. El recreo campestre “Los Pacaes” es una empresa con 50 años de tradición culinaria, con especialidad en comida criolla; los resultados obtenidos en la investigación mostraron que, en términos generales, con respecto al cumplimiento global el recreo campestre “Los Pacaes” cumple con 178 estándares que equivalen a un 68,21% lo que significa que la calidad de servicio es regular, siendo necesario implementar los estándares que no se vienen cumpliendo, para así ofrecer un servicio de calidad a los comensales.

Lachuma (2016) tesis titulada “*Gestión de calidad y la formalización de las mypes en los centros recreacionales del distrito de Iquitos año 2016*”. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, La investigación tuvo como objetivo general determinar la gestión de calidad y la formalización de las Mypes en los centros de recreación de Distrito de Iquitos año 2016. La investigación fue descriptiva, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 24 Mypes a quienes se aplicó la técnica de la encuesta con 23 Preguntas, para determinar el comportamiento de estas Mypes en el mercado obteniéndose los siguientes resultados y conclusiones: Respecto a los representantes legales de las Mypes: el 58% de los encargados de las Mypes del sector Centros recreacionales son mayores de 41 años, el 71% son de sexo Masculino, el 41% son de grado de instrucción Superior No Universitaria Completa, el 38% son empresarios. Referente a su formalización: el 54% de las microempresas tiene más de 05 años de permanencia en la actividad, el 62% son formales, el 96% tienen menos de 10 trabajadores Permanentes, el 79% tiene más de 11 trabajadores eventuales, el 58% trabaja con capital ajeno, el 75% de las Mypes tiene por objetivo Maximizar ganancias. Referente a la Gestión de calidad: el 50% de las Mypes encuestadas del sector centros recreacionales dijo conocer muchas herramientas de gestión, el 38% afirmo que ha desarrollado más el área de Marketing, el 21% Cuadro de Mando Integral, el 63% de las encuestadas afirmo que no usa el Benchmarking, el 54% utilizó el Diagrama Causa-Efecto para resolución de problemas, el 25% utilizó el Diagrama de Flujo y el 21% utilizó el FODA. Se concluye que la mayoría de las Mypes en los centros recreacionales conocen Muchas herramientas de gestión, Siguiendo un plan estratégico, el cual ha sido desarrollado tanto para sus actividades diarias como operativas.

2.1.1.3. Regionales

Godos (2018) La presente investigación titulada “*Caracterización de la competitividad y gestión de la calidad de las MYPE rubro restaurantes en la ciudad de Talara, año 2018*” tesis para obtener el título de Licenciado en Administración tiene como objetivo general identificar las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara año, 2018. Se empleó la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta, siendo el instrumento de recopilación de datos el cuestionario, las unidades de investigación estuvieron conformadas por siete MYPE del rubro restaurantes. Dadas las variables bajo estudio, la población estuvo conformada por los propietarios y clientes. Sus principales conclusiones en cuanto a las características de la competitividad, más de la mitad de los restaurantes no tienen definidos procedimientos de entrega del producto, las condiciones del servicio en su mayoría son las adecuadas, más de la mitad de los restaurantes cumplen con sus compromisos asumidos, los trabajadores en su mayoría tienen vocación para el servicio, mayormente los propietarios de los restaurantes tienen un plan para identificar cuáles son las actividades que se deben mejorar como también tienen en cuenta la opinión de sus trabajadores, en su mayoría los productos ofrecidos son novedosos y mayormente se da continuidad a los cambios aplicados. Respecto a las características de la gestión de calidad, en su mayoría los restaurantes tienen definidas las estrategias del servicio, casi la mitad de los restaurantes participan en actividades de labor social, en su mayoría los restaurantes solicitan la opinión de los clientes para mejorar el servicio, se identifica también que la relación entre la calidad y precio del producto en su mayoría permite a los clientes volver y recomendar.

Yahuana (2017) investigación titulada “*Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las Mype en el rubro restaurantes de la Urbanización la Alborada- Piura, año 2016*”, Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, estableció como objetivo identificar las características que tienen la competitividad y la Gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la Urbanización la Alborada-Piura, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: competitividad y gestión de calidad. Los factores de la competitividad que son percibidos por los clientes, son la productividad, la calidad del producto y la calidad del servicio. Los clientes identifican como elementos clave de la competitividad la productividad, el mismo que se manifiesta a través de la limpieza e higiene de las instalaciones, así como de la seguridad de las mismas. Los factores de la gestión de la calidad que se consideran relevantes son la existencia de políticas de calidad y que estas impulsan objetivos, la implementación de acciones con el objetivo de mejorar y alcanzar calidad y la consideración sobre el aporte y participación de los trabajadores. Es evidente la falta de un programa real de normalización, elaboración de documentos y fijación de estándares. Finalmente se concluye que los elementos determinantes de la gestión de la calidad más valorados son, las habilidades y experiencia de los trabajadores, el compromiso de estos con las políticas impulsadas, la infraestructura e instalaciones. Importante debilidad es la falta de normas documentadas y la escasa planificación en estos establecimientos.

Silva (2015) La presente investigación titulada "*calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita-Tambogrande -2015*" tesis para obtener el título de Licenciada en Administración, tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita del Distrito de Tambo grande - 2015. Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una investigación de método no experimental bajo la característica de nivel descriptivo. La población y muestra utilizada para la presente investigación fueron los clientes que acuden al restaurant, tomando una muestra de 171 clientes. Se aplicó como instrumento de recolección de datos encuestas aplicando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Los resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0. 64.7%; esta calidad se refleja fundamentalmente por la confiabilidad del servicio. Se concluye que la dimensión Fiabilidad hace referencia al interés que tiene la empresa por solucionar los problemas, realizar bien el servicio a la primera vez, aunque débil en las preguntas sobre la rapidez del servicio.

2.1.1.4. Locales.

Sánchez (2017) El presente trabajo titulado: “*Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017*”, para obtener el título de Licenciada en Administración, tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad está conformada por 5 trabajadores, siendo la muestra 5. La segunda población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual está conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la gestión de calidad fueron: El 100% de los trabajadores manifestó que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas y el 100% de los trabajadores señaló que la empresa motiva a su personal. Respecto a la atención al cliente: El 57% de los clientes señaló que la mayoría de veces se le agradece por su visita, el 69% señaló que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% señaló que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable. Llegando a las siguientes conclusiones que el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad establecidas y la percepción para la mayor parte de los clientes del restaurante es regular.

Sanchez (2017) tesis de investigación titulada “*Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE del sector transporte de pasajeros – rubro auto colectivos de la provincia de Sullana, año 2016*”; Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración tuvo como objetivo general determinar las principales las características de capacitación y gestión de calidad de las MYPE del sector transporte de pasajeros - rubro auto colectivos de la provincia de Sullana, año 2016. La investigación es de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, se escogió una muestra de 20 MYPE de transporte pasajeros - rubro auto colectivo de la provincia de Sullana, a quienes se le aplicó un cuestionario de 23 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: respecto a la capacitación. Se determinó que el 75% responde que la capacitación si la consideran como una inversión a futuro, por otro lado, el 85% responde que la capacitación si es una herramienta para mejorar la rentabilidad de su empresa. respecto a la gestión de calidad el 85% representa que un buen sistema de gestión de calidad si generara ventajas ante la competencia, por otro lado en un 100% responde que cree que la gestión de calidad que brinda su MYPE atrae mayor cantidad de clientes llegándose a las siguientes conclusiones: La capacitación es una herramienta que ayuda a mejorar la rentabilidad de las Micro y pequeñas empresas, mejorando las capacidades laborales de los trabajadores y que la gestión de calidad es una herramienta que genera ventajas competitivas mejorando la calidad del servicio que ofrecen las micro y pequeñas empresas logrando satisfacer la necesidad de los clientes.

Cunya (2017) investigación Titulada “*Características de la Gestión de Calidad con el uso de las Tic, en el IESTP Juan José farfán Céspedes del distrito de Sullana, año 2017*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración, tuvo como objetivo general Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de las TIC, en el IESTP Juan José Farfán Céspedes del Distrito de Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transversal- descriptivo-cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 226 Alumnos del IESTP. Se utilizó un cuestionario que de 24 preguntas donde se obtuvieron los siguientes resultados: Del 100% de los estudiantes encuestados el 44% considera que las estrategias de calidad del IESTP a veces se desarrollan mediante la identificación y priorizan de los procesos clave como el aprendizaje, tutoría, y formación de valores; el 30% opina que siempre lo hace mientras que el 26% opina que nunca lo hacen. Del 100% de los alumnos encuestado el 45% considera que las Tics mejoran los procesos académicos y administrativos, el 35% considera que las Tics a veces mejoran los procesos académicos y administrativos mientras que el 20% considera que nunca mejoraran los procesos académicos y administrativos concluyéndose que el uso de las TIC en la educación superior es de suma importancia permitiéndole a los estudiantes tener un mejor manejo de las tecnologías, desarrollando nuevos conocimientos y competencias en el procesamiento y manejo de la información.

More (2017) "*Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017*", Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración ha tenido como objetivo general: Determinar las características del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017; la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable liderazgo es dirigido a los gerentes de 04 personas, y en la variable gestión de calidad es infinita, aplicando formula estadística se determinó 345 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 18 preguntas cerradas. El 100% de microempresarios encuestados considera que el liderazgo resuelve problemas y mejora la productividad y el compromiso de los trabajadores. En el caso de la gestión de calidad el 87% de clientes encuestados considera que el personal de la empresa de chifles le brinda un servicio de calidad. Se concluye que las características del liderazgo en la producción de las MYPE elaboración y venta de chifles es que el gerente sabe escuchar al personal para tomar decisiones, el esfuerzo y rendimiento de los trabajadores es reconocido, y los beneficios que logran con la gestión de calidad los microempresarios de este rubro son procedimientos competitivos, incrementan la satisfacción y motivación de los clientes al momento de realizar la compra del producto.

2.1.2. Variable de Marketing.

2.1.2.1. Internacionales

Rodríguez (2015) en su trabajo de investigación denominado *“Propuesta de un plan de marketing para el complejo turístico “EL BADÉN”, de la parroquia Ayacucho de la provincia de Manabí”*, Tesis para obtener el Título de Licenciada en Turismo y Hotelería, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, quien tuvo como objetivo general: Proponer un plan de marketing turístico al complejo El Badén de la parroquia Ayacucho con el fin de fortalecer su oferta turística, empleó la metodología s (proyectivo, descriptivo, analítico sintético y de campo) que al aplicar un buen plan de marketing inspirado en la necesidad de la demanda puede lograr que un atractivo como lo es El Badén en Santa Ana logre sobresalir y así ser beneficioso no solo para los pobladores del sector sino para el turismo en la zona, la aplicación de la fórmula de la población y muestra ayudará a obtener la cantidad de encuestas a realizar, los principales resultados y conclusiones fueron que el complejo turístico El Badén cuenta con todos los recursos turísticos para ser aprovechados por los turistas, esta propuesta se realiza con el fin de promocionarlo de una forma adecuada para su desarrollo turístico. Para el estudio y factibilidad de este proyecto se utilizaron las herramientas de las siete P’s del marketing mix, las cinco fuerzas Porter, el macro y micro entorno. Se analizaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para crear una ventaja sobre la competencia. Dentro de la propuesta de marketing se desarrollaron nuevas estrategias de promoción y difusión como son la creación de una página oficial dentro de la plataforma de Facebook y una cuña radial. En el análisis de las encuestas se concluyó que se puede destacar que un porcentaje mayor de encuestados si estarían interesados en visitar el complejo turístico El Badén, y aprovechar todos los servicios que posee.

Mayacela (2014) en su trabajo de investigación denominado *“Plan de marketing turístico para generar ventajas competitivas en la hostería andaluza y asociados de la parroquia San Andrés, Cantón Guano, provincia de Chimborazo”*, tesis para optar el título de Ingeniera en Administración Hotelera y Turística, el cual tuvo como objetivo general: Elaborar un Plan de Marketing Turístico para generar Ventajas Competitivas en Hostería “Andaluza y Asociados” de la parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo, empleó la metodología de investigación cualitativa y Cuantitativa. En los Tipos de Investigación se usará la Bibliográfica y de Campo. Para los Métodos se contará con el Histórico – Lógico, el Analítico – Sintético y el de Investigación – Acción que son de gran importancia para el desarrollo del objeto de investigación. En las Técnicas de Investigación se empleará la Encuesta y la Entrevista. Y finalmente para los Instrumentos de Investigación se usará el Cuestionario que estará dirigido a los huéspedes del establecimiento y la Guía de Entrevista dirigida a la Gerente General Ab. Catherine Gallegos Delgado, los principales resultados y conclusiones fueron que los factores externos (económicos, demográficos, tecnológicos) han permitido tener conocimiento real de la situación actual en la que se encuentra y se viene manejando el país. La tecnología ha brindado un gran aporte para el fortalecimiento y desarrollo del turismo y el hotelería. El desconocimiento por parte de las empresas de sus principales competidores ha generado que no se elaboren estrategias oportunas. El plan de marketing para las empresas es de gran importancia en el desarrollo interno de la empresa.

2.1.2.2. Nacionales

Mendoza (2018) En el presente trabajo de investigación denominado “*Gestión de la calidad con el uso de marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreo campestres de la ciudad de Huarmey año, 2018*”. Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración el cual tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en el micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018. La investigación fue no experimental – transversal descriptivo, se utilizó una muestra y población de 5 Mypes, para la recolección de datos se aplicó un cuestionario de 23 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose, los siguientes resultados: En cuanto a la gestión de calidad: El 80% dice tener cierto conocimiento del término gestión de calidad; la principal dificultad para la implementación de la gestión de calidad es aprendizaje lento en un 80%; el 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las Mypes. En cuanto a las principales características del marketing: El 40% dice tener cierto conocimiento; el 40% utiliza medios para publicitar su negocio carteles, anuncios de televisión y anuncios de radio en un 20%; las herramientas de marketing que utilizan en un 60% son las estrategias de venta; el 80% sí utiliza herramientas del marketing, mientras que el 20% no utiliza las herramientas de marketing porque no tiene un personal experto. Finalmente, las conclusiones son: La mayoría de Mypes conocen empíricamente de gestión de calidad y marketing, debido a que no se adaptan a los cambios, por estas razones no cuentan con base de datos de clientes ni utilizan herramientas de marketing.

Saenz (2018) informe de investigación titulada “*Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017*” tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, tuvo como objetivo Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017, el tipo de investigación utilizada fue descriptiva, el nivel cuantitativo con un diseño no experimental transversal. la población estuvo constituido por 14 gerentes de alojamientos, se empleó cuestionario de (6) preguntas y a la variable en estudio que es la gestión de calidad con el uso del marketing mix serán (20) preguntas cerradas utilizando la encuesta: los resultados obtenidos se resaltan que el 50% mencionan que solo algunas veces identifican sus potenciales consumidores, el 57,14% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa; además el 57,14% mencionan que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente, y el 57.14% manifiesta que algunas veces reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados; asimismo 57,14% está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos y el 64.3 % manifiesta que está de acuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes. Finalmente se concluyó que los gerentes y colaboradores de los alojamientos MYPES del distrito de Huaraz, casi nunca con el uso del marketing mix.

Ramirez (2018) en su tesis titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPES del sector comercial línea blanca, distrito de Iquitos, año 2017” tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, El objetivo principal del presente informe ha sido determinar el nivel de Gestión de Calidad y enfoque de Marketing de las mypes del sector comercial, Línea Blanca, del distrito de Iquitos, año 2017. La investigación se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional. A través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 21 preguntas, obteniéndose como resultados: Respecto al microempresario: Edad, destacan los rangos de “29 a 39 años” y “de 40 a 49 años”; predomina el género femenino (62,5%); la mayoría tienen formación académica de técnico (50,0%). Respecto a la empresa: el 100.0% de las mypes encuestadas están formalizadas y el principal interés es el “acceso al crédito bancario” 75,0%. En su mayoría, los negocios Línea Blanca están en el mercado de “7 a más años” 50,0%; el 62,5% de las mypes no tienen a sus trabajadores registrados en planilla. Respecto a la Gestión y Marketing: el 87,5% ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa. El 100.0% de las mypes si tiene definido un plan de negocios. Asimismo, los propietarios se capacitaron en marketing 87,5%; 62,5% realizaron un análisis FODA para el análisis situacional. Al mismo tiempo, 87,5% está al tanto de los pasos de su competencia y el criterio para el establecimiento de precios es alinearse al mercado; el 100.0% delimitó su público objetivo. Finalmente, 100.0% considera que el posicionamiento que goza su empresa se deben al marketing.

2.1.2.3. Regionales

Alban (2017) tesis titulada “*Caracterización de la competitividad y marketing en las mype rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017*”, tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, estableció como objetivo general determinar las características de la Competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande - Piura, año 2017. Se empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y el diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de datos se trabajó con la población constituida por 6 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 7 preguntas cerradas, así mismo se consideró una muestra de 384 clientes de las MYPE para aplicar un cuestionario de 13 preguntas cerradas, las mismas que fueron validadas por expertos, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: Competitividad y marketing. Así mismo se concluyó que con respecto a la característica competitividad de las MYPE un factor determinante es la calidad de producto y servicio ofrecido, con respecto a la variable marketing se llegó a identificar que las MYPE utilizan mayoritariamente los volantes como medio para hacerse conocidos en el mercado.

Córdova (2016) tesis titulada “*Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*” tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, tiene como objetivo conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables, marketing y rentabilidad. A si e determino que la mayoría de los propietarios de restaurantes el 78.57% tienen solo secundaria y si tienen conocimiento sobre marketing, consideran que es indispensable el marketing para sus negocios utilizándolo como una herramienta de gestión para mejorar su situación en el mercado de este rubro. Con respecto a los tipos de marketing en su minoría las propietarias y/o administradores conocen acerca de tipos de marketing, con relación a la rentabilidad es mínima las MYPE que tienen conocimiento acerca de la rentabilidad económica y financiera. Se concluyó que las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios.

2.1.2.4. Locales

Rojas (2017) En el presente trabajo de investigación denominado “*Caracterización de la Calidad y Marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017*”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de la calidad y marketing en las MYP rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva – cuantitativa y un diseño no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se recogió una muestra de 68 personas, aplicando un cuestionario de 19 preguntas utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 74% de clientes encuestados considera que las empresas recreativas no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes, y el 81% de clientes encuestados considera que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales no son eficientes y no fijan atención en la eficiencia. En el caso del marketing el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales, y el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios de marketing le ayuda a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Se concluye que los factores claves de gestión de la calidad que se identifican en los centros recreacionales es que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos, y el grado de gestión de calidad es que no cuenta con un sistema de gestión de calidad. Por lo tanto, no utiliza un modelo de gestión o de procesos de calidad.

Ordinola (2017) trabajo de investigación tiene como título “*Caracterización de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*”, se plantea como pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing del restaurante “¿Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica? Teniendo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. La investigación fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, obteniendo el 57% considera que recibe una buena atención y el 97% considera que el restaurante siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o eslogan. En conclusión, El restaurante Perla Del Chira se orienta hacia una cultura de buena atención, utilizando los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes, además de ello se concluye que el proceso para la atención al cliente es el adecuado, se identificaron beneficios como la satisfacción y comodidad al cliente, además la confianza de los clientes con respecto a las medidas de salubridad e higiene que utiliza el Restaurante, siendo el “ceviche a la maracuyá” su platillo bandera. Y por último se determinó que no se usa la mezcla del Marketing.

Montero (2017) tesis titulada “*Caracterización de la gestión de marketing y el servicio de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017*”. Tiene como objetivo general, caracterizar la importancia de la gestión de marketing y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017. El tipo de investigación es descriptivo. La muestra en estudio son 13 MYPE del rubro ópticas del distrito de Sullana y 96 clientes a quienes se les aplico un cuestionario de 18 preguntas obteniéndose como resultados que el 85% indica que el marketing siempre permite alcanzar los objetivos de ventas; el 54% siempre utiliza el marketing interno para lograr los objetivos estratégicos de su óptica; el 44% siempre entrega los productos en la fecha acordada y el 50% considera que siempre el personal brinda información de los productos de forma entendible y precisa. Llegando a las siguientes conclusiones: la gestión de marketing es importante porque cumple la función de dar a conocer la empresa, los productos y servicios que ofrece, aumentando las ventas del negocio y logrando generar ventajas sobre la competencia; el tipo de marketing más utilizado en las ópticas es el marketing interno; la atención al cliente se caracteriza por la capacidad de brindar un buen servicio que permita la satisfacción de las necesidades de los clientes

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición del Servicio

Los servicios surgen con la necesidad de satisfacer al cliente, el cual se considera un factor muy importante agregado al producto, es considerado una oportunidad que permite lograr obtener una utilidad, el cual se presenta a través de bienes tangible, Vargas & Aldana (2007) nos dice que :

“El servicio es inherente a todos los procesos de intercambio; que es el elemento central de transferencia que se concreta en dos formas: el servicio en sí mismo y el servicio añadido a un producto”, permitiendo incorporar valor durante su diseño, producción y entrega lo que implica atravesar ciertos procesos de manera horizontal en toda la institución. (p.47)

Según Vargas & Aldana (2007) nos dice que la clave para el logro de la calidad en el servicio, implica prestar atención a los procesos desde su conceptualización hasta su aseguramiento y garantía, logrando que realmente satisfagan a los usuarios, no sólo en sus necesidades sino en los deseos y expectativas que ellos tienen dentro del contexto de la eficacia. (p.48)

Existen diferentes opiniones de autores que desde su punto de vista hablan acerca del servicio.

Karl (citado en Vargas y Aldana, 2007) también lo conceptualiza como: “el conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad.

Para F. Lamata (citado en Vargas y Aldana, 2007) el servicio es conceptualizado como: “actividad o proceso producido por el hombre (producto) que soporta un valor de utilidad (resuelve un problema o satisface una necesidad) que puede y suele cambiarse por otros bienes o servicios o por su valor en moneda”.

Lobos (citado en Vargas y Aldana, 2007) lo define como: “aquello que se hace para satisfacer la expectativa de un cliente. O, si prefiere, son todos los aspectos y actitudes e informaciones que amplían la capacidad del cliente, de comprender el valor de algo esencial”.

Juran (citado en Vargas y Aldana, 2007) lo entiende como “el trabajo realizado por otra persona” Para Kotler, servicio es “todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico”.

2.2.2. Calidad en el Servicio

La calidad de servicio aparece de la necesidad económica y la satisfacción que el cliente tiene, definiéndola como conjunto de prestaciones accesorias, de naturaleza cuantitativa o cualitativa, que acompañan a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o un servicio el cual se define “como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que recibe el cliente de sus actividades principales”. (Larrea, 1991, p.79)

La Calidad de Servicio al cliente “es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización”.

Por lo tanto Pizzo (citado en López, 2013) define la “Calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”. (p.6)

2.2.3. Calidad total

La calidad es un proceso importante para elaboración y prestación de un producto y servicio, la cual se define como un conjunto de características que poseen los productos y servicios, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto (...) ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente. (Cuatrecasas,2011, p.575)

Calidad Total preside la gestión de las empresas y se ha convertido en la estrategia clave, el camino hacia la competitividad, mejorando los costes y los plazos, al mismo tiempo que el servicio al cliente y la capacidad de respuesta frente a su demanda. (Cuatrecasas,2011, p.576)

2.2.3.1. Control de la calidad

De acuerdo a la gran demanda que existe hoy en día en los mercados, debido al ofrecimiento de productos y servicios siendo estos controlados de una manera exigente para lograr cumplir con los estándares de calidad, Pola (1988) nos explica:

El control de calidad queda reducido a una inspección, realizada por personal del departamento de calidad, y limitada a la recepción de materiales, a algunos puntos del proceso y escasas veces al producto terminado (...), pasando de ser la persona o departamento encargado de controlar el cumplimiento de unas especificaciones, a desarrollar una función en la empresa: la función de la calidad. (p.12)

2.2.3.2. Características de la calidad

Se consideran las características de la Calidad como rasgos añadidos al servicio o producto, cumpliendo con el requisito requerido en el proceso, Benavides y Quintana, (2003) logran distinguir las siguientes características:

- ***Físicas:*** Mecánicas, eléctricas, químicas o biológicas.
- ***Sensoriales:*** Relacionados con el olfato, tacto, gusto, vista y oído.

- **Comportamiento:** Cortesía, honestidad, veracidad, ética, etc.
- **Ergonómicas:** Relacionadas con aspectos antropocéntricos, relativas a la seguridad, etc.
- **Funcionales:** posibilitan el desarrollo de las prestaciones. (p.126)

2.2.3.3. Dimensiones de la calidad de servicio

Nos permite definir los criterios que el cliente tiene para juzgar la calidad del servicio, y poder dar con las expectativas hacer del servicio, Zeithaml, Parazuraman, & Berry (1992) identificaron diez dimensiones:

Elementos tangibles: Es fundamental para poder brindar un servicio, “es necesario identificar previamente lo que el cliente como una buena Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”.

Fiabilidad: Es la habilidad para lograr ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es lo primero que tiene en cuenta los clientes para evaluar localidad de nuestro servicio y que en su opinión constituye la variable más importante de todas.

Capacidad de respuesta: “Disposición de ayuda a los clientes y provéelos de un servicio rápido”.

Profesionalidad: “Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio”.

Cortesía: “Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto. por lo tanto, los clientes desean ser tratados con cortesía”.

Credibilidad: “Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee, Se gana cuando el cliente ve la consistencia entre los resultados y lo que se promete, y se pierde instantáneamente con un evento, desafortunado, siendo casi irrecuperable, los clientes buscan seguridad”.

Seguridad: “Inexistencia de peligros, riesgos o dudas”.

Accesibilidad: “Accesible y fácil de contactar”.

Comunicación: “Es fundamental para lograr mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles, teniendo una comunicación directa, clara, abierta y sincera, donde puedan interactuar y se tomen en cuenta sus opiniones”.

Comprensión del cliente: Este aspecto muy relevante consiste en reconocer “el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades y con ello poder brindar una mejor alternativa que le satisfaga y supere sus expectativas”. (Zeithaml et al., 1992, p.24)

2.2.3.4. Ventajas de la gestión de calidad

Las ventajas permiten a la empresa conseguir una mejor imagen.

Udaondo (1992) nos dice que:

Que al nivel global se anticipa que los puntos fuertes de los que habla son

- Ayuda a mejorar continuamente la productividad y la competitividad.
- Su fundamento es hacer las cosas bien a la primera
- Consiste en dar al cliente lo que desea.

- Está basada en el sentido común.
- No supo hacer más que lo necesario.
- Todos los niveles de la empresa están involucrados.
- Asegura el espíritu de equipo y el corporativismo.
- Su aplicación es altamente motivante. (p.11)

2.2.3.5.Enfoques de la calidad.

Los enfoques nos permiten apreciar el carácter multinacional que tiene la calidad, sin duda es una secuencia de los diversos enfoques que pueden abordarse, Benavides y Quintana (2003) nos hablan de cinco enfoques:

1. ***Calidad basada en la fabricación:*** Trata de dar conformidad “al diseño del producto. Los procesos, junto a las estrategias de fabricación se encargan de garantizar la calidad. Resulta de especial interés para la fabricación de productos industriales”.
2. ***Calidad basada en el usuario o cliente.*** “En este caso los cimientos de la calidad se encuentran en la apreciación que haga el consumidor. Cada consumidor tiene unas necesidades que satisfacer, y la calidad será juzgada sobre la base de la capacidad que tengan los productos o servicios para dar una respuesta adecuada a sus gustos y preferencias”.
3. ***Calidad basada en el producto o servicio.*** “Considera como fundamento de la calidad el producto o servicio. En la medida que el producto mejore sus

atributos mejorará su calidad, tales atributos darán lugar a nuevas especificaciones. Desde esta orientación las estrategias de marketing resultan fundamentales”.

4. ***Calidad basada en el valor.*** Con este planteamiento se establece “un binomio indisoluble precio-calidad; se considera que la calidad de un producto o servicio está determinada por su precio, para un precio dado se pretende alcanzar la máxima calidad, por consiguiente, la calidad es función del coste como base determinante en la configuración del precio”.

5. ***Calidad basada en una concepción trascendente.*** Una idea trascendente de la calidad supone que su “identificación es difícil, ya que se considera a la calidad como un concepto abstracto que es complicado a la hora de plasmar en realidades. Fundamental, desde un plano trascendente, la calidad implica introducir en ella un elevado grado de subjetividad, la calidad es algo totalmente personal que es complicado aprehender”. (p.123)

James (citado en Benavides & Quintana,2003) habla también de enfoques que se dan en la calidad por lo tanto el considera que pueden darse tres:

- El primero, se centra en “aspectos psicológicos, está asociado a exigencias del mercado derivadas de apreciaciones de los usuarios que pretenden satisfacer sus necesidades maximizando el valor de los productos o servicios que para ello precisan, en la mayoría de los casos sin poder detallar el concepto de calidad”.

- El segundo se circunscribe a la “consideración de los procesos como agentes que van a permitir alcanzar la calidad al considerar ésta como el cumplimiento de unas especificaciones de proyecto”.
- El tercero supone “admitir que la calidad gira en torno a los atributos de los productos que serán los que permitan una apreciación diferenciada de ellos por parte de los consumidores”. (p.122)

2.2.3.6. Factores de la Gestión de calidad

La Gestión de calidad para garantizar y asegurar el sistema que emplean las empresas, eso permite contribuir a la mejora continua del desempeño, Benavides & Quintana (2003) toman en cuenta los siguientes factores:

1. **Enfoque al cliente.** Las organizaciones “dependen de sus clientes, por consiguiente, deben esforzarse en comprender sus necesidades y dar satisfacción a sus requisitos y expectativas”. (p.140)
2. **Liderazgo.** Los líderes establecen “la unidad de acción en la organización determinando el propósito y la orientación de ella. Son los responsables de crear y mantener un ambiente interno que propicie e involucre al personal en el logro de los objetivos de la organización”. (p.140)
3. **Participación del personal.** “Los recursos humanos son el activo más importante de la organización, sólo su compromiso posibilita poder usar sus habilidades en beneficio de la organización”. (p.140)
4. **Enfoque basado en procesos.** “Los objetivos planteados por una organización se alcanzan con mayor facilidad y eficiencia sólo cuando las actividades necesarias para su logro y los recursos relacionados se gestionan como procesos”. (p.140)

5. **Enfoque de sistema de gestión.** Identificar “los procesos de una organización que se encuentran interrelacionados y gestionarlos desde una perspectiva sistémica contribuye a que la organización logre sus objetivos con eficacia y eficiencia”. (p.140)
6. **Mejora continua.** “La organización debe hacer un objetivo permanente de la mejora continua de su desempeño”. (p.140)
7. **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión.** “El análisis de los datos y la información garantizan la adopción de decisiones eficaces”. (p.140)
8. **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.** “Una organización y sus proveedores son interdependientes, una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor”. (p.140)

2.2.4. Marketing

2.2.4.1. Definición.

Es la acción que las empresas realizan, con el afán de establecerse en los mercados, hoy en día este término es importante en el mundo empresarial y el mundo de los negocios, debido a la función que cumple en influir en los mercados de una manera favorable para la empresa.

Por lo tanto, “el marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa” (Martínez & Jiménez, 2001,p.24).

Por otro lado, García (2014) da otra definición considerando que «El Marketing es la ciencia socioeconómica que estudia las relaciones de intercambio entre consumidores y productores de bienes servicios e ideas, desarrollando procesos, modelos y herramientas, para la satisfacción de necesidades y deseos con el fin de crear valor para las partes». (p.37)

Aunque Martínez y Jiménez (2001) dicen que algunas veces el Marketing se ve afectado por las leyes, limitando sus acciones que se deben desarrollar dentro de la legalidad establecida. Posteriormente han ido saliendo leyes que favorecen el libre comercio aun así debe realizarse respetando las condiciones. Logrando contribuir al desarrollo económico de la sociedad. (p.31)

2.2.4.2. Estrategias del Marketing

Las estrategias se dan de acuerdo a la plataforma fundamental de los objetivos que tienen las empresas, por lo tanto, es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad. Por lo tanto. El Libro de (“Tácticas aplicadas de marketing”, 1996) (Sara Muñoz. 1996) plantea cuatro estrategias básicas:

2.2.4.2.1. Estrategias de rentabilidad del Marketing:

Esta estrategia plantea tres objetivos que aportan grandes beneficios al Marketing.

a) Explotación:

Permite a la “empresa lograr el máximo de beneficios a corto plazo, aun sabiendo que la empresa corre un gran peligro o también en algunos productos”.

b) Estabilidad:

Este objetivo permite a las empresas mantenerse estables “durante un adecuado periodo, sacrificando gran parte de los beneficios a corto plazo para lograr realizar las inversiones que aseguren la estabilidad y desarrollo futuros de la empresa”.

c) Inversión

“La estrategia se centra en invertir en el producto la totalidad de los beneficios que genera e, incluso, beneficios generados por otras áreas de la empresa, con el fin «comprar» participación de mercado a la espera de obtener una alta rentabilidad en el futuro”.

2.2.4.2.2. Participación de Mercado

Permite buscar como las empresas logran implantarse en los mercados.

a) Crecimiento:

“La estrategia se centra en las acciones que permiten incrementar la participación de mercado”.

b) Defensa:

“La estrategia se centra en mantener las posiciones de mercado alcanzadas”.

c) Salida:

La estrategia es abandonar el mercado o retirar algunos productos o servicios; puede ser «a corto plazo», con la suspensión total de la actividad (soportando los costes que tal acción implica), o «a medio plazo», en cuyo caso se trata de obtener el máximo beneficio posible antes de abandonar la actividad.

d) Reconversión:

“La empresa se transforma por completo para operar con un nuevo portafolio de productos en el mismo mercado/segmento o en nuevos mercados/segmentos”.

2.2.4.2.3. Posicionamiento

a) Diferenciada:

“La empresa desarrolla productos o servicios diferentes para responder a los distintos segmentos que integran el mercado: un producto o servicio para cada uno de los segmentos”.

b) No-diferenciada:

“La empresa ofrece un único producto o servicio para todo el mercado, sin tomar en consideración los distintos segmentos que lo integran”.

c) Concentrada:

“La empresa desarrolla un único tipo de producto o servicio que dirige a uno de los segmentos existentes en el mercado”.

2.2.4.2.4. Competitivas

a) Con la competencia:

“La empresa se plantea, de forma consciente, moverse conjuntamente con sus principales competidores en todo lo que se relacione con precios,

inversión publicidad, innovaciones, desarrollos del producto-servicio, distribución, etcétera”.

b) Por delante de la competencia

“La empresa se plantea, de forma consciente, mantenerse constantemente por delante de sus principales competidores en todo lo que se relacione con precios, inversión en publicidad, innovaciones, lanzamiento de nuevos productos o servicios, distribución, etcétera”.

c) Al margen de la competencia:

“La empresa hace caso omiso de cuanto hacen sus competidores, y desarrolla sus estrategias y tácticas de forma independiente”.

2.2.4.3. Plan de Marketing

Según Monferrer (2013) “el plan de Marketing se integra dentro del plan estratégico que tienen las empresas, lo cual define una serie de políticas que pueden implementarse y permitan alcanzar los objetivos que establecen las organizaciones, considerando también su misión”. (p.37)

El plan de Marketing nos permite reflexionar y analizar los diferentes valores de la compañía:

**1) Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
(FODA)**

Nos permite ver, observar y analizar en qué situación se encuentra la empresa, logrando también analizar el resumen de las tendencias del entorno empresarial. Destacando el análisis FODA.

El análisis externo

Consiste analizar el entorno de la empresa en lo que corresponde al macroentorno y microentorno, permitiendo detectar las oportunidades y amenazas que se dan para la empresa definiéndolas como:

- ***Oportunidades*** Brinda a las empresas establecer “una ventaja competitiva (...), o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios”. (p.39)
- ***Amenazas*** Implica el impedimento que puede ocasionar grandes problemas para las empresas, logrando “impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad”. (p.39)

El análisis interno

Este análisis permite evaluar y considerar “los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas”. (p.39)

- **Fortalezas.** Hacen lograr a las empresas obtener nuevas oportunidades y “son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades”. (p.39)
- **Debilidades.** Por gran parte se presentan a gran dificultad ya que son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas. (p.39)

2) **Selección del Público objetivo:**

Permite tener en mente cual es el tipo de mercado. También conocer la “exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing”. (p.38)

3) **Formulación de objetivos**

Las empresas establecen sus objetivos. “Esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos”. (p.39)

Pese a la gran variedad de objetivos de marketing posibles, la mayoría de ellos pueden relacionarse con alguna de las siguientes categorías:

Objetivos de relaciones crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc. (p.42)

Objetivos comerciales aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 «Pes». (p.42)

Objetivos márgenes económicos: incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes. (p.42)

4) *Formulación de estrategias*

“Definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing”.

5) *Implementación*

Se logra obtener la “delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación”. (p.39)

6) *Control*

Nos permite “indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las pre visiones”. (p.39)

2.2.4.4. *Las cuatro P del Marketing*

Son la mezcla del marketing que se utilizan para lograr conseguir resultados positivos, es por ese motivo que hablaremos de las cuatro P (Producto, Plaza, Precio, Promoción), a las que “denominaron como el

conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron (...) rápidamente” (Mesa, 2012, p.96).

2.2.4.4.1. Producto:

Se busca producirlo con el afán de lograr “alcanzar el posicionamiento en el mercado y el éxito empresarial se requiere de la planeación de marketing y esta comienza con el desarrollo y administración del primer elemento de la mezcla de marketing”. (p.98)

Niveles de producto

a) Producto básico o fundamental

“Está en el centro del producto total y consiste en los elementos intangibles o atributos del producto que satisfacen las necesidades y deseos propiamente dichos. Son las particularidades que buscan los consumidores cuando adquieren un bien o servicio. El cliente compra satisfactorios basado en los beneficios que promete el fabricante”. (p.98)

b) Producto real

“Después de haber planificado el producto básico, se debe construir un producto que incluya los elementos tangibles o atributos físicos de composición, textura, tamaño, color, olor, calidad, marca, empaque y otras propiedades que materializan el producto”. (p.98)

c) Producto ampliado

“Se construye alrededor del producto básico y del producto real para ofrecer beneficios adicionales al consumidor. Hoy, desde el punto de vista de marketing holístico, además de los atributos físicos e intangibles que se ofrecen, el comercializador brinda beneficios añadidos a los del producto, que sirven para posicionar el producto en la mente del consumidor”. (p.98)

Planeación, desarrollo y comercialización de productos

a) Planeación de productos

Son todas las “actividades a desarrollar que aseguran que el producto o línea completa de productos de la empresa ayudan a fortalecer la posición de utilidades de la compañía y satisfacer las necesidades del mercado”. (p.101)

b) Desarrollo de productos

Son todas las actividades “técnicas de investigación, ingeniería, logística y diseño de productos nuevos o mejoras sustanciales a las existentes; si es necesario el desarrollo técnico incluye el trámite de patentes. La innovación y la creatividad son herramientas fundamentales en el desarrollo del producto. La responsabilidad está a cargo de las áreas de investigación y desarrollo, ingeniería y producción”. (p.101)

c) Comercialización de productos

Se relaciona con el desarrollo comercial; “son todas las actividades de planeación de los fabricantes e intermediarios diseñadas para ajustar el

producto a las necesidades del mercado; incluye estrategias de precio, distribución, comunicaciones de marketing”. (p.101)

2.2.4.4.2. Precio

Es el valor más importante que se le da al producto “siendo la segunda herramienta de decisión de marketing es el precio de los productos y es por ello que se hace necesario estudiarlo, de tal forma que, al finalizar la exploración de este tema, el lector será competente para comprender y aplicar esta variable en la empresa”. (p.119)

Según Kotler y Armstrong, (citado en Mesa, 2012), nos dice que “el Precio es la cantidad de dinero que se cobra para adquirir en intercambio un producto y los servicios que lo acompañan. En otras palabras, es el valor que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio”. (p.119)

Objetivo del Precio

El precio también cumple con algunos propósitos para el logro de los objetivos empresariales. “Se dice que en el precio del producto viaja el capital y las utilidades del empresario; esto es tan importante que se hace necesario definir sus objetivos antes de la asignación del mismo, y como ya se dijo, debe estar acorde con las metas de la empresa”. (p.120)

a) *Orientado hacia la rentabilidad*

“Tiene la finalidad de Prioridad, maximizar las utilidades bien sea a corto como a largo plazo fijando un rendimiento sobre la inversión o sobre las ventas”. (p.121)

b) *Orientado hacia el volumen de ventas o participación en el mercado.*

Se define con la “finalidad de mantener o aumentar el volumen de las ventas para mantener o aumentar el volumen de ventas a mediano plazo o mantener o aumentar la participación en el mercado”. (p.121)

c) *para mantener o aumentar el volumen de ventas a mediano plazo o mantener o aumentar la participación en el mercado.*

“Este objetivo es utilizado por las empresas con sus productos líderes en el mercado. Los precios se fijan a través de convenios en la industria”. (p.121)

d) *Enfrentar a la competencia*

“Objetivo de fijación de precio de productos no líderes, definido por empresas como estrategia ofensiva para atacar al producto líder”. (p.121)

e) *Por supervivencia*

“Objetivo muy aplicado en épocas de recesión, mediante el cual la empresa fija el precio de sus productos muy cercano al punto de equilibrio, de tal manera que por lo menos recupere sus costos fijos”. (p.121)

2.2.4.4.3. Promoción (comunicación)

“Según Es el esfuerzo que realiza la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca practicas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública”. (p.27)

Proceso de comunicación de Marketing

Jany (Citado en Mesa, 2012) nos dice que el “proceso de comunicación para un proyecto de marketing contiene cinco elementos, ¿quién?, ¿dice qué?, ¿en qué forma? y ¿a quién?: comunicador, mensaje, medio, receptor y retroalimentación. Aquí se le agrega uno nuevo, la turbulencia”.

La cual platea los siguientes elementos de comunicación.

- **Emisor:** “Fuente del mensaje; puede ser la empresa, la agencia publicitaria, los mismos clientes o líderes de opinión”.
- **Mensaje:** “Expresa la idea que debe generar agrado en el público objetivo”.
- **Canal de comunicación:** “Los medios, exhibidores, vendedores, gerente, correo directo, internet. promotores, gerente, correo directo, internet”.
- **Receptor:** “Corresponde al público objetivo del mensaje. Recibe el mensaje, lo interpreta con base en sus propias experiencias y marcos de referencia previos”.
- **Retroalimentación:** “Suministra el canal para la respuesta del receptor, creándose un proceso de comunicación en doble vía, receptor emisor (feedback)”.

- **Turbulencia:** “Hace referencia a los ruidos generados por el ambiente externo y especialmente por la competencia en contra del proceso de la comunicación”. (p.146)

2.2.4.4.4. Plaza (distribución)

Según Mesa (2012) la plaza es una “herramienta de la mezcla de marketing que consiste en todas aquellas actividades y decisiones que desarrolla la empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora, llevándolos desde el lugar de origen hasta su lugar de consumo o de uso definitivo, no siendo significativo el número de intermediarios que intervengan.”. (p.133)

1) Importancia

Según Solomon y Stuart (Citado en Mesa, 2012) en el mercado actual, “el gerente debe trabajar muy duro para llevar sus productos a los consumidores, quienes, ya no cuentan con el tiempo libre disponible para comprar bienes y servicios, hasta el agotamiento”. (p.134)

Es preciso que el fabricante utilice algún tipo de intermediación para hacer llegar el producto hasta los mercados meta, y es porque los intermediarios son más efectivos que el propio fabricante en aprovisionar oportunamente los productos a sus clientes o usuarios industriales. (p.134)

Fundamentalmente en este proceso se pretende:

- Controlar “el flujo del producto mediante los medios de transporte a utilizar, los sistemas de almacenamiento y su conservación”.
- Maximizar “cobertura significa colocar todo el volumen de la producción en el mercado”.
- Minimizar “los costos de distribución, establecimiento de rutas económicas. mediante el justo a tiempo y establecimiento de rutas económicas”.

Canales de distribución

- ***Fabricante con puntos de venta propios:*** “El mismo fabricante comercializa sus productos directamente con el consumidor final o usuario industrial a través de sus puntos de venta propios”.
- ***Intermediarios mercantiles:*** son “personas naturales o jurídicas que intervienen en el proceso de comercialización y toman la propiedad de la mercancía con el objeto de revenderla a otros intermediarios o consumidores finales. Estos son los minoristas o detallistas y los mayoristas”.
- ***Agentes:*** son “personas naturales o jurídicas que intervienen en el proceso de comercialización, pero no toman la propiedad de la mercancía; se consideran facilitadores en el proceso de comercialización, estos son los corredores de bolsa de valores, comisionistas de seguros, de finca raíz, agentes del fabricante propiamente dichos, importadores, exportadores”. (p. 137)

III. HIPOTESIS

La presente investigación es de tipo descriptivo y no experimental donde solo se obtendrán las características de cada variable sin manipularlas.

Para muchos expertos en especial para Bernal (2006) la investigación descriptiva la considera como un nivel básico de investigación que sirve como bases de otros tipos de investigación. Por lo tanto, Cuando una investigación es solamente descriptiva no requiere de hipótesis.

IV. METODOLOGIA

4.1. Tipo y Nivel de la Investigación.

El tipo de investigación fue descriptiva porque enumera, clasifica las características de las variables calidad de servicio y marketing, en esta investigación se estuvo buscando encontrar las propiedades de la calidad de servicio y marketing en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018,

Naghi (2005) considera que las investigaciones descriptivas, permite conocer el objeto de estudio, considerando que la información obtenida en este tipo de estudios explica perfectamente (...). Se usa un diseño descriptivo para realizar una investigación que sería interesante. (p.91)

“La investigación descriptiva soporta principalmente técnicas como la encuesta, la entrevista (...). guiándose por las preguntas de investigación” (Bernal Torres, 2006, p.113).

El nivel de la investigación fue de tipo cuantitativo porque examinó los datos de manera científica, en forma numérica, y se midió el comportamiento de cada variable con secuencias y porcentajes. Estas investigaciones de nivel cuantitativo reciben la denominación por la naturaleza de los datos manejados basados en la cuantificación y cálculo de los mismos (Hernández et al., 2014).

La investigación cuantitativa es que opera fundamentalmente con cantidades y que su propósito final es establecer semejanzas y diferencias en términos de proporciones (Barragán et al. 2003).

4.2. Diseño de Investigación

El diseño fue no experimental, porque es una investigación sistemática e empírica en que las variables independientes no se manipulan por que ya han sucedido y se observan los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural (Hernández, Fernández y Batista, 2014). También fue de corte transversal porque se midió a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permitió estimar la magnitud y características de las variables calidad de servicio y marketing (Hernández et al. 2014).

M O

Dónde:

M = Muestra conformada por los Clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Calidad de servicio y Marketing.

4.3. Población y Muestra

La población de estudio de la calidad de servicio estuvo conformada por los clientes de la MYPE centro recreacional AQUAVIP. Las unidades de análisis están constituidas por las MYPE dedicada a brindar servicio de comida, bebidas, piscina,

cancha deportiva, etc. Así para la variable marketing la población está constituida por el propietario y personal de la MYPE mencionada.

4.3.1. Población

P1: Para la variable de Calidad de servicio se consideró a los clientes que acuden al centro recreacional Aquavip considerando una población infinita. lo cual Levín y Rubin (2004) nos habla “que una población infinita es aquella en la que es teóricamente imposible de observa todos los elementos. Donde muchas poblaciones parecen ser excesivamente grandes”.

P2: Para la variable de Marketing se tomó en cuenta al propietario y personal del centro recreacional Aquavip, considerándola una población finita.

4.3.2. La Muestra

M1: La Muestra para la variable de Calidad de Servicio estuvo conformada por 121 clientes, Levín y Rubin (2004) nos dice que “la manera de seleccionar una muestra de manera aleatoria es mediante el uso de números”. (p.239)

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z = Nivel de confianza considerado (para el 92% de confianza Z= 1.76)

p = Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q = Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e = Error permitido (8%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$\frac{n = (1.76)^2 (0.5)(0.5)}{(0.08)^2}$$

$$\frac{n = (3.09761)(0.25)}{(0.0064)}$$

$$\frac{n = 0.7744025}{0.0064}$$

$$n = 121 \text{ clientes}$$

M2: La Muestra para la variable Marketing se consideró a las 15 personas (empresario y personal) que forman parte del centro recreacional Aquavip, considerándola una muestra finita. Según los autores Hernández, Fernández y Batista (2006) indican que la población menor a 50 individuos; se consideran igual a la muestra.

4.4. Criterios

4.4.1. Inclusión

Para las variables Calidad de Servicio se consideró a los clientes de las empresas centros recreacionales de ambos géneros desde los 15 años de edad porque pueden dar una apreciación respecto a la MYPE. Por lo cual para la variable Marketing se tomó en cuenta al gerente, administrador y personal encargados del centro recreacional.

4.4.2. Exclusión

Para las variables Calidad de Servicio no se excluyó a los clientes menores de 14 años edad, y que no tengan voluntad de brindar información porque no pueden brindar una apreciación respecto a las MYPE

4.5. Definición y operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>La Calidad de Servicio</p> <p>Es una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. (Larrea, 1991, p.79)</p>	Enfoques	Fabricación	¿El diseño del servicio o producto ofrecidos en el centro recreacional Aquavip suelen ser novedosos o atractivos?	C U E S T I O N A R I O
			¿El proceso de elaboración de los productos en el centro recreacional Aquavip es el adecuado?	
		Usuario o cliente	¿Con qué frecuencia suele mantener una apreciación positiva hacia el centro recreacional Aquavip generada por el servicio recibido?	
			¿Cómo consumidor percibe que el producto o servicio satisface sus necesidades, gustos y preferencias?	
		Producto o servicio	¿Cómo cliente suele valorar los atributos que poseen los productos o el servicio ofrecido en el centro recreacional Aquavip?	
		Valor	¿Está conforme con el precio establecido en los productos y servicios que ofrecen en el centro recreacional Aquavip?	
	Concepción trascendente	¿Cómo cliente identifica si el producto adquirido es de buena calidad?		
	Factores	Enfoque al cliente	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el centro recreacional Aquavip?	
			¿Los productos y servicios brindados por el por el centro recreacional Aquavip cubre con todas sus necesidades y expectativas?	
		Liderazgo	¿Recibe una adecuada orientación acerca de los productos y servicio que ofrece el centro recreacional Aquavip?	
		Participación del Personal	¿El personal suele demostrar sus habilidades para lograr convencerlo que adquiera el producto y/o servicio?	
		Proceso	¿Considera que los cobradores del centro recreacional Aquavip es eficiente al momento de cumplir con sus labores?	
		Sistema de gestión	¿Los colaboradores del centro recreacional Aquavip logran con gran facilidad mantener una comunicación con usted?	
		Mejora continua	¿Considera usted que el desempeño de los colaboradores contribuye al logro de los objetivos del centro recreacional Aquavip?	
		Toma de decisiones	¿Toma sus propias decisiones para adquirir un producto?	
Proveedor		¿Cree usted que el centro recreacional Aquavid mantiene una adecuada relación tanto con sus clientes y con sus proveedores?		

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Marketing El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa” (Martínez & Jiménez, 2001,p.24).	Estrategias	Estrategia de rentabilidad	¿El centro recreacional busca explotar al máximo los beneficios a corto plazo que le permiten mantener una estabilidad durante un determinado periodo?	C U E S T I O N A R I O
			¿Invierte en nuevos productos y en mejorar el servicio con el fin de lograr obtener una mejor rentabilidad en el futuro?	
		Participación de Mercados	¿ El centro recreacional se centran en realizar actividades que le permitan ganar un crecimiento en el mercado empresarial	
			¿Suelen retirar algunos productos y servicios que consideran ustedes que ya dejaron de ser adquiridos por los clientes?	
		Posicionamiento	¿El centro recreacional desarrolla productos y servicios distintos y novedosos que lo diferencian de la competencia?	
	Competitivas	¿El centro recreacional diseña estrategias con el fin de sobresalir y diferenciarse de la competencia?		
	Plan de Marketing	Oportunidades	¿El centro recreacional aprovecha o explota oportunidades que le permitan lograr una ventaja competitiva?	
		Amenazas	¿Suelen presentarse problemas que impidan implantar estrategias?	
			¿Logran enfrentarse a los riesgos con el fin de obtener los resultados esperados	
		Fortalezas	¿Logran tener capacidades que permiten al centro recreacional liderar el mercado en relación a la competencia?	
		Debilidades	¿Se logra controlar y superar las dificultades que se presentan en el centro recreacional?	
		Objetivo	¿Considera que los objetivos de marketing del centro recreacional se centran en ventas, rentabilidad o posicionamiento?	
		Implementación	¿El centro recreacional invierte para implementar su plan de marketing?	
	Control	¿El centro recreacional hace uso de indicadores de control para medir efectividad del plan de marketing?		
¿El centro recreacional realiza un seguimiento del plan de marketing para realizar correcciones para mejorar su servicio?				

4.6. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

4.6.1. Técnica

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, con la que se buscó recaudar los datos. Aplicándola a la población seleccionada en la investigación.

Según Huaman Valencia (2005) “la encuesta es una técnica destinada obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. (...) para ello se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos”.(p.28)

4.6.2. Instrumento

Utilizó como instrumento un cuestionario prediseñado. Este instrumento no busca modificar ni controlar el proceso que está en observación. Los datos se obtuvieron a partir de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a la muestra representativa.

4.7. Plan de Análisis

Para el análisis de datos de la investigación se procedió a procesar los datos obtenidos en el programa de Microsoft Excel donde se elaboraron las tablas y para el desarrollo se trabajó la estadística descriptiva para obtener los datos de frecuencia, porcentaje, el rango de cómo se distribuyen los datos de la muestra (Ocaña, 2015).

Además, dichos cuestionarios antes de su aplicación han sido validados por experto, y luego fueron resueltos por los clientes y los encargados de la MYPE centro recreacional AQUAVIP, del distrito de Marcavelica, culminando así la recolección de datos.

4.8. Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	OBJETIVOS DE INVESTIGACION	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y marketing en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar las características de la calidad del servicio y Marketing en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir los enfoques de la calidad de Servicio que se ponen en práctica en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018. • Determinar los factores de la calidad de servicio que se evidencian en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018. • Describir las estrategias del marketing en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018. • Describir el Plan de Marketing que se emplea el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018. 	<p>Calidad de Servicio</p> <p>Marketing</p>	<p>Población</p> <p>P1: Para la variable Calidad de Servicio se consideró a los clientes que acuden al centro recreacional Aquavip</p> <p>P2: Para la variable de Marketing se tomó en cuenta al empresario y personal del centro recreacional Aquavip</p> <p>Muestra</p> <p>M1: La Muestra para la variable de la Calidad del Servicio estuvo conformada por 121 clientes.</p> <p>M2: La Muestra para la variable Marketing se consideró a las 15 personas (empresario y personal) que forman parte del centro recreacional.</p>	<p>Tipo de Investigación: Descriptivo.</p> <p>Nivel de investigación: Cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental – Transversal.</p>	<p>CUESTIONARIO</p>

4.9. Principios Éticos

En esta investigación se ha respetado el principio de protección a las personas establecido en el código de ética para la Investigación (versión 001) de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2016), 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. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Uladech (2016) también establece principios que se deben tener en cuenta por parte del investigador

- ***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.
- ***Beneficencia y no maleficencia.*** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los

posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ***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.
- ***Integridad científica.***- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.
- ***Consentimiento informado y expreso.*** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. Resultados

5.1. Resultados de Calidad del Servicio

Tabla 1

¿El diseño del servicio o producto ofrecidos en el centro recreacional Aquavip suelen ser novedosos o atractivos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	80	66%
A veces	30	25%
Nunca	11	9%
TOTAL	121	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°1

¿El diseño del servicio o producto ofrecidos en el centro recreacional Aquavip suelen ser novedosos o atractivos?



Interpretación.

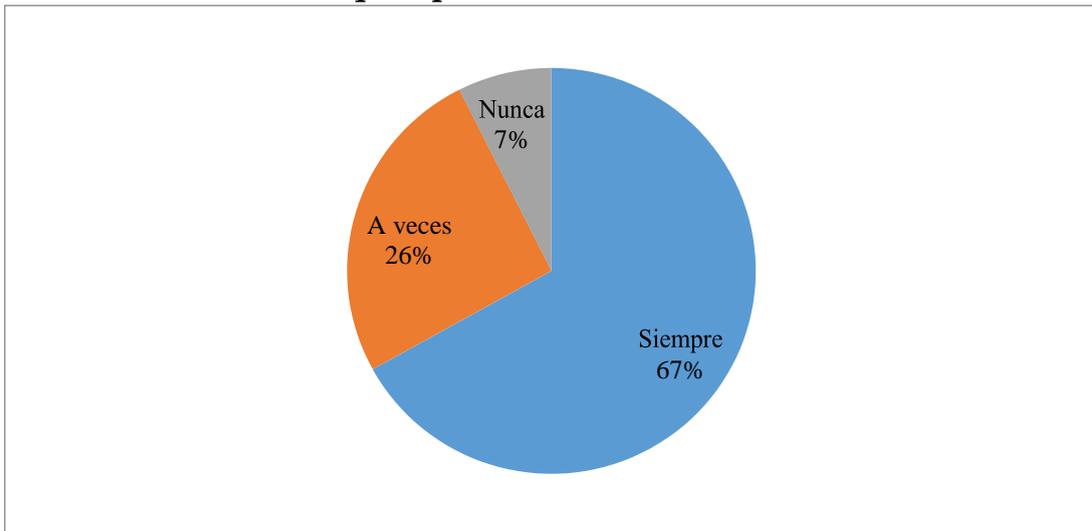
Tabla N° 1 denominada “productos ofrecidos” se observó que el 66% siempre están accediendo a los nuevos diseños o servicios, un 25% a veces toman los nuevos diseños y servicios y un 9% nunca, los nuevos servicios diseños de los productos.

Tabla 2
¿El proceso de elaboración de los productos en el centro recreacional Aquavip es el adecuado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	81	67%
A veces	31	26%
Nunca	9	7%
TOTAL	121	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N° 2
¿El proceso de elaboración de los productos en el centro recreacional Aquavip es el adecuado?



Interpretación.

Tabla N° 2 denominada “elaboración de los productos” se observó que el 67% siempre manifestaron que el proceso de elaboración de los productos es el adecuado, mientras que el 26% a veces los productos elaborados es el adecuado, y el 7% nunca la elaboración de los productos fue el adecuado.

Tabla 3

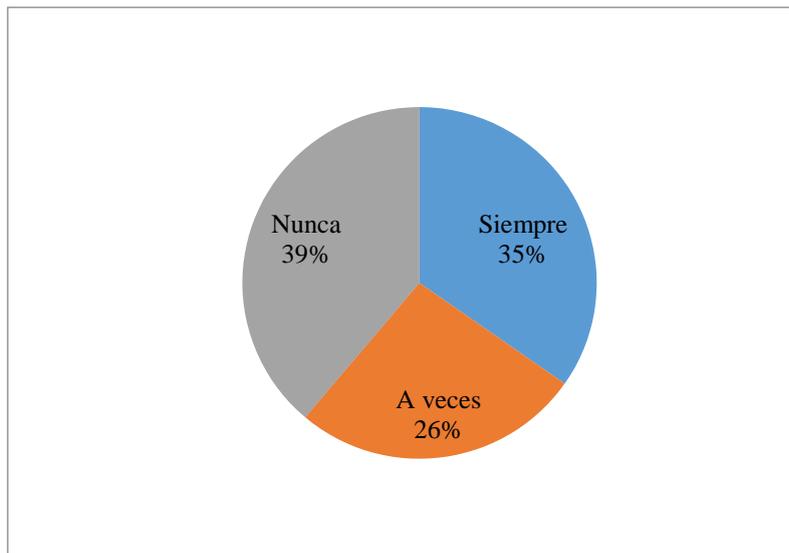
¿Con qué frecuencia suele mantener una apreciación positiva hacia el centro recreacional Aquavip generada por el servicio recibido?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	42	35%
A veces	32	26%
Nunca	47	39%
TOTAL	121	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N° 3

¿Con qué frecuencia suele mantener una apreciación positiva hacia el centro recreacional Aquavip generada por el servicio recibido?



Interpretación.

Tabla N° 3 denominada “apreciación positiva” se observó que el 35% siempre indicaron una apreciación positiva por un servicio recibido, un 26% a veces suelen mantener una apreciación positiva, y el 39% nunca suelen mantener una apreciación positiva por el producto recibido.

Tabla 4

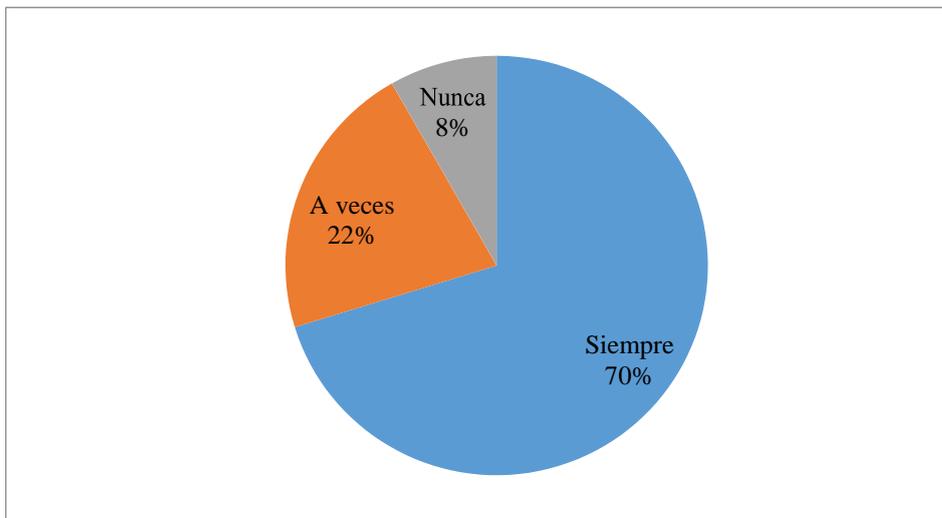
¿Cómo consumidor percibe que el producto o servicio satisface sus necesidades, gustos y preferencias?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	85	70%
A veces	26	22%
Nunca	10	8%
TOTAL	121	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°4

¿Cómo consumidor percibe que el producto o servicio satisface sus necesidades, gustos y preferencias?



Interpretación.

Tabla N° 4 denominada “producto o servicio satisface sus necesidades, gustos y preferencias” se observó que el 70% siempre el producto o servicio satisface sus necesidades, gustos y preferencias, mientras que un 22% a veces perciben que el producto o servicio satisface sus necesidades, gustos y preferencias y el 8% nunca percibe que el producto o servicio satisface sus necesidades, gustos y preferencias.

Tabla 5

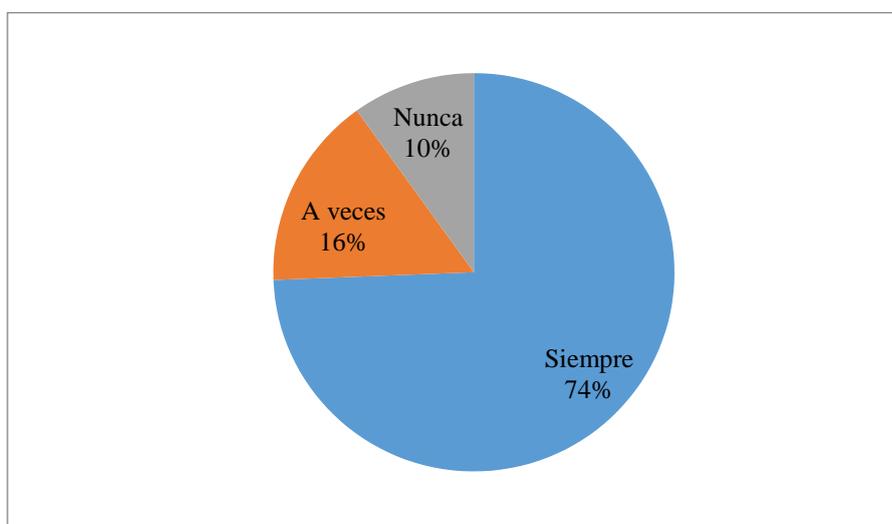
¿Cómo cliente suele valorar los atributos que poseen los productos o el servicio ofrecido en el centro recreacional Aquavip?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	90	74%
A veces	19	16%
Nunca	12	10%
TOTAL	121	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N° 5

¿Cómo cliente suele valorar los atributos que poseen los productos o el servicio ofrecido en el centro recreacional Aquavip?



Interpretación.

Tabla N° 5 denominada “atributos que poseen los productos o el servicio ofrecido” se observó que el 74% siempre valoran los atributos que poseen los productos o el servicio ofrecido, mientras que el 16% a veces suelen valorar los atributos que poseen los productos o el servicio ofrecido, y un 10% nunca valoran los atributos que poseen los productos o los servicios ofrecidos.

Tabla 6

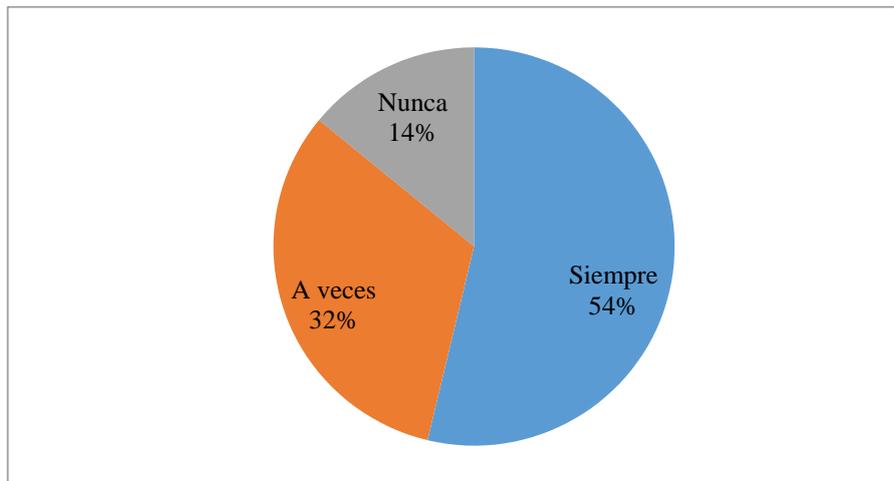
¿Está conforme con el precio establecido en los productos y servicios que se ofrecen en el centro recreacional Aquavip?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	65	54%
A veces	39	32%
Nunca	17	14%
TOTAL	121	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°6

¿Está conforme con el precio establecido en los productos y servicios que se ofrecen en el centro recreacional Aquavip?



Interpretación.

Tabla N° 6 denominada “precio establecido en los productos y servicios” se observó que el 54% siempre están conforme con el precio establecido en los productos y servicios, mientras que el 32% a veces se conforman con el precio establecido en los productos y servicios, y el 14% nunca están conformes con el precio establecido en los productos y servicios.

Tabla 7

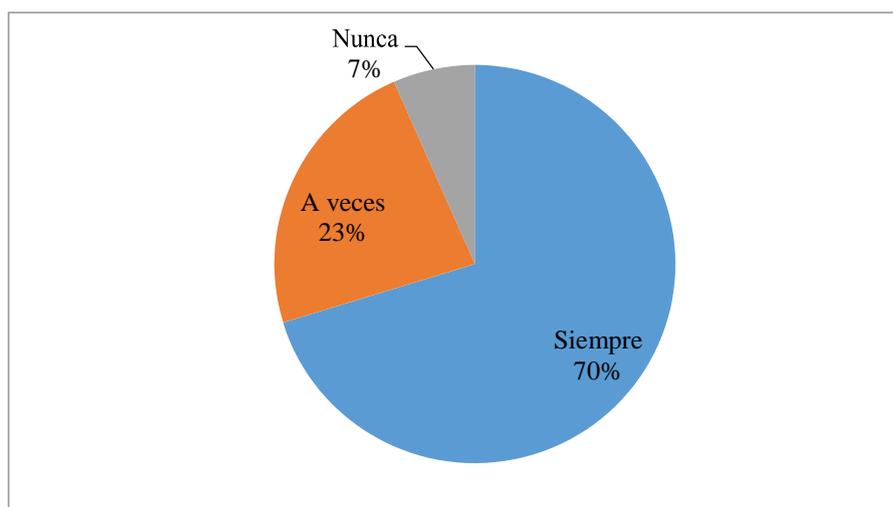
¿Cómo cliente identifica si el producto adquirido es de buena calidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	85	70%
A veces	28	23%
Nunca	8	7%
TOTAL	121	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N° 7

¿Cómo cliente identifica si el producto adquirido es de buena calidad?



Interpretación:

Tabla N° 7 denominada “producto adquirido es de buena calidad” se observó que el 70% siempre el producto adquirido es de buena calidad, mientras que el 23% a veces identifican que el producto adquirido es de buena calidad, y el 7% nunca identifican que el producto adquirido es de buena calidad.

Tabla 8

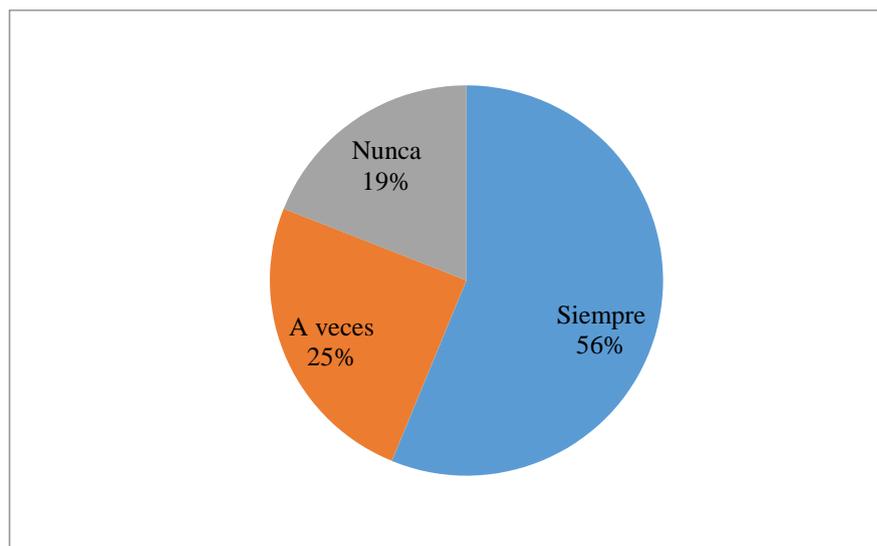
¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el centro recreacional Aquavip?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	68	56%
A veces	30	25%
Nunca	23	19%
TOTAL	121	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°8

¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el centro recreacional Aquavip?



Interpretación:

Tabla N° 8 denominada “servicio brindado” se observó que el 56% siempre se sienten satisfechos por el producto brindado, mientras que el 25% a veces se sienten satisfechos por el producto brindado, y el 19% nunca se sintieron satisfechos por el producto brindado.

Tabla 9

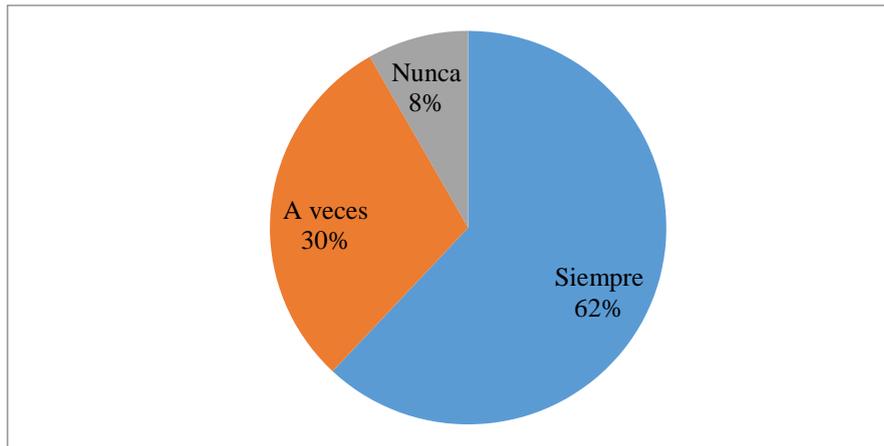
¿Los productos y servicios brindados por el por el centro recreacional Aquavip cubre con todas sus necesidades y expectativas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	75	62%
A veces	36	30%
Nunca	10	8%
TOTAL	121	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°9

¿Los productos y servicios brindados por el por el centro recreacional Aquavip cubre con todas sus necesidades y expectativas?



Interpretación:

Tabla N° 9 denominada “productos y servicios” se observó que el 62% siempre que productos y servicios brindados cubrió sus necesidades y expectativas, mientras que un 30% a veces que productos y servicios brindados cubren sus necesidades y expectativas, y el 8% nunca cubrió sus necesidades y expectativas de los productos y servicios brindados.

Tabla 10

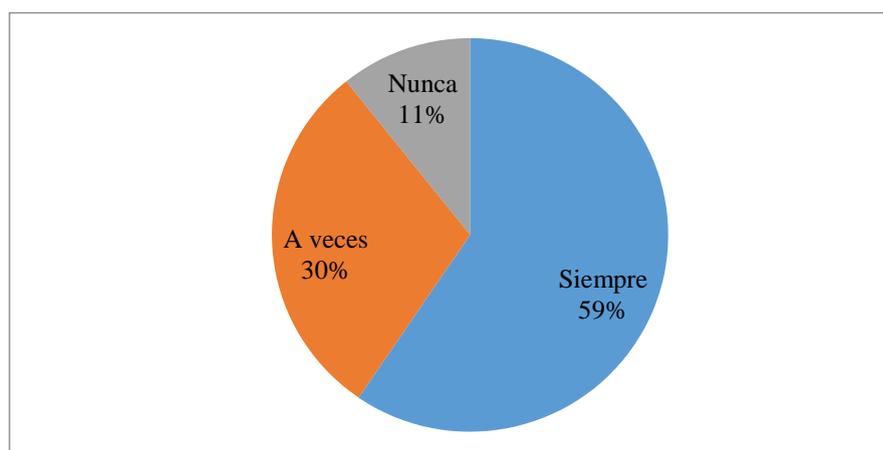
¿Recibe una adecuada orientación acerca de los productos y servicio que ofrece el centro recreacional Aquavip?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	72	59%
A veces	36	30%
Nunca	13	11%
TOTAL	121	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°10

¿Recibe una adecuada orientación acerca de los productos y servicio que ofrece el centro recreacional Aquavip?



Interpretación:

Tabla N° 10 denominada “productos y servicios” se observó que el 59% siempre recibió una adecuada orientación de los productos y servicios que ofrecen, mientras que el 30% a veces recibe la adecuada orientación de los productos y servicios ofrecidos, y un 11% nunca recibieron una adecuada orientación de los productos y servicios que ofrecían.

Tabla 11

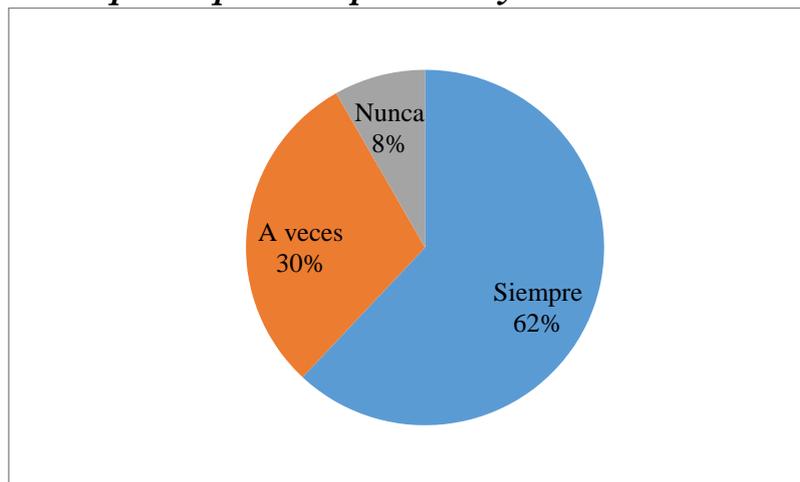
¿El personal suele demostrar sus habilidades para lograr convencerlo que adquiera el producto y/o servicio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	75	62%
A veces	36	30%
Nunca	10	8%
TOTAL	121	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°11

¿El personal suele demostrar sus habilidades para lograr convencerlo que adquiera el producto y/o servicio?



Interpretación:

Tabla N° 11 denominada “personal, producto y/o servicio” se observó que el 62% siempre el personal demostró sus habilidades de convencer al cliente que adquiera su producto y/o servicio, mientras que el 30% a veces demuestran lograr sus habilidades que el cliente adquiera su producto y/o servicio, y el 8% nunca logró demostrar sus habilidades que el personal convenciera al cliente en adquirir el producto y/o servicio.

Tabla 12

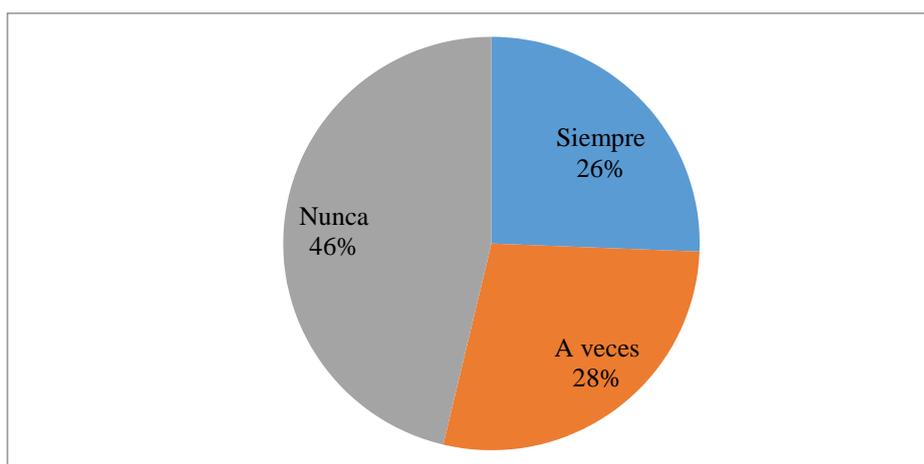
¿Considera que los colaboradores del centro recreacional Aquavip es eficiente al momento de cumplir con sus labores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	31	26%
A veces	34	28%
Nunca	56	46 %
TOTAL	121	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°12

¿Considera que los colaboradores del centro recreacional Aquavip es eficiente al momento de cumplir con sus labores?



Interpretación:

Tabla N° 12 denominada “colaboradores es eficiente al cumplir sus labores” se observó que el 26% siempre consideró que los colaboradores fueron eficientes al cumplir con sus labores, mientras que el 28% a veces consideraron que los colaboradores fueron eficientes al momento de cumplir sus labores, y el 46% nunca consideraron que los colaboradores fueron eficientes al momento de cumplir con sus labores.

Tabla 13

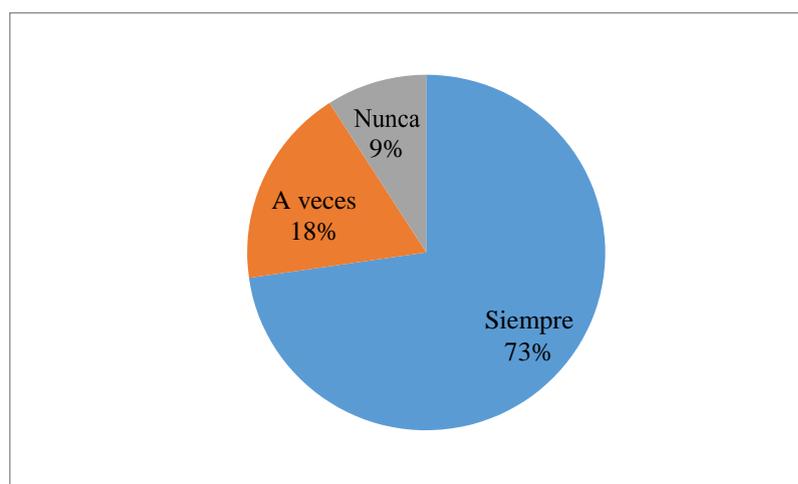
¿Los colaboradores del centro recreacional Aquavip logra con gran facilidad mantener una comunicación con usted?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	88	73%
A veces	22	18%
Nunca	11	9 %
TOTAL	121	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°13

¿Los colaboradores del centro recreacional Aquavip logra con gran facilidad mantener una comunicación con usted?



Interpretación:

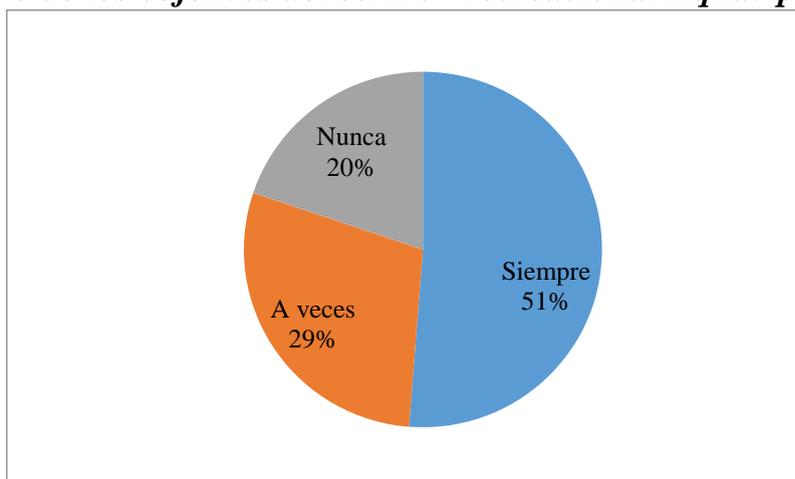
Tabla N° 13 denominada “comunicación un factor importante” se observó que el 73% siempre considero que la comunicación es un factor importante para los colaboradores de la empresa, mientras que el 18% a veces logra mantener con gran facilidad una comunicación, y el 9% nunca lograron con gran facilidad mantener una comunicación siendo un factor importante para la empresa.

Tabla 14
¿Considera usted que el desempeño de los colaboradores contribuye al logro de los objetivos del centro recreacional Aquavip?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	62	51%
A veces	35	29%
Nunca	24	20%
TOTAL	121	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°14
¿Considera usted que el desempeño de los colaboradores contribuye al logro de los objetivos del centro recreacional Aquavip?



Interpretación:

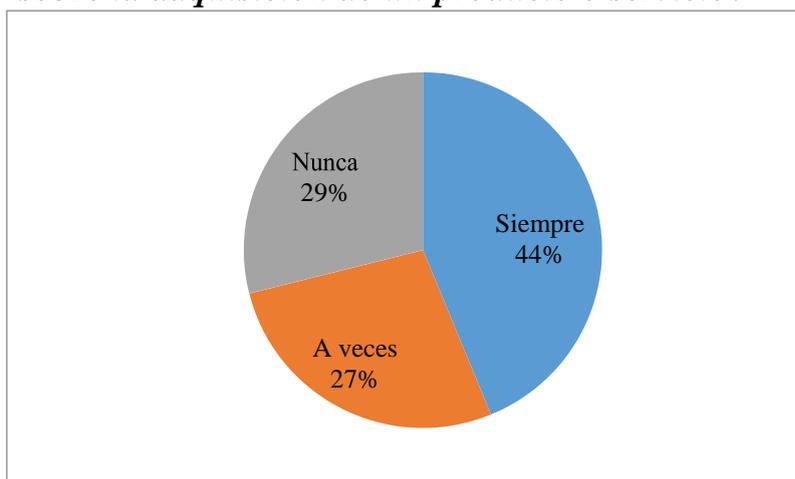
Tabla N° 14 denominada “desempeño de los colaboradores” se observó que el 51% siempre consideró que los colaboradores lograron su desempeño, mientras que un 29% a veces considera que el desempeño de los colaboradores contribuya al logro de los objetivos, y el 20% nunca considero que el desempeño de los colaboradores contribuya al logro de los objetivos.

Tabla 15
¿Con que frecuencia se ve influenciado a la hora de tomar decisiones sobre la adquisición de un producto o servicio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	53	44%
A veces	33	27%
Nunca	35	29 %
TOTAL	121	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°15
¿Con que frecuencia se ve influenciado a la hora de tomar decisiones sobre la adquisición de un producto o servicio?



Interpretación:

Tabla N° 15 denominada “toma de decisiones, de un producto o servicio” se observó que el 44% siempre se vio influenciado en el momento de tomar decisiones de la adquisición del producto o servicio, mientras que un 27% a veces se ven influenciados en el momento de tomar decisiones de adquirir el producto o servicio, y el 29% nunca se vieron con frecuencia influenciados en la hora de tomar sus decisiones sobre la adquisición del producto o servicio.

Tabla 16

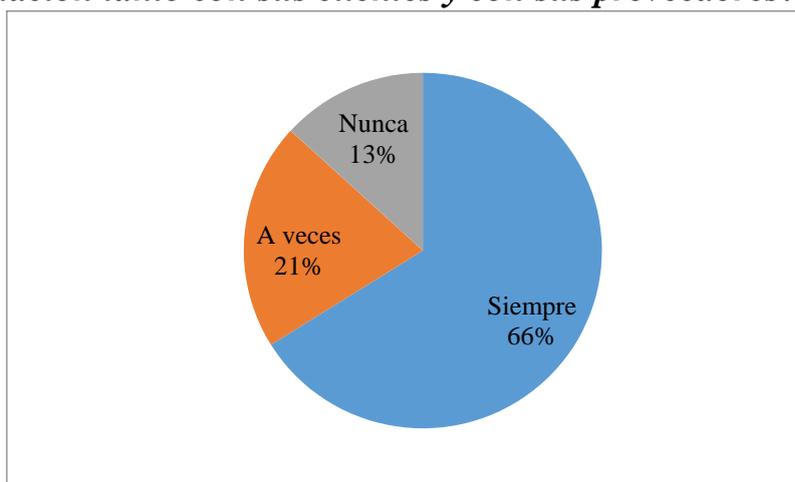
¿Cree usted que el centro recreacional Aquavid mantiene una adecuada relación tanto con sus clientes y con sus proveedores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	80	66%
A veces	25	21%
Nunca	16	13 %
TOTAL	121	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N° 16

¿Cree usted que el centro recreacional AquaviP mantiene una adecuada relación tanto con sus clientes y con sus proveedores?



Interpretación:

Tabla N° 16 denominada "clientes y sus proveedores" se observó que se mantuvo una adecuada relación con sus clientes y sus proveedores, mientras que un 21% a veces se tuvo una adecuada relación con sus clientes y sus proveedores, y el 13% nunca se mantuvo una adecuada relación con sus clientes y proveedores.

5.2. Marketing

Tabla 17

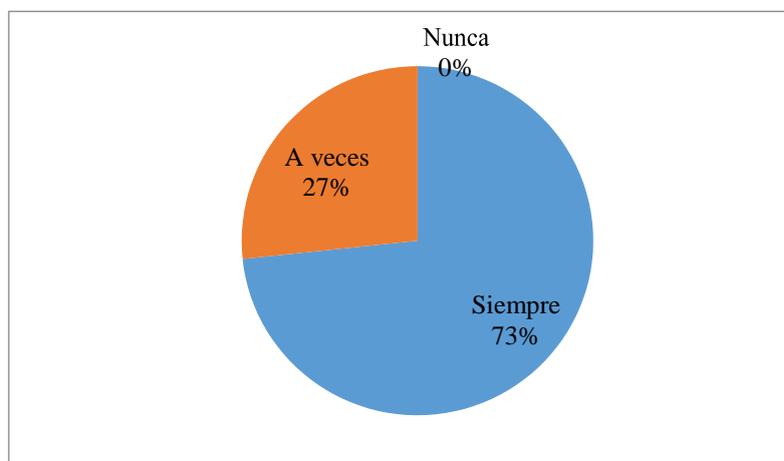
¿El centro recreacional busca explotar al máximo los beneficios a corto plazo que le permiten mantener una estabilidad durante un determinado periodo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	11	69%
A veces	4	31 %
Nunca	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N 17

¿El centro recreacional busca explotar al máximo los beneficios a corto plazo que le permiten mantener una estabilidad durante un determinado periodo?



Interpretación:

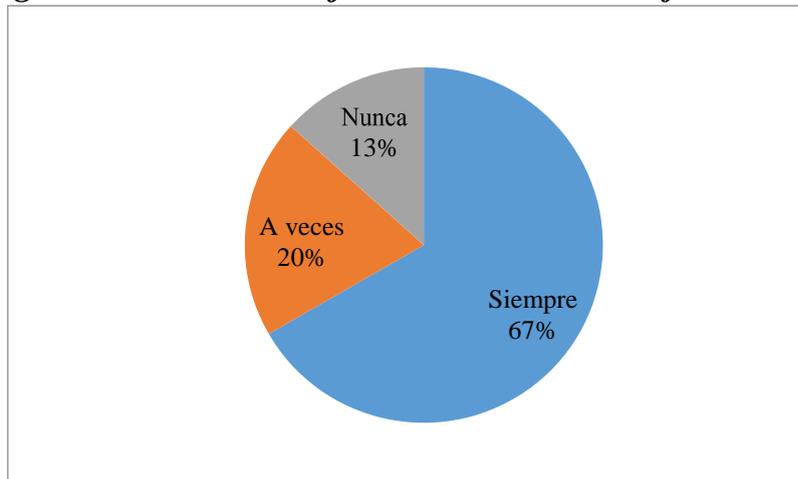
Tabla N°17 denominada "beneficios a corto plazo" se observó que el 73% siempre buscó explotar al máximo los beneficios que les permitió mantener una estabilidad, mientras que un 27% a veces buscan explotar al máximo los beneficios a corto plazo, y el 0% nunca.

Tabla 18
¿Invierte en nuevos productos y en mejorar el servicio con el fin de lograr obtener una mejor rentabilidad en el futuro?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	67%
A veces	3	20%
Nunca	2	13 %
TOTAL	15	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°18
¿Invierte en nuevos productos y en mejorar el servicio con el fin de lograr obtener una mejor rentabilidad en el futuro?



Interpretación.

Tabla N° 18 denominada “producto, servicio y rentabilidad” se observó que el 67% siempre invirtieron en nuevos productos mejorando el servicio y obtener una mejor rentabilidad, mientras que el otro 20% a veces logra invertir en nuevos productos y mejorar el servicio para lograr obtener una mejor rentabilidad, y el 13% nunca invirtieron en nuevos productos para mejorar el servicio y lograr obtener a futuro una mejor rentabilidad.

Tabla 19

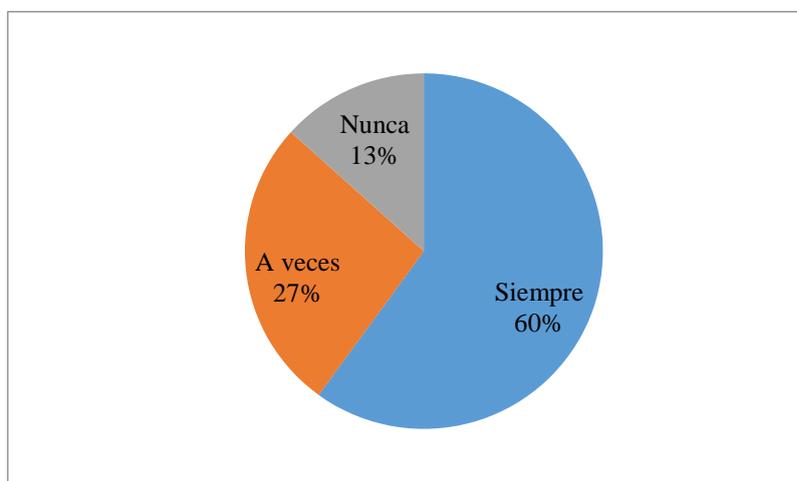
¿El centro recreacional se centran en realizar actividades que le permitan ganar un crecimiento en el mercado empresarial?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	60%
A veces	4	27 %
Nunca	2	13 %
TOTAL	15	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°19

¿El centro recreacional se centran en realizar actividades que le permitan ganar un crecimiento en el mercado empresarial?



Interpretación:

Tabla N° 19 denominada “crecimiento en el mercado empresarial” se observó que el 60% siempre realizaron actividades que les permitió ganar un crecimiento en el mercado empresarial, mientras que un 27% a veces realizaron hacer actividades para lograr un crecimiento en el mercado empresarial, y el 13% nunca realizaron actividades que les permitiera ganar el crecimiento en el mercado empresarial.

Tabla 20

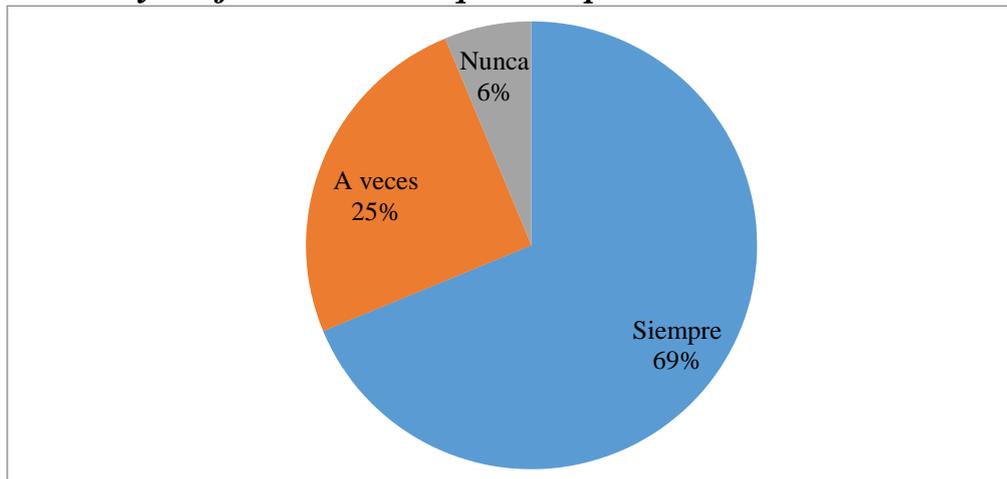
¿Suelen retirar algunos productos y servicios que consideran ustedes que ya dejaron de ser adquiridos por los clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	11	69%
A veces	4	25%
Nunca	1	6%
TOTAL	15	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°20

¿Suelen retirar algunos productos y servicios que consideran ustedes que ya dejaron de ser adquiridos por los clientes?



Interpretación.

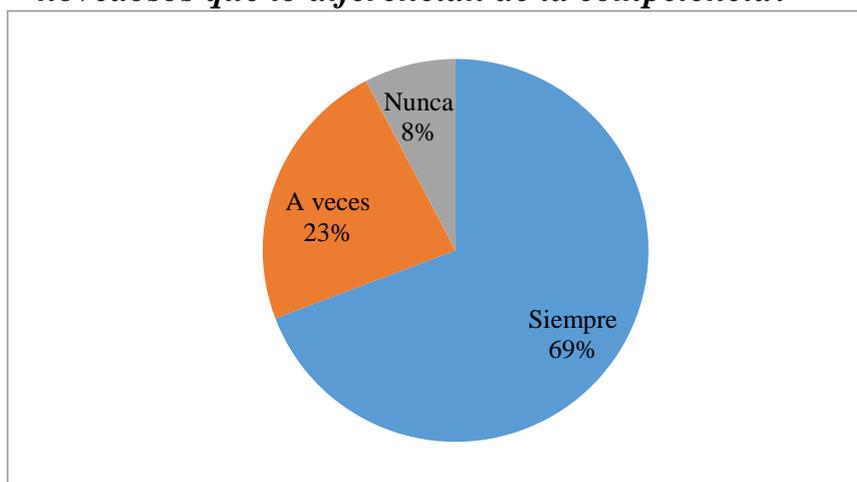
Tabla N° 20 denominada “servicios adquiridos por los clientes” se observó que el 69% siempre retiraron algunos servicios que dejaron de ser adquiridos por los clientes, mientras que el 25% a veces suelen retirar los productos y servicios que dejaron de ser adquiridos por los clientes, y el 6% nunca retiraron los productos y servicios que consideraron que ya no adquirirían los clientes.

Tabla 21
¿El centro recreacional desarrolla productos distintos y novedosos que lo diferencian de la competencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	69%
A veces	3	23%
Nunca	3	8%
TOTAL	15	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°21
¿El centro recreacional desarrolla productos y servicios distintos y novedosos que lo diferencian de la competencia?



Interpretación:

Tabla N° 2 denominada “productos distintos y novedosos” se observó que el 69% siempre desarrolló productos distintos y novedosos para diferenciar la competencia, mientras que un 23% a veces desarrolló productos distintos y novedoso para hacer la diferenciar de la competencia, y el 8% nunca desarrollaron productos distintos y novedosos que los diferencie de la competencia.

Tabla 22

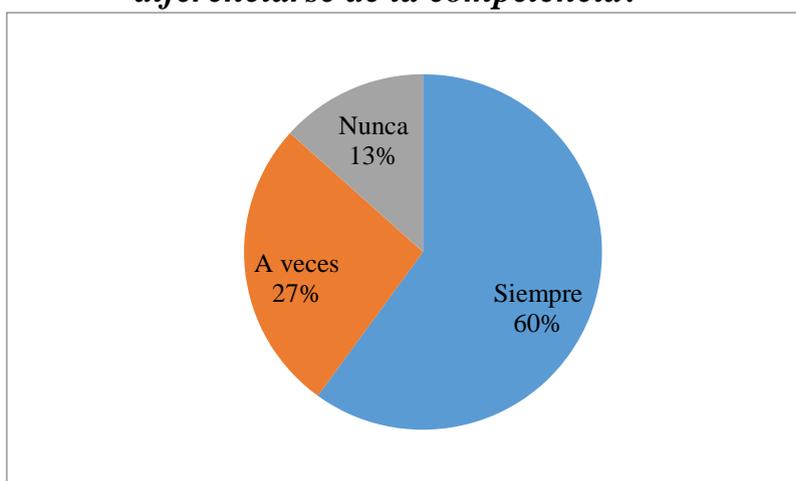
¿El centro recreacional diseña estrategias con el fin de sobresalir y diferenciarse de la competencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	60%
A veces	4	27%
Nunca	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°22

¿El centro recreacional diseña estrategias con el fin de sobresalir y diferenciarse de la competencia?



Interpretación

Tabla N° 22 denominada “diseña estrategias” se observó que el 60% siempre diseñó estrategias para sobre salir y diferenciarse de la competencia, mientras que un 27% a veces díselas estrategias con el fin de sobre salir de la competencia y el 13% nunca logró diseñar estrategias para sobre salir y diferenciarse de la competencia.

Tabla 23

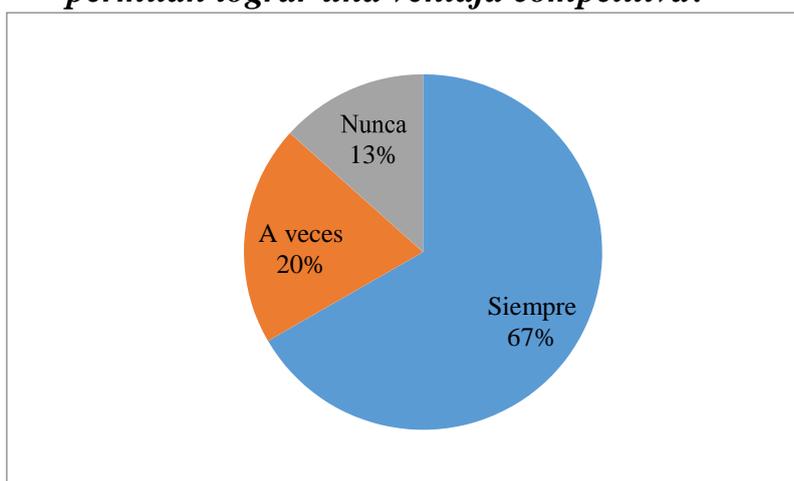
¿El centro recreacional aprovecha o explota oportunidades que le permitan lograr una ventaja competitiva?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	67%
A veces	3	20%
Nunca	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°23

¿El centro recreacional aprovecha o explota oportunidades que le permitan lograr una ventaja competitiva?



Interpretación

Tabla N° 23 denominada “oportunidades y ventaja competitiva” se observó que el 67% siempre logró que las oportunidades le permitieran una ventaja competitiva, mientras que un 20% a veces aprovecha o explota las oportunidades que permiten lograr una ventaja competitiva, y el 13% nunca explotaron oportunidades que les permitan lograr una ventaja competitiva.

Tabla 24

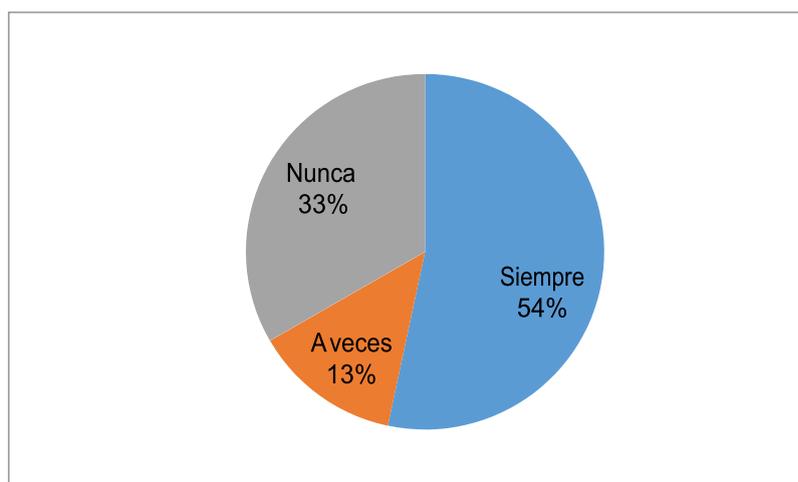
¿Suelen presentarse problemas que impidan implantar estrategias?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	8	54%
A veces	2	13%
Nunca	5	33%
TOTAL	15	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°24

¿Suelen presentarse problemas que impidan implantar estrategias?



Interpretación

Tabla N° 24 denominada “implantar estrategias” se observó que el 54% siempre se presentó problemas que impidan implantar estrategias, mientras que el 13% a veces suelen presentarse problemas que impidieron implementar estrategias, y el 33% nunca lograron implementar estrategias.

Tabla 25

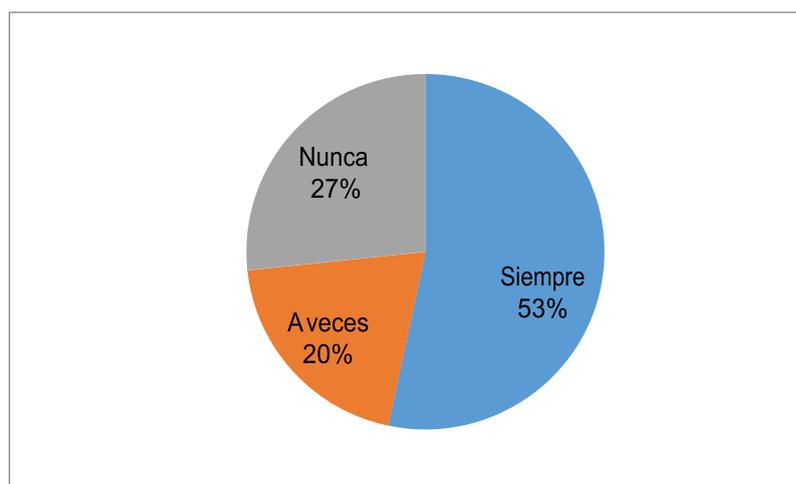
¿Logran enfrentarse a los riesgos con el fin de obtener los resultados esperados?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	8	53%
A veces	3	20%
Nunca	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°25

¿Logran enfrentarse a los riesgos con el fin de obtener los resultados esperados?



Interpretación:

Tabla N° 25 denominada “riesgos” se observó que el 53% siempre enfrentaron riesgos para obtener resultados esperados, mientras que un 20% a veces lograron enfrentarse a riesgos para obtener resultados esperados, y el 27% nunca se enfrentaron a riesgos con el fin de lograr resultados esperados.

Tabla 26

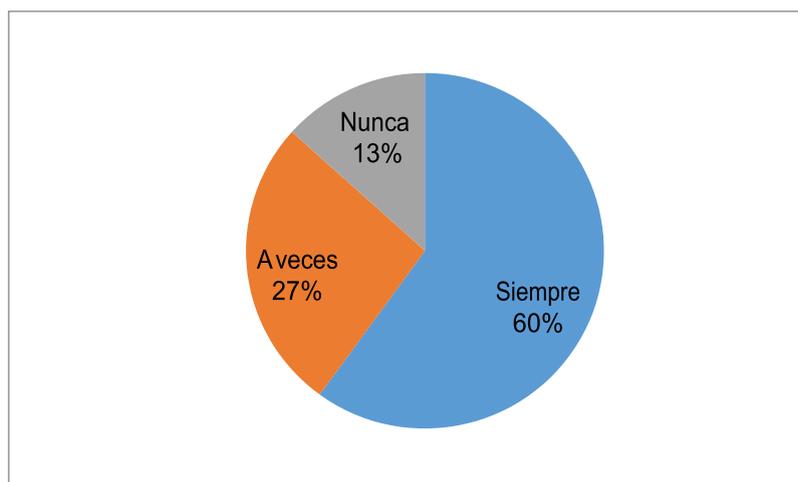
¿Logran tener capacidades que permiten al centro recreacional liderar el mercado en relación a la competencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	9	60%
A veces	4	27%
Nunca	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°26

¿Logran tener capacidades que permiten al centro recreacional liderar el mercado en relación a la competencia?



Interpretación:

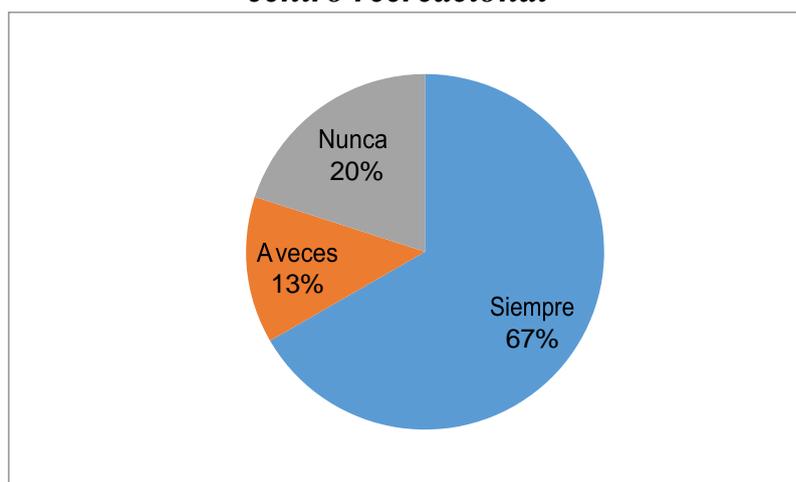
Tabla N° 26 denominada "capacidades para liderar el mercado" se observó que el 60% siempre lograron tener la capacidad para liderar la competencia, mientras que el 27% a veces lograron liderar un mercado en la competencia, y el 13% nunca logró tener la capacidad que le permita liderar el mercado.

Tabla 27
¿Se lograr controlar y superar las dificultades que se presentan en el centro recreacional?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	67%
A veces	2	13%
Nunca	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°27
¿Se lograr controlar y superar las dificultades que se presentan en el centro recreacional



Interpretación:

Tabla N° 27 denominada “dificultades” se observó que el 67% siempre lograron controlar y superar las dificultades que se presentaron, mientras que el otro 13% a veces lograban controlar las dificultades, y un 20% nunca lograron controlar y superar las dificultades que se presentaron.

Tabla 28

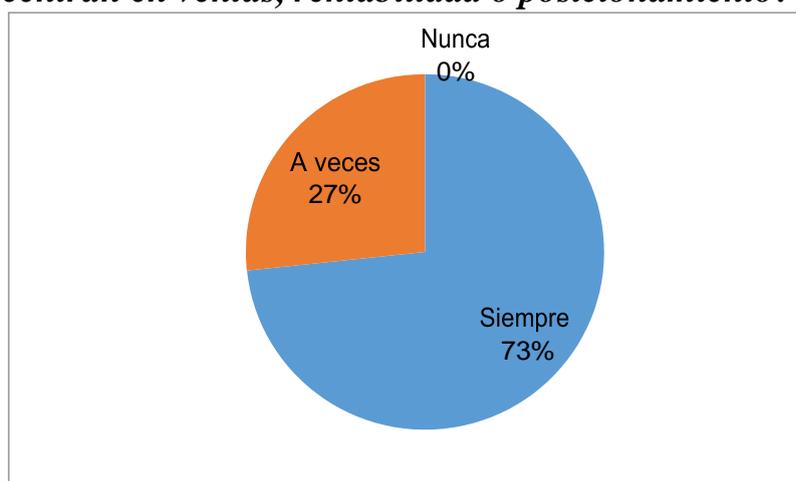
¿Considera que los objetivos de marketing del centro recreacional se centran en ventas, rentabilidad o posicionamiento?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	11	73%
A veces	4	27%
Nunca	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°28

¿Considera que los objetivos de marketing del centro recreacional se centran en ventas, rentabilidad o posicionamiento?



Interpretación.

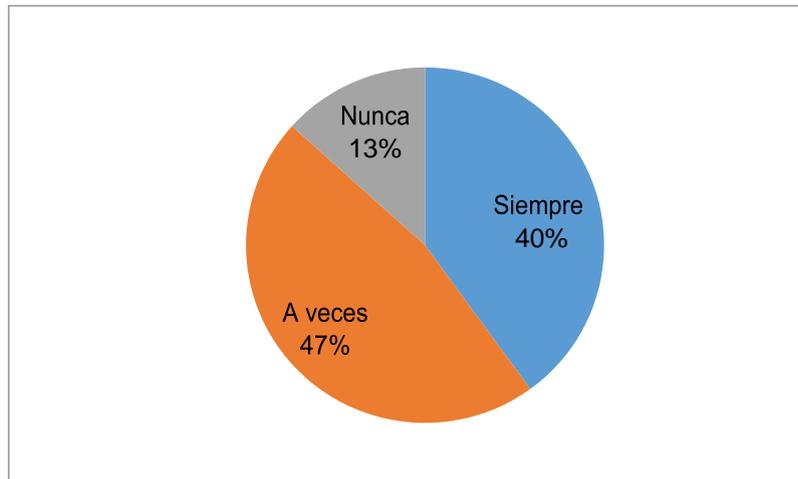
Tabla N° 28 denominada “objetivos de marketing” se observó que el 73% siempre considero que los objetivos de marketing se centran en ventas, rentabilidad o posicionamiento a comparación del 27% a veces considera que los objetivos se centran en ventas rentabilidad o posicionamiento y el 0% nunca.

Tabla 29
¿El centro recreacional invierte para implementar su plan de marketing?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	6	40%
A veces	7	47%
Nunca	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N° 29
¿El centro recreacional invierte para implementar su plan de marketing?



Interpretación:

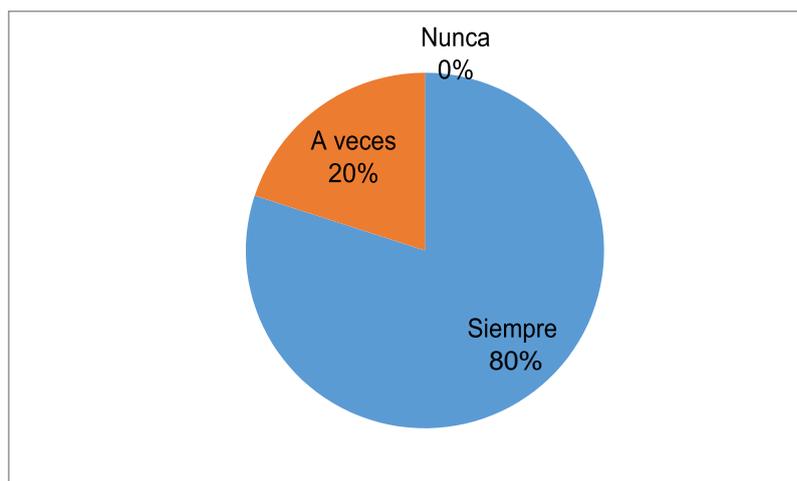
Tabla N° 29 denominada “implementa plan de marketing” se observó que el 40% siempre invirtió en implementar el plan de marketing, mientras que el 47% a veces invierte en implementar el plan de Marketing para la empresa Aquavip. Y el 13% nunca.

Tabla 30
¿El centro recreacional hace uso de sus indicadores de control para medir efectividad del plan de marketing?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	12	80%
A veces	3	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°30
¿El centro recreacional hace uso de sus indicadores de control para medir efectividad del plan de marketing?



Interpretación:

Tabla N° 30 denominada “indicadores de plan de marketing” se observó que el 80% siempre hace uso de los indicadores del plan marketing, mientras que un 20% a veces hace uso de los indicadores del plan de marketing para medir su efectividad, y el 0% nunca.

Tabla 31

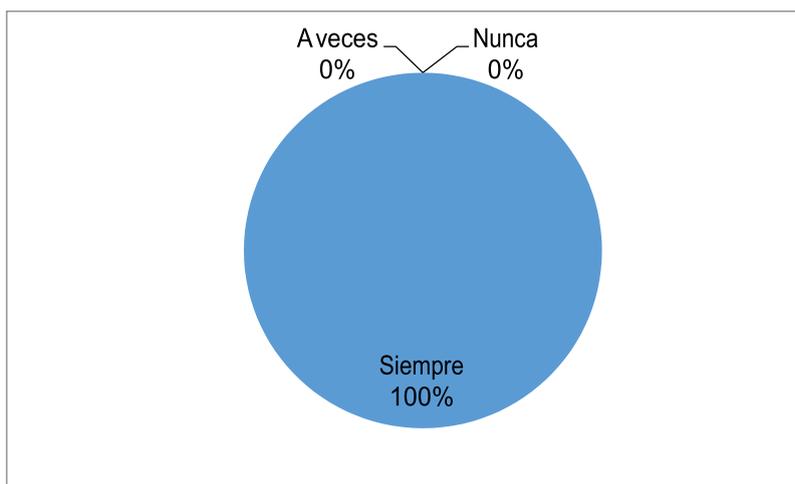
¿El centro recreacional realiza un seguimiento del plan de marketing para realizar correcciones y mejorar su servicio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	15	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Clientes encuestados del Centro Recreacional Aquavip:

Figura N°31

¿El centro recreacional realiza un seguimiento del plan de marketing para realizar correcciones y mejorar su servicio?



Interpretación.

Tabla N° 31 denominada “plan de marketing” se observó que el 100% siempre realizan un seguimiento del plan de marketing para realizar correcciones para la mejora de su servicio.

5.3. Análisis de Resultados.

5.3.1. De la variable Calidad de Servicio

- ❖ Tabla N° 1 denominada “ productos ofrecidos” se observó que el 66% siempre están accediendo a los nuevos diseños o servicios, un 25% a veces toman los nuevos diseños y servicios y un 9% nunca, los nuevos servicios diseños de los productos. . Estos resultados coinciden por (Godos 2018) el cual concluyó que mayor mente los propietarios de los restaurantes tienen un plan para identificar cuáles son las actividades que se deben mejorar como también tienen en cuenta la opinión de sus trabajadores, en su mayoría los productos ofrecidos son novedosos y mayormente se da continuidad a los cambios aplicados. Por lo tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Esta determinación cumple con el objetivo específico: Describir los enfoques de la calidad de servicio de servicio que se ponen en práctica en el centro recreacional en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de A comparación de Benavides y Quintana (2003) que tratan de dar conformidad “al diseño del producto. Los procesos, junto a las estrategias de fabricación se encargan de garantizar la calidad.
- ❖ Tabla N° 2 denominada “elaboración de los productos” se observó que el 67% siempre manifestaron que el proceso de elaboración de los productos es el adecuado, mientras que el 26% a veces los productos elaborados es el adecuado, y el 7% nunca la elaboración de los productos fue el adecuado. A comparación de la conclusión que se obtuvo de los autores Poma y Guayas (2014) que la Administración Zonal Calderón, no cuenta con procesos claramente definidos en base a estándares de calidad. falta un

sistema que unifique los procesos. Resultados que dan respuesta al objetivo específico: Describir los enfoques de la calidad de servicio de servicio que se ponen en práctica en el centro recreacional en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018. Donde Benavides & Quintana (2003) nos dice que resulta de especial interés en el proceso de elaboración de fabricación de los productos.

- ❖ Tabla N°3 denominada “apreciación positiva” se observó que el 35% siempre indicaron una apreciación positiva por un servicio recibido, un 26% a veces suelen mantener una apreciación positiva, y el 39% nunca suelen mantener una apreciación positiva por el producto recibido. A comparación de los resultados de Godos (2018) observo que el 49% de los clientes señalo que la mayoría de veces tienen una apreciación positiva, el 28% a veces, el 22% siempre y el 1% casi nunca. Donde Benavides y Quintana (2003) demuestran la apreciación que tiene el consumidor acerca de producto y servicio de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- ❖ Tabla N° 4 denominada “producto o servicio satisface sus necesidades, gustos y preferencias” se observó que el 70% siempre el producto o servicio satisface sus necesidades, gustos y preferencias, mientras que un 22% a veces perciben que el producto o servicio satisface sus necesidades, gustos y preferencias y el 8% nunca percibe que el producto o servicio satisface sus necesidades, gustos y preferencias. Peña (2018) tuvo como resultados que el 73% se encuentran muy satisfechos con las instalaciones y equipos del establecimiento, y el 27% indicaron que se encuentran satisfechos. Resultados que dan respuesta al objetivo específico: Describir los enfoques de la calidad de servicio de servicio que se ponen en práctica

en el centro recreacional en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018. Por lo tanto, Benavides y Quintana (2003) nos dicen que cada consumidor tiene unas necesidades que satisfacer, y la calidad será juzgada sobre la base de la capacidad que tengan los productos o servicios para dar una respuesta adecuada a sus gustos y preferencias.

- ❖ Tabla N° 5 denominada “atributos que poseen los productos o el servicio ofrecido” se observó que el 74% siempre valoran los atributos que poseen los productos o el servicio ofrecido, mientras que el 16% a veces suelen valorar los atributos que poseen los productos o el servicio ofrecido, y un 10% nunca valoran los atributos que poseen los productos o los servicios ofrecidos. Peña (2018) concluyó que la calidad es lo más importante para empresas que ofrecen diversos servicios a clientes, más aún cuando es de servicio gastronómico, los clientes son más exigentes por lo que requieren satisfacción en todo momento. Resultados y conclusiones que dan respuesta al objetivo específico: Describir los enfoques de la calidad de servicio de servicio que se ponen en práctica en el centro recreacional en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica provincia de Sullana año 2018 Según Benavides y Quintana (2003) en la medida que el producto mejore sus atributos mejorará su calidad, tales atributos darán lugar a nuevas especificaciones.
- ❖ Tabla N° 6 denominada “precio establecido en los productos y servicios” se observó que el 54% siempre están conforme con el precio establecido en los productos y servicios, mientras que el 32% a veces se conforman con el precio establecido en los productos y servicios, y el 14% nunca están conformes con el precio establecido en los productos y servicios. Por lo

tanto, Sánchez (2017) en sus resultados obtenidos logra que del 100% de los encuestados el 38% de los clientes señalo que la mayoría de veces está conforme con los precios, el 29% a veces, el 15% siempre, el 13% casi nunca y el 5% nunca. Pero Benavides y Quintana (2003) consideraron que la calidad de un producto o servicio está determinada por su precio, para un precio dado se pretende alcanzar la máxima calidad.

- ❖ Tabla N° 7 denominada “producto adquirido es de buena calidad” se observó que el 70% siempre el producto adquirido es de buena calidad, mientras que el 23% a veces identifican que el producto adquirido es de buena calidad, y el 7% nunca identifican que el producto adquirido es de buena calidad. En el informe de Silva (2015), donde los Resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0. 64.7%; esta calidad se refleja fundamentalmente por la confiabilidad del servicio. Por lo tanto, Benavides y Quintana (2003) nos dicen que la identificación es difícil, ya que se considera a la calidad como un concepto abstracto que es complicado a la hora de plasmar en realidades
- ❖ Tabla N° 8 denominada “servicio brindado” se observó que el 56% siempre se sienten satisfechos por el producto brindado, mientras que el 25% a veces se sienten satisfechos por el producto brindado, y el 19% nunca se sintieron satisfechos por el producto brindado. A comparación de Sánchez (2017) en su investigación no dice que el total de los clientes encuestados el 43% indico que la mayoría de veces se siente satisfecho con el servicio brindado por el restaurante, mientras que el 35% a veces, el 18% siempre y el 4% casi nunca. Donde Benavides & Quintana (2003) nos dice

que deben esforzarse por comprender las necesidades de los clientes y brindar satisfacción a sus requisitos y expectativas.

- ❖ Tabla N° 9 denominada “productos y servicios” se observó que el 62% siempre que productos y servicios brindados cubrió sus necesidades y expectativas, mientras que un 30% a veces que productos y servicios brindados cubren sus necesidades y expectativas, y el 8% nunca cubrió sus necesidades y expectativas de los productos y servicios brindados. Este resultado es diferente al encontrado por Sánchez (2017) que ha demostrado que del 100% de los encuestados el 47% de los clientes encuestados manifiesta que la mayoría de veces el servicio brindado por el restaurante cubre con todas sus necesidades y expectativas, seguido del 38% quienes señalaron que a veces, el 12% siempre y el 3% casi nunca. Mientras que Benavides & Quintana(2003)nos dice que las organizaciones dependen de sus clientes y por tal motivo se les debe de entender sus requisitos y expectativas.
- ❖ Tabla N°10 denominada “productos y servicios” se observó que el 59% siempre recibió una adecuada orientación de los productos y servicios que ofrecen, mientras que el 30% a veces recibe la adecuada orientación de los productos y servicios ofrecidos, y un 11% nunca recibieron una adecuada orientación de los productos y servicios que ofrecían. A diferencia de Sánchez (2017) se observa que el 37% de los clientes señalo que la mayoría de veces los empleados del restaurante muestran disponibilidad en orientarlos en lo que necesita, el 31% a veces, el 22% siempre, el 6% casi nunca y el 4% nunca. Donde Benavides & Quintana (2003) nos dice que la unidad de acción en la organización determinando el propósito y la orientación de ella.

- ❖ Tabla N° 11 denominada “personal, producto y/o servicio” se observó que el 62% siempre el personal demostró sus habilidades de convencer al cliente que adquiriera su producto y/o servicio, mientras que el 30% a veces demuestran lograr sus habilidades que el cliente adquiriera su producto y/o servicio, y el 8% nunca logró demostrar sus habilidades que el personal convenciera al cliente en adquirir el producto y/o servicio. Resultados diferentes a los de Mendoza (2018) que del 100% de encuestados el 42% de los clientes dijo que el personal suele demostrar sus habilidades, el 40% a veces, 18%, dijo que nunca. Pero Benavides & Quintana (2003) habla que los recursos humanos son el activo más importante de la organización, sólo su compromiso posibilita poder usar sus habilidades en beneficio de la organización
- ❖ Tabla N° 12 denominada “colaboradores es eficiente al cumplir sus labores” se observó que el 26% siempre consideró que los colaboradores fueron eficientes al cumplir con sus labores, mientras que el 28% a veces consideraron que los colaboradores fueron eficientes al momento de cumplir sus labores, y el 46% nunca consideraron que los colaboradores fueron eficientes al momento de cumplir con sus labores. Este resultado parecido al de Yahuana (2017) que tuvo como resultado; el 63% de los clientes señaló que siempre el personal es eficiente, el 32% la mayoría de veces y el 5% indico que nunca. Por lo tanto, Benavides & Quintana (2003) proponen que los objetivos planteados por una organización se alcanzan con mayor facilidad y eficiencia sólo cuando las actividades necesarias para su logro.

- ❖ Tabla N° 13 denominada “comunicación un factor importante” se observó que el 73% siempre considero que la comunicación es un factor importante para los colaboradores de la empresa, mientras que el 18% a veces logra mantener con gran facilidad una comunicación, y el 9% nunca lograron con gran facilidad mantener una comunicación siendo un factor importante para la empresa. Además, se debe mencionar a Sánchez (2017) tuvo como resultado que el 100% de los clientes encuestados señalaron que mantienen una comunicación fluida con el trabajador. A comparación de Benavides & Quintana (2003) nos dicen que una perspectiva sistémica contribuye a que la organización logre sus objetivos con eficacia y eficiencia.
- ❖ Tabla N° 14 denominada “desempeño de los colaboradores” se observó que el 51% siempre consideró que los colaboradores lograron su desempeño, mientras que un 29% a veces considera que el desempeño de los colaboradores contribuya al logro de los objetivos, y el 20% nunca considero que el desempeño de los colaboradores contribuya al logro de los objetivos. Resultados muy diferentes a los de Silva (2015) donde se aprecia que el 41% de los clientes señalo que siempre los colaboradores logran con la meta propuesta, el 34% a veces, el 22% siempre y el 3% casi nunca. Por lo tanto, Benavides & Quintana (2003) nos dicen que en la a organización debe hacer un objetivo permanente de la mejora continua de su desempeño.
- ❖ Tabla N° 15 denominada “toma de decisiones, de un producto o servicio” se observó que el 44% siempre se vio influenciado en el momento de tomar decisiones de la adquisición del producto o servicio, mientras que un 27% a veces se ven influenciados en el momento de tomar decisiones de adquirir el producto o servicio, y el 29% nunca se vieron con frecuencia

influenciados en la hora de tomar sus decisiones sobre la adquisición del producto o servicio. Resultados similares a los de More (2017) donde el 100% de los encuestados el 32% señalo que la mayoría de veces suelen tomar sus propias decisiones, el 25% a veces, el 22% nunca, el 12% casi nunca y el 9% siempre. Donde Benavides & Quintana (2003) nos dicen que el análisis de los datos y la información garantizan la adopción de decisiones eficaces.

- ❖ Tabla N° 16 denominada “clientes y sus proveedores” se observó que se mantuvo una adecuada relación con sus clientes y sus proveedores, mientras que un 21% a veces se tuvo una adecuada relación con sus clientes y sus proveedores, y el 13% nunca se mantuvo una adecuada relación con sus clientes y proveedores. Resultados diferentes a los de Lachuma (2016) se visualiza que el 34% de los clientes señalo que la mayoría de veces mantienen una relación con el personal, el 31% a veces, el 22% nunca, el 13% siempre. Donde Benavides & Quintana (2003) hablan de que una organización y sus proveedores son interdependientes, una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

5.3.2. De la variable Marketing.

- ❖ Tabla N° 17 denominada “beneficios a corto plazo “se observó que el 73% siempre buscó explotar al máximo los beneficios que les permitió mantener una estabilidad, mientras que un 27% a veces buscan explotar al máximo los beneficios a corto plazo, y el 0% nunca. . En la tesis de Córdova (2016) tuvo como resultados donde el 51.72% busca beneficios para su empresa, mientras el 11.43% considera que casi siempre. Por lo tanto, en el libro titulado “Tácticas aplicadas de marketing” (1996) buscó

explotar los beneficios que le permitan mantenerse con una estabilidad en un determinado periodo.

- ❖ Tabla N°18 denominada “producto, servicio y rentabilidad” se observó que el 67% siempre invirtieron en nuevos productos mejorando el servicio y obtener una mejor rentabilidad, mientras que el otro 20% a veces logra invertir en nuevos productos y mejorar el servicio para lograr obtener una mejor rentabilidad, y el 13% nunca invirtieron en nuevos productos para mejorar el servicio y lograr obtener a futuro una mejor rentabilidad. A comparación de Saenz (2018) que tuvo los siguientes resultados 53,14% afirman que casi siempre logra invertir en nuevos productos, 37,86% siempre, el 9% a veces. El libro titulado “Tácticas aplicadas de marketing” (1996) durante un adecuado periodo, sacrificando gran parte de los beneficios a corto plazo para lograr realizar las inversiones que aseguren la estabilidad y desarrollo futuros de la empresa.
- ❖ Tabla N°19 denominada “crecimiento en el mercado empresarial” se observó que el 60% siempre realizaron actividades que les permitió ganar un crecimiento en el mercado empresarial, mientras que un 27% a veces realizaron hacer actividades para lograr un crecimiento en el mercado empresarial, y el 13% nunca realizaron actividades que les permitiera ganar el crecimiento en el mercado empresarial. A diferencia de los resultados de Ordinola (2017) que del 100% de los encuestados al 57% siempre le permitió tener un crecimiento, 42% a veces, al 1% nunca%. en el libro titulado “Tácticas aplicadas de marketing” (1996) el crecimiento es la estrategia que se centra en las acciones que permiten incrementar la participación de mercado.

- ❖ Tabla N° 20 denominada “servicios adquiridos por los clientes” se observó que el 69% siempre retiraron algunos servicios que dejaron de ser adquiridos por los clientes, mientras que el 25% a veces suelen retirar los productos y servicios que dejaron de ser adquiridos por los clientes, y el 6% nunca retiraron los productos y servicios que consideraron que ya no adquirirían los clientes. por lo tanto, Montero (2017) obtuvo como resultados como resultados que el 100% suelen retir los productos que ya el cliente deja de consumir o utilizar y opta por otros que sean novedosos. En la teoría del libro titulado “Tácticas aplicadas de marketing” (1996) habla de la salida del producto y como estrategia es abandonar el mercado o retirar algunos productos o servicios; puede ser «a corto plazo», con la suspensión total de la actividad.
- ❖ Tabla N° 21 denominada “productos distintos y novedosos” se observó que el 69% siempre desarrolló productos distintos y novedosos para diferenciar la competencia, mientras que un 23% a veces desarrolló productos distintos y novedoso para hacer la diferenciar de la competencia, y el 8% nunca desarrollaron productos distintos y novedosos que los diferencie de la competencia. Según Ordinola (2017) 58% de los encuestados desarrolla nuevos productos y el 42% a veces. En el libro titulado “Tácticas aplicadas de marketing” (1996) define que la empresa debe desarrollar productos o servicios diferentes para responder a los distintos segmentos que integran el mercado: un producto o servicio para cada uno de los segmentos.
- ❖ Tabla N° 22 denominada “diseña estrategias” se observó que el 60% siempre diseñó estrategias para sobre salir y diferenciarse de la competencia, mientras que un 27% a veces dísela estrategias con el fin de

sobre salir de la competencia y el 13% nunca logró diseñar estrategias para sobre salir y diferenciarse de la competencia. Por lo tanto, Ramírez (2018) tuvo como resultados que el 65% casi siempre suele diferenciarse de la competencia a comparación de 35% que se iguala a la competencia. En el libro titulado “Tácticas aplicadas de marketing” (1996) plantea que la empresa se plante, de forma consciente, moverse conjuntamente con sus principales competidores.

- ❖ Tabla N° 23 denominada “oportunidades y ventaja competitiva” se observó que el 67% siempre logró que las oportunidades le permitieran una ventaja competitiva, mientras que un 20% a veces a provecha o explota las oportunidades que permitan lograr una ventaja competitiva, y el 13% nunca explotaron oportunidades que les permita lograr una ventaja competitiva. Según Monferrer (2013) las Oportunidades brinda a las empresas establecer “una ventaja competitiva (...), o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios”. A diferencia de los resultados de Alban(2017) 68% de los encuestados siempre hace uso de las oportunidades que se le presentan, 23% a veces y el 9% nunca.
- ❖ Tabla N° 24 denominada “implantar estrategias” se observó que el 54% siempre se presentó problemas que impidan implantar estrategias, mientras que el 13% a veces suelen presentarse problemas que impidieron implementar estrategias, y el 33% nunca lograron implementar estrategias. Por lo tanto, Córdova (2016) en sus resultados obtenido para el 74% siempre se les presentaron problemas y para el 26% nunca. Para Monferrer (2013) las amenazas implican el impedimento que puede ocasionar grandes problemas para las empresas. Por lo tanto, Córdova (2016) en sus

resultados obtenido para el 74% siempre se les presentaron problemas y para el 26% nunca.

- ❖ Tabla N°25 denominada “riesgos” se observó que el 53% siempre enfrentaron riesgos para obtener resultados esperados, mientras que un 20% a veces lograron enfrentarse a riesgos para obtener resultados esperados, y el 27% nunca se enfrentaron a riesgos con el fin de lograr resultados esperados. . Por lo tanto, los resultados de Alban (2017) 72% se enfrentan a grandes riesgos mientras que 28% a veces suelen presentarse riesgos. Monferrer (2013) en su libro habla que las amenazas incrementan los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.
- ❖ Tabla N°26 denominada” capacidades para liderar el mercado” se observó que el 60% siempre lograron tener la capacidad para liderar la competencia, mientras que el 27% a veces lograron liderar un mercado en la competencia, y el 13% nunca logró tener la capacidad que le permita liderar el mercado. donde los resultados de Ramírez (2018) fueron que el 58% logran liderar en el mercado, el 30% a veces y 12% nunca lo ha logrado. Según Monferrer (2013) las Fortalezas hacen lograr a las empresas obtener nuevas oportunidades.
- ❖ Tabla N° 27 del grafico N°27 denominado “dificultades” se observó que el 67% siempre lograron controlar y superar las dificultades que se presentaron, mientras que el otro 13% a veces lograban controlar las dificultades, y un 20% nunca lograron controlar y superar las dificultades que se presentaron. A diferencia de los resultados obtenidos por Montero (2018) que el 80% logran superar las dificultades, para el 18% a veces y el 2% nunca. Por lo tanto Monferrer (2013) nos habla de las debilidades que

gran parte se presentan a gran dificultad ya que son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa.

❖ Tabla N° 28 del grafico N°28 denominada “objetivos de marketing” se observó que el 73% siempre considero que los objetivos de marketing se centran en ventas, rentabilidad o posicionamiento a comparación del 27% a veces considera que los objetivos se centran en ventas rentabilidad o posicionamiento y el 0% nunca. Con similitud en los resultados de Montero (2017) se obtuvo que el 71% considera que cumple con los objetivos, y el 29% a veces. Monferrer (2013) habla del objetivo de conocer la “exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing”.

❖ Tabla N° 29 denominada “implementa plan de marketing” se observó que el 40% siempre invirtió en implementar el plan de marketing, mientras que el 47% a veces invierte en implementar el plan de Marketing para la empresa Aquavip. Y el 13% nunca. A diferencia de los resultados de Montero (2017) que fueron 67% siempre implementa un plan de Marketing y el 23% a veces hace uso del plan del Marketing. Según Monferrer(2013) nos dice que se logra obtener la delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, presupuesto y asignación de responsabilidades e invertir en su plan de marketing.

❖ Tabla N°30 denominada “indicadores de plan de marketing “se observó que el 80% siempre hace uso de los indicadores del plan marketing, mientras que un 20% a veces hace uso de los indicadores del plan de marketing para medir su efectividad, y el 0% nunca. ”. Con similitud en

los resultados de Alban (2017) que de la población encuestada el 77% señala que siempre utiliza los indicadores en la aplicación del Marketing en la empresa, 23% señala que a veces. Según Monferrer (2013) nos indica que el control permite “indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las pre visiones”.

- ❖ Tabla N° 31 denominada “plan de marketing “se observó que el 100% siempre realizan un seguimiento del plan de marketing para realizar correcciones para la mejora de su servicio. A diferencia de los resultados obtenidos en Ramírez (2018) que el 76% hace uso del Marketing, y el 24% muy pocas veces. Monferrer (2003) nos dice que realizan un seguimiento del plan de marketing para realizar correcciones y mejorar su servicio.

VI. Conclusiones

6.1. Respecto a la calidad de servicio.

- Con relación a los enfoques de la calidad de servicio se determinó que aplican el enfoque de Producto o servicio a los clientes por que valoran los atributos que poseen los productos o el servicio ofrecido; el de usuario o cliente porque perciben que el producto o servicio satisface sus necesidades gustos y preferencias; el enfoque de concepción trascendente dado que el cliente identifica que los productos adquiridos son de buena calidad; enfoque de fabricación dado que son dueños de los procesos para la elaboración de sus productos que ofrecen con diseños novedosos y atractivos; el enfoque de valor conformado por el precio de los productos.

Con relación a los factores de la calidad de servicio se evidencian en el centro recreacional Aquavip, el factor de sistema de gestión por que logra con facilidad que los colaboradores mantengan una comunicación con el cliente; el factor relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor mantiene una adecuada relación tanto con sus clientes y con sus proveedores; factor enfoque al cliente que los productos y servicios brindados cubren con todas sus necesidades, expectativas y satisfacción por el servicio brindado; el factor de participación personal logra demostrar y convencer que el cliente adquiera el producto y/o servicio; factor Liderazgo permite brindar una adecuada orientación, acerca de los productos y/o servicios que ofrece el centro recreacional; factor enfoque basado en procesos considera que los colaboradores son eficientes al momento de cumplir sus labores.

6.2. con respecto a Marketing

- Se logra indicar las estrategias que aplica el centro recreacional Aquavip, estrategia de posicionamiento porque logra desarrollar productos, servicios distintos y novedosos; estrategia de rentabilidad donde busca explotar al máximo los beneficios a corto plazo que le permiten mantener una estabilidad invirtiendo en nuevos productos para mejorar el servicio generando más inversión en la mejora de la empresa, estrategia de participación de mercado porque le permite ganar un crecimiento en el mercado empresarial y estrategia competitiva porque diseña estrategias y logra sobre salir y diferenciarse de la competencia, estrategia de competitividad que logra diseñar estrategias y mantiene una gran diferencia a la competencia es por eso que es la más solicitada en la provincia de Sullana.
- Se concluye con respecto al plan de Marketing que emplea el centro recreacional Aquavip, el plan control porque realiza correcciones para mejorar su servicio haciendo uso de los indicadores para medir la efectividad del plan de marketing logrando los objetivos de las ventas que le permite que tenga una severa ventaja del resto de la competencia, pero aun así se les suelen presentar un sin número de problemas y riesgos a los cuales se enfrentan y logran salir de ellos, con la capacidad como se enfrentan ante cualquier dificultad es por eso que aún se mantiene vigente en el mercado.

6.3.Aspectos Complementarios

Propuesta de Mejora

Finalmente se consideró de mucha importancia al diseñar una propuesta de mejora ya que puede apoyar a la mejora de la calidad del servicio y marketing del cliente de la micro y pequeña empresa rubro centro recreacional Aquavip en el distrito de Marcavelica- Provincia de Sullana año 2018, por tal motivo se brindara una alternativa en cada variable y será beneficioso para el propietario o administrador de la MYPE, ya que se logra identificar cual es la deficiencia de calidad y se buscara diferentes alternativas para solucionar los problemas, brindando las mejores alternativas de solución para contar con un sistema de calidad efectivo y

PROBLEMA ENCONTRADO	SOLUCION DE MEJORA	RESPONSABLE
El cliente tiene una apreciación negativa, de acuerdo al servicio recibido por parte del personal.	Se sugiere que el personal este en constante capacitación a lo que corresponde en atención al cliente ya que ellos es el puente directo del centro recreacional con el cliente.	Gerente o Propietario
El personal no es eficiente al lograr cumplir con sus actividades	Se debe plantear un método de evaluación hacia el personal, para comprobar si estos cumplen con la meta propuesta por la empresa.	Gerente o Propietario
La empresa se enfrenta a constantes riesgos lo cual impide su crecimiento.	Debe aplicar las estrategias propuestas en este estudio para poder saber enfrentarse a los riesgos que asechan al centro recreacional.	Gerente o propietario

satisfacción de los clientes.

6.4. Referencias bibliográficas

- Alban Panta, V. D. (2017). *Caracterización de la competitividad y marketing en las mype rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017*. Tambogrande Piura. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043123>
- Andina. (7 de Enero de 2018). Obtenido de <https://andina.pe/Agencia/noticia-se-duplica-numero-empresas-invierten-investigacion-y-desarrollo-tecnologico-695081.aspx>
- Barragán , R., Salman , T., Ayllón , V., Sanjinés, J., Langer, E., Córdova, J., & Rojas, R. (2003). *Guía para la Formulación y ejecución de Proyectos de Investigación*. La Paz: PIEB.
- Benavides Velasco, C., & Quintana García, C. (2003). *Gestión del conocimiento y calidad total*. España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3171416>.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. Pearson. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA113&dq=investigacion+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjY9oTQwr_gAhVizlkKHYrdDHYQ6AEIMjAC#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false

- BERRÚ NAVARRO, E. R. (2014). *Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014*. Sullana.
- Bresani, A. (05 de Octubre de 2016). *Conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/10/05/un-sistema-calidad-en-la-cadena-de-suministro-aumenta-rentabilidad/>
- Castilla Salazar, C. (5 de Mayo de 2016). *Conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/05/herramientas-de-gestion-de-calidad-en-las-empresas/>
- Córdova Ordoñez, T. M. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*. Piura. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043091>
- Cuatrecasas, Arbós, L. (2011). *Gestión de la calidad total*. España: Diaz de Santos. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175155>.
- CUNYA ALBERCA, E. (2017). *Características de la gestión de calidad con el uso de las TIC en el IESTP Juan José Farfán Céspedes del distrito de Sullana, año 2017*. Sullana. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000046001>
- El comercio. (1 de Abril de 2018). La llegada de los turistas al Perú crecerá hasta 8% en el 2018. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/llegada-turistas-peru-crecera-8-2018-noticia-508771>

- El Comité Nacional de Administración del Fondo para la Construcción de Viviendas y Centros Recreacionales. (2015). *Conafovicer*. Obtenido de <http://www.conafovicer.com/index.php/nuestros-locales/centros-recreacionales>
- El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo . (s.f.). *Mincetur*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/presentacion/>
- El Peruano. (03 de julio de 2003). Normas Legales. pág. 5. Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- ESPINOZA PEREZ, L. D. (2014). *Caracterización de formalización y gestión de calidad de las mype comerciales rubro calzado (Piura), año 2013*. Piura. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034225>
- Ferrero, A. (17 de Agosto de 2015). *Análisis & Opinión*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/estabilidad-politica-y-economica-en-peru>
- Flores Córdova, C. (05 de Abril de 2018). *Infomercado*. Obtenido de <https://infomercado.pe/cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-piura/>
- García, Crespo, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. España: Wolters Kluwer. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4870888>.
- Gestión* . (15 de febrero de 2016). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/2-empresas-peruanas-politicas-responsabilidad-ambiental-111732>
- Gestión* . (18 de Junio de 2016). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/turismo-genero-1-3-millones-puestos-ano-124516>

- Gestión* . (05 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/pbi-peru-creceria-ano-2019-estimo-banco-mundial-246266>
- Gestión*. (10 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/produce-tasas-interes-mipymes-bajara-mitad-garantia-estatal-229077>
- Gestión*. (13 de Febreo de 2018). TLC entre Perú y Australia entraría en vigencia a mediados del 2018. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/tlc-peru-y-australia-entraria-vigencia-mediados-del-2018-227157>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion>
- Herrera Aguirre, E. A. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las MYPES del sector comercial, rubro autoservicios, distrito de Callería, año 2018*. Pucallpa. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000047560>
- HIGINIO QUIÑONES, A. M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de liderazgo contingencial de Fred Fiedler en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro transporte regional vía terrestre de pasajeros en el distrito de Huaraz, 2014*. Huaraz. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040235>
- Huaman Valencia, H. G. (2005). *MANUAL DE TECNICAS DE INVESTIGACION Conceptos y Aplicaciones*. Perú: IPLADEES. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=OEHABAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Hurtado de Mendoza, C. (07 de Enero de 2019). Turismo crecería 10% por gran cantidad de eventos internacionales. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/turismo-creceria-10-dakar-copa-sudamericana-panamericanos-mundial-sub17-noticia-594702>
- Inga, C. (06 de Febrero de 2017). El 74% de pymes peruanas confía en crecer el 2017. *El comercio*, págs. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/facebook-74-pymes-peruanas-confia-crecer-2017-163236>.
- Instituto Nacional de Calidad. (29 de Noviembre de 2017). *INACAL*. Obtenido de <https://rpp.pe/seamos-peruanos-de-calidad/impresionante-conoce-cuantas-empresas-en-el-peru-producen-con-calidad-noticia-1091508>
- La República. (18 de Mayo de 2018). Mypes representan el 98% de empresas que le venden al Estado. *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1244860-mypes-representan-98-empresas-le-venden>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. España: Diaz de Santos. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175284>.
- Ledgard, á., & Aste, R. (27 de Marzo de 2018). *Semanaeconómica.com*. Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/legal-y-politica/politica/273338-gobierno-de-vizcarra-estabilidad-politica-y-economica-dependera-de-equilibrio-con-la-oposicion/>
- Levín, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para la Administración y Economía*. Mexico: Pearson. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=uPhtNCqC4isC&pg=PA239&dq=muestra+infinita&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiwJvSJtMDgAhWCwFkKHRgNDTIQ6AEILTAB#v=onepage&q=muestra%20infinita&f=false>

López Parra, M. E. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al cliente. *El Buzón de Pacioli*. Obtenido de

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

MARTINEZ GOMEZ , S. Q. (2014). *Gestión de calidad y formalización de las MYPE del sector de comunicaciones rubro transporte de pasajeros de la ciudad Piura, año 2013*. Piura.

Martínez, Sánchez, J., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Firms Press. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3186896>.

Mayacela Alulema, A. G. (2014). *PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA GENERAR VENTAJAS COMPETITIVAS EN LA HOSTERÍA ANDALUZA Y ASOCIADOS DE LA PARROQUIA SAN ANDRÉS, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. Riobamba ecuador. Obtenido de

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2036/1/TURTYH008-2014.pdf>

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3197377&query=neuromarketing>

Ministerio de Comercio exterior y Turismo. (s.f.). *Acuerdos comerciales*.

Obtenido de

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc

Ministerio de Economía y Finanzas. (20 de Diciembre de 2018). *MEF*. Obtenido

de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5848>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.

Servei de Comunicació. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4422035&query=fundamentos+del+Marketing>

Montero Bermeo, L. K. (2017). *Caracterización de la gestión de marketing con el*

uso del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de

servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017. Sullana. Obtenido

de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045994>

MORE SAAVEDRA, E. M. (2017). *Caracterización del liderazgo y la gestión de*

calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en

el distrito de Sullana año 2017. Sullana. Obtenido de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000046000>

Naghi Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. Limusa.

Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-](https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA91&dq=investigacion+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjY9oTQwr_gAhVizlkKHYrdDHYQ6AEIKDA#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false)

[0hmvhwC&pg=PA91&dq=investigacion+descriptiva&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA91&dq=investigacion+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjY9oTQwr_gAhVizlkKHYrdDHYQ6AEIKDA#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjY9oTQwr_gAhVizlkKHYrdDHYQ6AEIKDA](https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA91&dq=investigacion+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjY9oTQwr_gAhVizlkKHYrdDHYQ6AEIKDA#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false)

[A#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA91&dq=investigacion+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjY9oTQwr_gAhVizlkKHYrdDHYQ6AEIKDA#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false)

- Ordinola Gallo, D. A. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*. Sullana. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045998>
- PANTOJA SIFUENTES, E. Y. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de Médicos y Odontólogos (Consultorios Dentales) en el distrito de Huari, 2014*. Huaraz. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040227>
- PEÑA FAJARDO, T. J. (2018). *DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CEVICHERIA PEPE 3*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27603/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20PE%20C3%91A%20FAJARDO%20TAMARIS.pdf>
- Pola, Maseda, Á. (1988). *Gestion de la calidad*. Marcombo. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181318>.
- Poma Ortíz, M. F., & Guayasamín Tipanta, G. S. (2014). *Propuesta para mejorar la calidad de los servicios que brinda la administración zonal Calderón a la comunidad*. Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1607/1/T-UCE-0005-216.pdf>
- POMA SANTA, J. H. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minorista de artículos de*

ferretería en el distrito de Huaraz, 2015. Huaraz. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038640>

Ramírez Alván, L. I. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPES del sector comercial línea blanca, distrito de Iquitos, año 2017.*

Pucallpa. Obtenido de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000047576>

REYES SUÁREZ, L. E. (2015). *Caracterización del financiamiento y la gestión de calidad en las mype rubro bodegas del distrito de Paita, año 2015.* Piura.

Obtenido de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044031>

Rodríguez García , E. A. (2015). *“Propuesta de un plan de marketing para el complejo turístico “EL BADÉN”, de la parroquia Ayacucho de la provincia de Manabí”.* Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9771/1/PROPUESTA%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20UN%20COMPLEJO%20TUR%20C3%28DSTICO.pdf>

RODRIGUEZ PINEDO, M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjuí, Año 2016.* Chimbote. Obtenido de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041223>

Saenz Tarazona, C. Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017.* Huaraz. Obtenido de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000047403>

SANCHEZ AGURTO , I. Y. (2017). *Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las mype del sector transporte de pasajeros – rubro auto colectivos de la provincia de Sullana, año 2016*. Sullana. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000046031>

SÁNCHEZ ESPAÑA , A. L. (2017). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER DE GUALAN, ZACAPA*. Zacapa. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Tácticas aplicadas de marketing,. (1996). Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175178>.

Távora Grau, O. H. (2017). *Caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017*. Sullana. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045999>

Udaondo Duran, M. (1992). *Gestión de Calidad*. España: Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj17oiFh6_gAhXJxFkKHQc3C3QQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false

Uladech. (25 de Enero de 2016). Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>

- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2007). *Calidad en el servicio*. Colombia: Ecoe. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3199376>.
- VASQUEZ ACOSTA, C. A. (2018). “*Caracterización del marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro gimnasios en el Centro de Tumbes, 2018*”. Tumbes. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048012>
- YAHUANA UMBO, P. (2017). *Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las mype en el rubro restaurantes de la urbanización La Alborada- Piura, año 2016*. Piura. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043118>
- Ysla, Z. (09 de Julio de 2015). Empresas locales incrementan inversión en marketing digital. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/empresas-locales-incrementan-inversion-marketing-digital-194275>

Anexos



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ÁNGELES DECHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS FINANCIERAS,

CONTABLES y ADMINISTRATIVAS

1. Número de DNI	2. apellidos y nombres																			
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td style="width: 5%;"> </td><td style="width: 5%;"> </td> </tr> </table>																				
3. Dirección																				

A. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	
1. Departamento	Piura
2. Provincia	Sullana
3. Distrito	Sullana

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los clientes de la MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado “CARACTERIZACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING EN EL CENTRO RECREACIONAL AQUAVIP DISTRITO DE MARCAVELICA- PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2018”. La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

N°	PREGUNTA	NUNCA	AVECES	SIEMPRE
	CALIDAD DEL SERVICIO			
1	¿El diseño del servicio o producto ofrecidos en el centro recreacional Aquavip suelen ser novedosos o atractivos?			
2	¿El proceso de elaboración de los productos en el centro recreacional Aquavip es el adecuado?			

3	¿Con qué frecuencia suele mantener una apreciación positiva hacia el centro recreacional Aquavip generada por el servicio recibido?			
4	¿Cómo consumidor percibe que el producto o servicio satisface sus necesidades, gustos y preferencias?			
5	¿Cómo cliente suele valorar los atributos que poseen los productos o el servicio ofrecido en el centro recreacional Aquavip?			
6	¿Está conforme con el precio establecido en los productos y servicios que ofrecen en el centro recreacional Aquavip?			
7	¿Cómo cliente identifica si el producto adquirido es de buena calidad?			
8	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el centro recreacional Aquavip?			
9	¿Los productos y servicios brindados por el por el centro recreacional Aquavip cubre con todas sus necesidades y expectativas?			
10	¿Recibe una adecuada orientación acerca de los productos y servicios que ofrece el centro recreacional Aquavip?			
11	¿El personal suele demostrar sus habilidades para lograr convencerlo que adquiera el producto y/o servicio?			
12	¿Considera que los colaboradores del centro recreacional Aquavip es eficiente al momento de cumplir con sus labores?			
13	¿Los colaboradores del centro recreacional Aquavip logran con gran facilidad mantener una comunicación con usted?			
14	¿Considera usted que el desempeño de los colaboradores contribuyen al logro de contribuye al logro de los objetivos del centro recreacional Aquavip?			
15	¿Con que frecuencia se ve influenciado a la hora de tomar decisiones sobre la adquisición de un producto o servicio?			

16	¿Cree usted que el centro recreacional Aquavid mantiene una adecuada relación tanto con sus clientes y con sus proveedores?			
MARKETING				
17	¿El centro recreacional busca explotar al máximo los beneficios a corto plazo que le permiten mantener una estabilidad durante un determinado periodo?			
18	¿Invierte en nuevos productos y en mejorar el servicio con el fin de lograr obtener una mejor rentabilidad en el futuro?			
19	¿El centro recreacional se centran en realizar actividades que le permitan ganar un crecimiento en el mercado empresarial?			
20	¿Suelen retirar algunos productos y servicios que consideran ustedes que ya dejaron de ser adquiridos por los clientes?			
21	¿El centro recreacional desarrolla productos y servicios distintos y novedosos que lo diferencian de la competencia?			
22	¿El centro recreacional diseña estrategias con el fin de sobresalir y diferenciarse de la competencia?			
23	¿El centro recreacional aprovecha, explota o logra oportunidades que le permitan lograr una ventaja competitiva?			
24	¿Suelen presentarse problemas que impidan implantar estrategias?			
25	¿Logran enfrentarse a los riesgos con el fin de obtener los resultados esperados?			
26	¿Logran tener capacidades que permiten al centro recreacional liderar el mercado en relación a la competencia?			
27	¿Se lograr controlar y superar las dificultades que se presentan en el centro recreacional			

28	¿Considera que la constante concurrencia de clientes ha permitido que se logre un debido incremento en las ventas?			
29	¿Ustedes como parte importante del centro recreacional planifican como cumplir con las responsabilidades asignadas?			
30	¿Suelen hacer uso de estrategias a fin de tomar una Adecuada prevención al momento de ofrecer el producto?			
31	¿Suelen realizar un adecuado control acerca de la calidad del producto?			

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, Marzo 2019

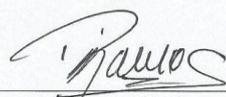
CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTOS

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL EXPERTO: CARLOS DAVID RAMOS ROSAS.
PROFESIÓN : Lic. en Administración
DNI : 03694324

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo "Caracterización de la calidad del servicio y Marketing en el centro recreacional Aquavip en el distrito de Marcavelica Provincia de Sullana año 2018", presentado por la estudiante universitaria Bertha Liliana Roa Salvador, cursante del taller de titulación de administración.

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que los instrumentos de recolección de datos son válidos para su aplicación.


Firma y Sello

VALIDACION DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo, CARLOS DAVID RAMOS ROSAS .

Procedo a efectuar la validación de los cuestionarios del
 tesista: BERTHA LILIANA ROA SALVADOR

Orden	VARIABLES	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		Es tendencioso aquiescente		Se necesitan Más ITEM para medir el concepto	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	CALIDAD DEL SERVICIO								
1	¿El diseño del servicio o producto ofrecidos en el centro recreacional Aquavip suelen ser novedosos o atractivos?	X			X				X
2	¿El proceso de elaboración de los productos en el centro recreacional Aquavip es el adecuado?	X			X				X
3	¿Con qué frecuencia suele mantener una apreciación positiva hacia el centro recreacional Aquavip generada por el servicio recibido?	X			X				X
4	¿Cómo consumidor percibe que el producto o servicio satisface sus necesidades, gustos y preferencias?	X			X				X
5	¿Cómo cliente suele valorar los atributos que poseen los productos o el servicio ofrecido en el centro recreacional Aquavip?	X			X				X
6	¿Está conforme con el precio establecido en los productos y servicios que ofrecen en el centro recreacional Aquavip?	X			X				X
7	¿Cómo cliente identifica si el producto adquirido es de buena calidad?	X			X				X
8	¿Se siente satisfecho con el								

	servicio brindado por el centro recreacional Aquavip?	X			X				X
9	¿Los productos y servicios brindados por el por el centro recreacional Aquavip cubre con todas susnecesidades y expectativas?	X			X				X
10	¿Recibe una adecuada orientación acerca de los productos y servicios que ofrece el centro recreacional Aquavip	X			X				X
11	¿El personal suele demostrar sus habilidades para lograr convencerlo que adquiera el producto y/o servicio?	X			X				X
12	¿Considera que los colaboradores del centro recreacional Aquavip es eficiente al momento de cumplir con sus labores?	X			X				X
13	¿Los colaboradores del centro recreacional Aquavip logran con gran facilidad mantener una comunicación con usted?	X			X				X
14	¿Considera usted que el desempeño de los colaboradores contribuyen al logro de contribuye al logro de los objetivos del centro recreacional Aquavip?	X			X				X
15	¿Con que frecuencia se ve influenciado a la hora de tomar decisiones sobre la adquisición de un producto o servicio?	X			X				X
16	¿Cree usted que el centro recreacional Aquavid mantiene una adecuada relación tanto con sus clientes y con sus proveedores?	X			X				X
MARKETING									
17	El centro recreacional busca explotar al máximo los beneficios a corto plazo que le permiten mantener una estabilidad durante un determinado periodo?	X			X				X

29	¿Ustedes como parte importante del centro recreacional planifican como cumplir con las responsabilidades asignadas?	X			X				X
30	¿Suelen hacer uso de estrategias a fin de tomar una adecuada prevención al momento de ofrecer el producto?	X			X				X
31	¿Suelen realizar un adecuado control acerca de la calidad del producto?	X			X				X


 M.G. ADM. EXP. Carlos David Ramos Rosas
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509

Hoja De Trabajo Operacionalización Antecedentes Y Marco Teórico – Calidad de Servicio

TABLA	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ANTECEDENTE	MARCO TEÓRICO
1	Enfoques	Fabricación	¿El diseño del servicio o productos ofrecidos en el centro recreacional Aquavip suelen ser novedosos o atractivos?	Godos (2018)	Benavides & Quintana
2			¿El proceso de elaboración de los productos en el centro recreacional Aquavip es el adecuado?	Poma & Guayasil (2014)	Benavides & Quintana
3		Usuario o cliente	¿Con qué frecuencia suele mantener una apreciación positiva hacia el centro recreacional Aquavip generada por el servicio recibido?	Godos (2018)	Benavides & Quintana
4			¿Cómo consumidor percibe que el producto o servicio satisface sus necesidades, gustos y preferencias?	Peña (2018)	Benavides & Quintana
5		Producto o servicio	¿Cómo cliente suele valorar los atributos que poseen los productos o el servicio ofrecido en el centro recreacional Aquavip?	Peña (2018)	Benavides & Quintana
6		Valor	¿Está conforme con el precio establecido en los productos y servicios que ofrecen en el centro recreacional Aquavip?	Sanchez (2017)	Benavides & Quintana
7		Concepción trascendente	¿Cómo cliente identifica si el producto adquirido es de buena calidad?	Silva (2015)	Benavides & Quintana
8	Factores	Enfoque al cliente	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el centro recreacional Aquavip?	Sanchez (2017)	Benavides & Quintana
9			¿Los productos y servicios brindados por el por el centro recreacional Aquavip cubre con todas sus necesidades y expectativas?	Sanchez (2017)	Benavides & Quintana
10		Liderazgo	¿Recibe una adecuada orientación acerca de los productos y servicio que ofrece el centro recreacional Aquavip?	Sanchez (2017)	Benavides & Quintana
11		Participación del Personal	¿El personal suele demostrar sus habilidades para lograr convencerlo que adquiera el producto y/o servicio?	Mendoza (2018)	Benavides & Quintana
12		Proceso	¿Considera que los cobradores del centro recreacional Aquavip es eficiente al momento de cumplir con sus labores?	Yahuana(2017)	Benavides & Quintana
13		Sistema de gestión	¿Los colaboradores del centro recreacional Aquavip logran con gran facilidad mantener una comunicación con usted?	Sanchez (2017)	Benavides & Quintana
14		Mejora continua	¿Considera usted que el desempeño de los colaboradores contribuye al logro de los objetivos del centro recreacional Aquavip?	Silva (2015)	Benavides & Quintana
15		Toma de decisiones	¿Toma sus propias decisiones para adquirir un producto?	More(2017)	Benavides & Quintana
16		Proveedor	¿Cree usted que el centro recreacional Aquavip mantiene una adecuada relación tanto con sus clientes y con sus proveedores?	Lachuma 2016	Benavides & Quintana

Hoja De Trabajo Operacionalización Antecedentes Y Marco Teórico – Marketing

TABLA	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ANTECEDENTE	MARCO TEORICO
17	Estrategias	Estrategia de rentabilidad	¿El centro recreacional busca explotar al máximo los beneficios a corto plazo que le permiten mantener una estabilidad durante un determinado periodo?	Cordova (2016)	Sara Muñoz (1996)
18			¿Invierte en nuevos productos y en mejorar el servicio con el fin de lograr obtener una mejor rentabilidad en el futuro?	Saenz(2018)	Sara Muñoz (1996)
19		Participación de Mercados	¿ El centro recreacional se centran en realizar actividades que le permitan ganar un crecimiento en el mercado empresarial	Ordinola (2017)	Sara Muñoz (1996)
20			¿Suelen retirar algunos productos y servicios que consideran ustedes que ya dejaron de ser adquiridos por los clientes?	Montero (2017)	Sara Muñoz (1996)
21		Posicionamiento	¿El centro recreacional desarrolla productos y servicios distintos y novedosos que lo diferencian de la competencia?	Ordinola (2017)	Sara Muñoz (1996)
22		Competitivas	¿El centro recreacional diseña estrategias con el fin de sobresalir y diferenciarse de la competencia?	Ramirez (2018)	Sara Muñoz (1996)
23	Plan de Marketing	Oportunidades	¿El centro recreacional aprovecha o explota oportunidades que le permitan lograr una ventaja competitiva?	Alban (2017)	Monferrer(2013)
24		Amenazas	¿Suelen presentarse problemas que impidan implantar estrategias?	Cordova (2016)	Monferrer(2013)
25			¿Logran enfrentarse a los riesgos con el fin de obtener los resultados esperados	Alban (2017)	Monferrer(2013)
26		Fortalezas	¿Logran tener capacidades que permiten al centro recreacional liderar el mercado en relación a la competencia?	Ramirez (2018)	Monferrer(2013)
27		Debilidades	¿Se logra controlar y superar las dificultades que se presentan en el centro recreacional?	Montero (2017)	Monferrer(2013)
28		Objetivo	¿Considera que los objetivos de marketing del centro recreacional se centran en ventas, rentabilidad o posicionamiento?	Montero (2017)	Monferrer(2013)
29		Implementación	¿El centro recreacional invierte para implementar su plan de marketing?	Montero (2017)	Monferrer(2013)
30		Control	¿El centro recreacional hace uso de indicadores de control para medir efectividad del plan de marketing?	Alban (2017)	Monferrer(2013)
31			¿El centro recreacional realiza un seguimiento del plan de marketing para realizar correcciones para mejorar su servicio?	Ramirez (2018)	Monferrer(2013)

HOJA DE MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN POR %

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO				RESULTADOS %			
TABLA	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
1	Enfoques		¿El diseño del servicio o producto ofrecidos en el centro recreacional Aquavip suelen ser novedosos o atractivos?	66	25	9	100
2		Fabricación	¿El proceso de elaboración de los productos en el centro recreacional Aquavip es el adecuado?	67	26	7	100
3			¿Con qué frecuencia suele mantener una apreciación positiva hacia el centro recreacional Aquavip generada por el servicio recibido?	35	46	39	100
4		Usuario o cliente	¿Cómo consumidor percibe que el producto o servicio satisface sus necesidades, gustos y preferencias?	70	22	8	100
5		Producto o servicio	¿Cómo cliente suele valorar los atributos que poseen los productos o el servicio ofrecido en el centro recreacional Aquavip?	74	16	10	100
6		Valor	¿Está conforme con el precio establecido en los productos y servicios que ofrecen en el centro recreacional Aquavip?	54	32	14	100
7		Concepción trascendente	¿Cómo cliente identifica si el producto adquirido es de buena calidad?	70	23	7	100
8	Factores	Enfoque al cliente	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el centro recreacional Aquavip?	56	25	19	100
9			¿Los productos y servicios brindados por el por el centro recreacional Aquavip cubre con todas sus necesidades y expectativas?	62	30	8	100
10		Liderazgo	¿Recibe una adecuada orientación acerca de los productos y servicio que ofrece el centro recreacional Aquavip?	59	30	11	100
11		Participación del Personal	¿El personal suele demostrar sus habilidades para lograr convencerlo que adquiera el producto y/o servicio?	62	30	8	100
12		Proceso	¿Considera que los cobradores del centro recreacional Aquavip es eficiente al momento de cumplir con sus labores?	26	28	46	100
13		Sistema de gestión	¿Los colaboradores del centro recreacional Aquavip logran con gran facilidad mantener una comunicación con usted?	73	18	9	100
14		Mejora continua	¿Considera usted que el desempeño de los colaboradores contribuye al logro de los objetivos del centro recreacional Aquavip?	51	29	20	100
15		Toma de decisiones	¿Toma sus propias decisiones para adquirir un producto?	44	27	29	100
16		Proveedor	¿Cree usted que el centro recreacional Aquavid mantiene una adecuada relación tanto con sus clientes y con sus proveedores?	66	21	13	100

HOJA DE MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN POR %

VARIABLE MARKETING				RESULTADOS %			
TABLA	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
17	Estrategias	Estrategia de rentabilidad	¿El centro recreacional busca explotar al máximo los beneficios a corto plazo que le permiten mantener una estabilidad durante un determinado periodo?	69	31	0	100
18			¿Invierte en nuevos productos y en mejorar el servicio con el fin de lograr obtener una mejor rentabilidad en el futuro?	67	20	13	100
19		Participación de Mercados	¿El centro recreacional se centran en realizar actividades que le permitan ganar un crecimiento en el mercado empresarial	60	27	13	100
20			¿Suelen retirar algunos productos y servicios que consideran ustedes que ya dejaron de ser adquiridos por los clientes?	69	25	6	100
21		Posicionamiento	¿El centro recreacional desarrolla productos y servicios distintos y novedosos que lo diferencian de la competencia?	69	23	8	100
22		Competitivas	¿El centro recreacional diseña estrategias con el fin de sobresalir y diferenciarse de la competencia?	60	27	13	100
23	Plan de Marketing	Oportunidades	¿El centro recreacional aprovecha o explota oportunidades que le permitan lograr una ventaja competitiva?	67	20	13	100
24		Amenazas	¿Suelen presentarse problemas que impidan implantar estrategias?	54	13	33	100
25			¿Logran enfrentarse a los riesgos con el fin de obtener los resultados esperados	53	20	27	100
26		Fortalezas	¿Logran tener capacidades que permiten al centro recreacional liderar el mercado en relación a la competencia?	60	27	13	100
27		Debilidades	¿Se logra controlar y superar las dificultades que se presentan en el centro recreacional?	67	13	20	100
28		Objetivo	¿Considera que los objetivos de marketing del centro recreacional se centran en ventas, rentabilidad o posicionamiento?	73	27	0	100
29		Implementación	¿El centro recreacional invierte para implementar su plan de marketing?	40	47	13	100
30		Control	¿El centro recreacional hace uso de indicadores de control para medir efectividad del plan de marketing?	80	20	0	100
31			¿El centro recreacional realiza un seguimiento del plan de marketing para realizar correcciones para mejorar su servicio?	100	0	0	100

Libro de Códigos de la variable Calidad de Servicio

Cliente	CS 1	CS 2	CS 3	CS 4	CS 5	CS 6	CS 7	CS 8	CS 9	CS 10	CS 11	CS 12	CS 13	CS 14	CS 15	CS 16
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2
4	3	3	1	2	2	3	2	1	1	1	3	1	3	1	2	3
5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
6	2	3	1	3	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	1
7	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
8	1	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	1	3	1	2	3
9	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	1	2	3	2
10	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	1	3
11	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
12	1	3	2	2	1	1	3	1	2	3	3	1	3	1	2	1
13	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3
14	3	3	1	3	2	2	1	2	1	3	3	1	1	2	1	3
15	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
16	3	2	2	3	1	3	2	1	2	1	3	1	3	1	2	3
17	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
18	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	1	1	2	1	2
19	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	2	2	3	3	2	2	1	1	3	2	3	1	3	2	2	3
21	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	1
22	2	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	1	1	2	1	3
23	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
24	2	3	3	3	3	1	3	1	3	2	2	1	3	1	2	2
25	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
26	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	1	3	2	1	3
27	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1
28	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	1	2	3
29	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
30	2	1	3	3	3	2	3	1	1	3	2	1	3	2	1	2
31	2	2	1	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
32	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3
33	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3
34	1	3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	1	3
35	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	2	1	3	1
36	1	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	1	3	3	2	3
37	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3
38	3	3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	3	1	2
39	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
40	3	1	1	2	1	3	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3
41	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	1
42	3	3	2	2	3	3	3	1	1	2	3	1	3	3	1	3
43	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3
44	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	2	2
45	2	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
46	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	1	3
47	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2
48	2	2	1	2	2	1	3	2	3	2	3	1	3	1	2	1
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
50	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	3	1	1	2	1	3
51	3	3	1	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
52	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3
53	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3
54	3	2	1	3	3	3	1	1	2	3	3	2	3	2	1	1
55	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
56	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	3	1	2	3
57	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
58	2	1	3	2	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	1	3
59	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
60	2	3	1	3	3	3	3	1	3	2	2	1	3	1	2	1
61	1	3	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2
62	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	1	3
63	1	3	1	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
64	3	2	3	3	1	3	2	3	3	1	3	1	1	1	2	3
65	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1
66	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	2	1	3
67	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
68	3	3	1	3	3	3	3	1	3	2	3	1	3	1	2	2
69	3	1	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
70	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2	3	1	3	2	1	3

73	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	1	2	3	2	1	3	3	2	1	2	2	1	2
75	1	3	1	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
76	1	2	2	1	3	1	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3
77	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	1
78	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3
79	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3
80	2	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2
81	2	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3
82	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	1	3
83	3	3	1	3	2	1	3	3	1	2	1	1	3	3	3	1
84	3	2	3	3	3	3	1	2	3	1	3	3	2	1	2	3
85	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3
86	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3	2	2	1	2	1	2
87	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
88	3	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	1	2	3
89	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
90	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	2	1	3	3	1	3
91	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
92	2	3	1	3	3	3	2	1	2	2	3	1	3	3	2	1
93	2	2	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	2
94	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1	3	3	1	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3
96	3	1	1	3	3	3	3	1	3	2	2	1	3	3	2	2
97	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
98	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	3	1	1	3
99	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
100	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	2	1
101	3	2	1	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
102	3	3	1	3	1	3	2	1	3	3	1	2	2	3	1	3
103	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	2	2	3
104	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
105	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	2	1	3	1	2	3
106	3	3	2	3	3	1	3	3	3	1	3	2	3	3	2	2
107	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3	1	3	2	1	3
108	3	2	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3
109	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	3
110	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	1	2	3	3	1
111	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3
112	3	3	1	3	3	1	2	1	3	2	3	3	3	2	1	3
113	3	3	1	3	2	3	3	3	1	3	2	2	3	3	2	2
114	3	3	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3
115	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	1	3
116	3	2	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2
117	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3
118	3	3	2	3	3	1	3	1	3	2	2	3	1	3	2	3
119	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	1	2	2
120	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3
121	3	3	2	3	1	2	1	1	3	1	1	2	2	2	1	2
Porcenta	1=9%	1=7%	1=39%	1=8%	1=10%	1=14%	1=7%	1=19%	1=8%	1=11%	1=8%	1=26%	1= 9%	1= 51%	1= 29%	1= 13%
	2= 25%	2= 26%	2= 26%	2= 22%	2= 16%	2= 32%	2= 23%	2= 25%	2= 30%	2= 30%	2= 30%	2= 28%	2= 18%	2= 29%	2= 27%	2= 21%
	3= 66%	3= 67%	3= 35%	3= 70%	3= 74%	3= 54%	3= 70%	3= 56%	3= 62%	3= 59%	3= 62%	3= 46%	3= 73%	3= 51%	3= 44%	3= 66%

Libro de Códigos de la variable Marketing

Cliente	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3
4	2	2	2	3	1	3	1	2	2	1	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3
6	3	3	3	2	2	3	3	1	1	2	3	3	2	3	3
7	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3
8	2	1	3	1	1	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
9	3	3	1	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3
10	3	2	3	2	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3
12	2	2	3	3	2	3	2	1	2	1	1	3	3	3	3
13	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
14	2	3	3	2	1	3	3	1	1	2	1	3	3	3	3
15	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Porcentaje	1= 0%	1= 13%	1= 13%	1= 6%	1= 8%	1= 13%	1= 13%	1= 33%	1= 27%	1= 13%	1= 20%	1= 0%	1= 13%	1= 0%	1= 0%
	2= 31%	2= 20%	2= 27%	2= 25%	2= 23%	2= 27%	2= 20%	2= 13%	2= 20%	2= 27%	2= 13%	2= 27%	2= 47%	2= 20%	2= 0%
	3= 69%	3= 67%	3= 60%	3= 69%	3= 69%	3= 60%	3= 67%	3= 54%	3= 53%	3= 13%	3= 67%	3= 73%	3= 40%	3= 80%	3= 100%

"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"

SOLICITO: PERMISO PARA EJECUTAR TESIS

Sullana 24 de abril del 2018

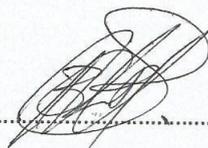
Sra. Marleni Castañeda Cotrina
Gerente General del Restaurant "AQUAVIP", Sullana

Bertha Liliana Roa Salvador con DNI: 03497323 domiciliada en la calle San Mateo N° 590 Urbanización Santa Rosa – Sullana, estudiante del X Ciclo de la Escuela de Administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote "ULADECH – CATÒLICA", me dirijo a Ud. y expongo lo siguiente.

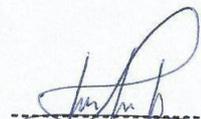
Que al culminar mis estudios universitarios y al estar realizando mi trabajo de tesis para obtener el título de Licenciada en Administración, solicito a Ud. que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos, ya que la población investigada estará integrada por la propietaria y clientes del restaurante en estudio.

Esperando contar con su apoyo en beneficio de generar propuestas de mejora mediante la investigación, me despido no sin antes manifestar éxitos a su empresa.

Gracias.



Bertha Liliana Roa Salvador
DNI: 03497323



Antonio Aguerto Valdiviezo
ADMINISTRADOR
AQUAVIP COUNTRY CLUB

Fiabilidad del Instrumento

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

DOCENTE: Mg. Lic. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS

ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO COLEGIADO: COESPE N°214

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se analizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 136 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió la caracterización de la gestión de la calidad del servicio y marketing en el centro recreacional AQUAVIP en el distrito de Marcavelica 2018, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 25. Dando el siguiente resultado:



LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
COESPE 214
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y MARKETING EN EL CENTRO RECREACIONAL AQUAVIP EN EL DISTRITO DE MARCAVELICA 2018

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO:

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
16	0.809

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	29,98	42,074	,183	,814
P02	29,99	38,008	,594	,786
P03	29,99	38,008	,594	,786
P04	29,98	42,074	,183	,814
P05	29,99	38,008	,594	,786
P06	29,98	42,074	,183	,814
P07	29,99	38,008	,594	,786
P08	29,98	42,074	,183	,814
P09	29,99	38,008	,594	,786
P10	29,99	38,008	,594	,786
P11	29,98	42,074	,183	,814
P12	29,99	38,008	,594	,786
P13	29,98	42,074	,183	,814
P14	29,99	38,008	,594	,786
P15	29,99	38,008	,594	,786
P16	29,98	42,074	,183	,814

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 80.9% de confiabilidad con respecto a 16 Preguntas (121 encuestados) de la Variable Calidad de Servicio.


 LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMIRO
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

VARIABLE MARKETING:

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
15	0.853

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P17	20,00	26,429	,904	,811
P18	20,00	37,143	-,277	,897
P19	20,00	26,429	,904	,811
P20	20,00	26,429	,904	,811
P21	20,00	37,143	-,277	,897
P22	20,00	26,429	,904	,811
P23	20,00	26,429	,904	,811
P24	20,00	37,143	-,277	,897
P25	20,00	26,429	,904	,811
P26	20,00	26,429	,904	,811
P27	20,00	26,429	,904	,811

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 85.3% de confiabilidad con respecto a 11 Preguntas (15 encuestados) de la Variable marketing.


 LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

