

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE
APURÍMAC**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**



**“MARKETING DE SERVICIO DE LOS HOSPEDAJES DE LA
CIUDAD DE ABANCAY, 2017”**

PRESENTADO POR:

BACH. KELY FANNY LLAHUILLA FIGUEROA

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

ABANCAY – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

“MARKETING DE SERVICIO DE LOS HOSPEDAJES DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2017”

Presentado por la **Bachiller: LLAHUILLA FIGUEROA KELY FANNY**

Para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Sustentado y aprobado el día martes 21 de agosto del 2018 ante el jurado:

PRESIDENTE

:
Mg. Mauro Huayapa Huaynacho

PRIMER MIEMBRO

:
Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos

SEGUNDO MIEMBRO:

:
Dra. Silvia Soledad López Ibañez

ASESOR

:
Mg. Julian Ore Lejva



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

"Año del dialogo y la reconciliación nacional"

Abancay, 13 de septiembre del 2018

CARTA N° 034-2018-JOL-EAPA-FA-UNAMBA

Dr. Víctor C. Vargas Godoy
DIRECTOR DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ASUNTO: CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

Es grato dirigirme ante usted para saludarle y a la vez manifestarle que, el que suscribe en calidad de asesor de tesis intitulado **"MARKETING DE SERVICIO DE LOS HOSPEDAJES DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2017"** presentado por la Bachiller: Kely Fanny Llahuilla Figueroa, doy conformidad respecto al informe final, considerando que la recurrente ha cumplido con el levantamiento de las observaciones realizadas en la sustentación de tesis y todos los procedimientos establecidos en el reglamento general de grados y títulos 2018 de la UNAMBA.

Sin otro particular me suscribo a usted, reiterando las muestras de mi aprecio y estima personal.

Atentamente;

Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
E.A.P.A.E.

Mgt. Julián Oré Leiva
DOCENTE

Cc
Archivo

CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

La que suscribe, Correctora de estilo,

HACE CONSTAR

Que, se ha corregido la estructura externa consistente en la gramática, ortografía y semántica del informe final de tesis intitulado: "MARKETING DE SERVICIO DE LOS HOSPEDAJES DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2017" presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas, Kely Fanny Llahuilla Figueroa, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

Se expide la presente constancia, a solicitud de los interesados para los fines que estime conveniente.

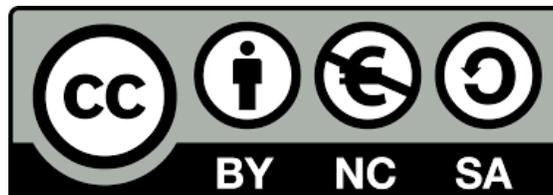
Abancay, 07 septiembre de 2018

Universidad Nacional
Micaela Bastidas de Apurímac


Dr. Hilda Huayhuas
DOCTOR

“MARKETING DE SERVICIO EN LOS HOSPEDAJES DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2017”

**(Esta publicación está bajo una licencia Creative
Commons)**



AGRADECIMIENTO

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, permites sonreír ante todos los logros que son resultado de tu ayuda, caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta de los pones en frente mío para que mejore como ser humano, y crezca de diversas maneras.

Gracias a mis padres, que fueron mis mayores promotores durante este proceso, gracias a Dios, que fue mi principal apoyo y motivador para cada día continuar sin tirar la toalla, gracias por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, largas noches en las que su compañía; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias.

Quiero agradecer al Dr. José Yudberto Vilca Ccolque por cada detalle y momento dedicado para aclarar cualquier tipo de duda que me surgiera, agradecerle por la caridad y exactitud con la que enseña cada clase, discurso y lección por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

Agradecer de manera especial a la UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS alma mater por haberme permitido formarme y en ella, gracias a todas las personas que fueron participes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes, fueron ustedes los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se vería reflejado en la culminación de mi paso por la universidad.

DEDICATORIA

A Dios, A mis padres; Bruno Llahuilla e Isabel Figueroa, quienes me apoyaron con mucho amor en el reto profesional que me he propuesto; hoy logrado con orgullo gracias a la confianza que me dieron.

A mi hermano y hermana una pequeña muestra de voluntad y perseverancia para el logro de muchos objetivos.

Kely Fanny



INDICE DE CONTENIDO

Capítulo I.....	16
Planteamiento del Problema	16
1.1. Descripción del problema.....	16
1.2. Enunciado	18
1.2.1. Problema General	18
1.2.2. Problemas Específicos.....	18
1.3. Objetivos.....	19
1.3.1. Objetivo General.....	19
1.3.2. Objetivos Específicos	19
1.4. Justificación	19
1.5. Delimitación	20
1.5.1. Ubicación espacio-temporal	20
1.5.2. Acceso a la información	20
1.5.3. Financiamiento	20
1.5.4. Teórica.....	21
Capítulo II.....	22
Marco Teórico	22
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	22
2.1.1. A nivel Internacional	22
2.1.2. A nivel nacional.....	26
2.2. Marco referencial.....	27



2.2.1. Marketing de servicio	27
2.2.2. Marco normativo de servicios de hospedaje.....	42
2.3. Marco conceptual.....	43
Capitulo III	46
Diseño Metodológico	46
3.1. Definición de variable.....	46
3.2. Operacionalización de variable.....	46
3.3. Hipótesis de investigación	47
3.3.1. Hipótesis General	47
3.3.2. Hipótesis Específicas	47
3.4. Tipo, nivel de investigación, método y diseño de investigación	47
3.4.1. Tipo de Investigación	47
3.4.2. Nivel de Investigación	47
3.4.3. Método de la investigación.....	48
3.4.4. Diseño de la Investigación.....	48
3.5. Población y muestra.....	48
3.5.1. Población	48
3.5.2. Muestra	49
3.6. Procedimiento de la investigación	50
3.6.1. Técnicas de Investigación.....	50
3.6.2. Instrumentos de investigación	51
3.6.3. Procesamiento y análisis de datos	52

Capítulo IV	54
Resultados y Discusión.....	54
4.1. Descripción de resultados	54
4.1.1. Información General.....	54
4.1.2. Variable Marketing de servicio	59
4.1.3. Dimensiones Componentes del marketing del servicio.....	60
4.2. Contratación de hipótesis	98
4.2.1. Hipótesis general	98
4.2.2. Hipótesis Específicas.....	99
4.3. Discusión del marketing de servicios de los hospedajes de la ciudad de Abancay 2017	103
Capítulo V	106
Conclusiones y Recomendaciones	106
5.1. Conclusiones.....	106
5.2. Recomendaciones	107
Anexo	112

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Clasificación de Hospedaje mediante el sistema CIU.....	41
<i>Tabla 2</i> Operacionalización de la variable	46
<i>Tabla 3</i> Genero de los Clientes en los Hospedajes de la ciudad de Abancay.....	54
<i>Tabla 4</i> Edad de los clientes en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017	55
<i>Tabla 5</i> Procedencia de los clientes en los hospedajes de la ciudad de Abancay	56
<i>Tabla 6</i> Procedencia según del trabajo de los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.	58
<i>Tabla 7</i> Marketing de servicio de los hospedajes de la ciudad de Abancay,2017.	59
<i>Tabla 8</i> El Proceso de prestación de servicios	60
<i>Tabla 9</i> La calidad del servicio en la captación del cliente.....	61
<i>Tabla 10</i> Los Ambientes y la cama como muestra de confort y comodidad	63
<i>Tabla 11</i> Las Instalaciones sanitarias, que se muestra en el hospedaje.....	64
<i>Tabla 12</i> Los precios ofrecidos por el hospedajes.....	65
<i>Tabla 13</i> Complementos de productos en los hospedajes.....	67
<i>Tabla 14</i> Confianza y puntualidad en la estadía de los clientes de los hospedajes	68
<i>Tabla 15</i> Los servicios ofertados en la estadía del cliente de los hospedajes de la ciudad de Abancay.	69
<i>Tabla 16</i> Retorno del cliente de los hospedajes de la ciudad de Abancay.....	71
<i>Tabla 17</i> Procesos de entrega de servicios y productos hoteleros	72
<i>Tabla 18</i> Personal eficiente en servicio ofrecido en los hospedajes de la ciudad de Abancay.....	73
<i>Tabla 19</i> La comunicación y confianza que muestra el personal al cliente se califica:	75
<i>Tabla 20</i> Los medios de información para prestación de servicios de hospedajes.....	76
<i>Tabla 21</i> La iluminación de los ambientes y pasadizos del hospedajes.....	77
<i>Tabla 22</i> Las formas de señalización y la ubicación de los equipos de evacuación para situaciones de emergencia	79

<i>Tabla 23 Promoción de los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.</i>	80
<i>Tabla 24 Promoción personalizada en la oferta del servicio hotelero</i>	81
<i>Tabla 25. Utilización de información por medios indirectos</i>	83
<i>Tabla 26 El trato al cliente en el servicio hotelero</i>	84
<i>Tabla 27 Los descuentos y premios promocionales en los servicios de hospedaje</i>	85
<i>Tabla 28 Campañas estacionarias con precios promocionales de los servicios de hospedaje</i>	87
<i>Tabla 29 Entorno físico de los hospedajes de la ciudad de Abancay</i>	88
<i>Tabla 30 La ubicación del hospedaje facilita la movilización en la ciudad de Abancay</i>	90
<i>Tabla 31 La fachada como presentación del hospedaje en la ciudad de Abancay</i>	91
<i>Tabla 32 Panel publicitario del hospedaje.</i>	92
<i>Tabla 33 El estacionamiento y parqueo vehicular del hospedaje</i>	94
<i>Tabla 34 El servicio del personal de los hospedajes</i>	95
<i>Tabla 35 La aplicación de la capacitación del personal en los hospedajes</i>	96
<i>Tabla 36 Estadísticas de muestra única</i>	98
<i>Tabla 37 Prueba de muestra única.</i>	98
<i>Tabla 38 Estadísticas de muestra única</i>	99
<i>Tabla 39 Prueba de muestra única</i>	99
<i>Tabla 40 Estadísticas de muestra única</i>	100
<i>Tabla 41 Prueba de muestra única</i>	100
<i>Tabla 42 Estadísticas de muestra única</i>	101
<i>Tabla 43 Prueba de muestra única</i>	101
<i>Tabla 44 Estadísticas de muestra única</i>	102
<i>Tabla 45 Prueba de muestra única</i>	102

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Genero de clientes en los hospedajes de la ciudad de Abancay 2017.</i>	54
<i>Figura 2: Edad de los clientes en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.</i>	55
<i>Figura 3: Procedencia de los clientes en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.</i>	57
<i>Figura 4: Procedencia según del trabajo de los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.</i>	58
<i>Figura 5: Marketing de servicio de los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.</i>	59
<i>Figura 6:Proceso de prestación de servicios en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.</i>	60
<i>Figura 7: La calidad de servicio en la captación del cliente de los hospedajes de la ciudad de Abancay 2017.</i>	62
<i>Figura 8: Los ambientes y la cama como muestra de confort y comodidad en los hospedajes de la ciudad de Abancay 2017.</i>	63
<i>Figura 9: Las Instalaciones sanitarias como garantía y salubridad para la estadía del cliente en los hospedajes de la ciudad de Abancay.</i>	64
<i>Figura 10: Los precios en los hospedajes de la ciudad de Abancay 2017.</i>	66
<i>Figura 11: Complementos de productos en los hospedajes.</i>	67
<i>Figura 12: Confianza y puntualidad en la estadía de los clientes de los hospedajes.</i>	68
<i>Figura 13: .Los servicios ofertados en la estadía del cliente de los hospedajes de la ciudad de Abancay. ..</i>	70
<i>Figura 14: Retorno del cliente de los hospedajes de la ciudad de Abancay.</i>	71
<i>Figura 15: .Los procesos de entrega de servicios y productos hoteleros se califica.</i>	72
<i>Figura 16: Personal eficiente en servicio ofrecido en los hospedajes de la ciudad de Abancay.</i>	74
<i>Figura 17: Comunicación y confianza del personal hacia el cliente.</i>	75
<i>Figura 18: La información de la prestación de servicios de los hospedajes de la ciudad de Abancay.</i>	76
<i>Figura 19: La iluminación de los hospedajes de la ciudad de Abancay.</i>	78
<i>Figura 20: La Señalización y los equipos de evacuación.</i>	79
<i>Figura 21: Promoción en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.</i>	80

Figura 22: Promoción personalizada.....	82
Figura 23: Utilización de información por medios directos	83
Figura 24: El trato al cliente en el servicio hotelero	84
Figura 25: Descuento y premios promocionales en los servicios de hospedaje.....	86
Figura 26: Campañas estacionarias con precios promocionales de los servicios de hospedaje.	87
Figura 27: Entorno físico de los hospedajes de la ciudad de Abancay.	89
Figura 28: Ubicación y flujo de la ciudad.....	90
Figura 29: La fachada y estado de presentación del hospedaje	91
Figura 30: Panel publicitario del hospedaje.....	93
Figura 31: Estacionamiento y parqueo vehicular del hospedaje.	94
Figura 32: El servicio del personal de los hospedajes.	95
Figura 33: Capacitación del personal de los hospedajes.....	97

INTRODUCCIÓN

Sobrevivir en un mercado tan competitivo como el sector de los hospedajes, depende en gran medida de que tan satisfechos estén los clientes con el servicio que recibieron, de allí la importancia no solo de satisfacer sus necesidades sino también de superar sus expectativas con el fin de buscar su fidelización, obteniéndose una apreciación positiva de la empresa y que al mismo tiempo los huéspedes hagan una comunicación boca – oído haciendo buena referencia de sus experiencias y percepciones a otras personas que buscan de éstos servicios.

En la actualidad, los hospedajes no enfatizan precisamente por ser lujosos o por ser la opción preferida para muchas personas, sino, es una gran opción para muchos que quieren hospedar a un más bajo precio que los hoteles, que viajan solas o que simplemente prefieren esta opción. Por eso mismo, para destacarse sobre los demás hospedajes se tiene que saber aprovechar las herramientas que se encuentran a la disposición para vender esta opción de servicio.

Una de las principales herramientas con las que debería contar un hospedaje es con su propia página web. En ella debe incluir al menos información del hospedaje, habitaciones, servicios que ofrece, ubicación, fotografías, tarifas según temporada, apartado de contacto y todo lo que se considere necesario. Queda muy bien el hecho de poder reservar desde la propia web, aunque también se puede dar teléfono de contacto. A partir de la necesidad o utilización del marketing de servicio en los hospedajes surge la iniciativa de proponer el objetivo de: Utilización del marketing de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017. Así como describir el proceso, la promoción, los entornos físicos de prestación de servicios y caracterizar el nivel del personal en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017

La importancia de la investigación se centra porque permitirá concientizar a los propietarios de los hospedajes, y así como las entidades del sector puedan consolidar la iniciativa de promover el buen servicio en los hospedajes. Donde la DIRCETUR y otras instituciones afiliadas al sector se encarguen de velar el adecuado servicio, así como facilitar de las capacitaciones, entrenamientos que coadyuven y comprometan a elevar la calidad del servicio de hospedajes a cada uno de los establecimientos y negocios aledaños.

Hoy en día, donde se enfatiza bastante la competitividad y mercado globalizado, es el momento de enfrentarse a la situación y poner en marcha las estrategias que permitan conocer en

profundidad el mercado en el que los hospedajes se desenvuelven, comparar la competencia, conocer nuestras posibilidades reales y apuntar a aquellas formas que realmente puedan beneficiar y hacer crecer a nuestro negocio. Entonces, los resultados de la investigación permitirán diseñar nuevos lineamientos tecnológicos en materia de marketing de servicios orientado a una mejor presentación de servicios definidos en la calidad, confort, localización y estrategias de marketing.

Para el presente estudio se hace referencia de los objetivos Describir la utilización al marketing de servicios en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017 y la hipótesis La utilización del marketing de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017, es significativa.

En la actualidad, la transformación digital en el sector hotelero ha obligado a las empresas a hacer frente a nuevos intermediarios a los que los usuarios confían su elección y compra: portales especializados en valoración y comentarios de clientes como Tripadvisor, plataformas de comparación de precios como Trivago u otras plataformas como Booking o Expedia que ofrecen los mejores hoteles a los mejores precios. (Thompson, 2012) Indica que:

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc. Para el autor, el marketing de servicios toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son: 1) intangibilidad (es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos), 2) inseparabilidad (esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio), 3) variabilidad (es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde) y 4) carácter perecedero (significa que los servicios no se pueden almacenar).(p.56)

RESUMEN

El marketing de servicios no es algo nuevo, los hospedajes siempre han puesto en práctica diferentes técnicas para conseguir a conocer y aumentar su volumen de negocio. Sin embargo, conforme pasa el tiempo y las nuevas tecnologías se imponen, los hospedajes deben adaptar las estrategias de marketing para no perder oportunidades de negocio. El Marketing de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017” tiene como objetivo ver la utilización del marketing de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017. Para el logro de los objetivos del estudio, se ha utilizado la metodología consistente en el tipo de investigación básica, de nivel descriptivo, método deductivo y de diseño de investigación corresponde a una investigación no experimental-transaccional-descriptivo. Para el levantamiento de información de campo se ha aplicado la técnica de encuestas a través del instrumento cuestionario aplicado a 174 clientes de los hospedajes de una población total de 1,560 clientes de una población de 39 de hospedajes. De los resultados logrados se puede aseverar que, el marketing de servicios en los hospedajes de la ciudad de Abancay es de vital importancia en la oferta y la demanda de los servicios de hospedaje; donde la calidad de servicio es preponderante en la decisión de elección de estadía del cliente o prospecto de cliente, a ello se adicionan los servicios y productos complementarios acorde a las necesidades del cliente: comodidad, seguridad, confort, iluminación, merchandising, información y comunicación entre otros que caracterizan a loa establecimientos de hospedaje.

Palabras clave: marketing de servicio y componentes.

ABSTRACT

Service marketing is not something new, the lodges have always put into practice different techniques to get to know and increase their business volume. However, as time passes and new technologies are imposed, the accommodations must adapt marketing strategies to avoid losing business opportunities. The Marketing of services in the lodgings of the city of Abancay, 2017 "aims to see the application of marketing services in the accommodations of the city of Abancay, 2017. To achieve the objectives of the study, the methodology has been used Consistent with the type of basic research, descriptive level, deductive method and research design corresponds to a non-experimental-transactional-descriptive investigation. For the survey of field information, the survey technique was applied through the instrument questionnaire applied to 174 clients of the lodgings of a total population of 1,560 clients a population of 39 lodging businessmen. From the results obtained it can be stated that, the marketing of services in the accommodations of the city of Abancay is of vital importance in the supply and demand of the lodging services; where the quality of service is preponderant in the decision of choosing the client's stay or client's prospect, to this are added services and complementary products according to the client's needs: comfort, security, comfort, lighting, merchandising, information and communication among others that characterize the lodging establishments.

Keywords: marketing of services and components.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1.Descripción del problema

En la actualidad el turismo es una de las actividades importantes en lo económico social y cultural del país y sus regiones, se concibe la idea por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de los patrimonios culturales y naturales de las regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente.

Particularmente, el turismo peruano presenta muchas variantes debido a la existencia de los diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Del mismo modo, por las diferentes personas que practican los diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos. Por la cobertura geográfica: sean éstos en los numerosos países y regiones del planeta, que cuentan con el turismo considerados como una actividad económica más que la generación de empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, existen regiones en el mundo que están catalogadas como algunos de los puntos de turismo más importantes o dinámicos, mientras que otros no, esta situación tiene mucho que ver con la atención que cada país puede prestarle a esta actividad, creando más posibilidades para que los visitantes disfruten.

Por otra parte, el turismo cuenta con una potencialidad de recursos turísticos y naturaleza biodiversa para ofrecer estas aventuras turísticas, debido a su historia cultural, tradición y diversidad, así como sus importantes recursos naturales y arqueológicos.

De forma particular, en la Región de Apurímac y lo propio en la ciudad de Abancay se pueden encontrar lugares turísticos, situación que posibilita la apertura de espacios económicos y a la vez acrecentando los servicios de hospedajes no categorizados, al igual hoteles, hostales, moteles entre otros.

De otro lado, en los hospedajes de la ciudad de Abancay materia de estudio, se aprecia que los hospedajes no categorizados tienen deficiencia respecto al proceso de prestación de servicios, puesto que no cumplen con una adecuada calidad de servicios y productos complementarios, ello se refleja en la exhibición de colchones, frazadas y sábanas no adecuados, sin control de temperatura, silencio y tranquilidad de las habitaciones; así como carente atención a la limpieza y baños descuidados la exigua capacidad de facilitar soluciones al cuaderno de reclamos y sugerencias presentados por el huésped, la escasa aplicación del merchandising interno y externo de los establecimientos

A ello se agrega, la falta de servicios adicionales como: servicios de internet, escasa promoción, ofertas especiales por festividades y eventos relevantes, políticas de descuento a los huéspedes por el tiempo de estancia, falta de presentación en las fachadas de los hospedajes, clara evidencia en la presentación de los letreros.

Por otra parte, la falta de capacitación del personal y el uso de sus aptitudes y políticas de incentivos de esta manera hay poca muestra de eficiencia y eficacia de este en la atención al cliente y falta de seguridad mostradas en las pérdidas de objetos de valor del huésped. Toda esta situación, no hace otra cosa que simplemente crear insatisfacción en el cliente huésped que no encuentra los ambientes, comodidad y confort en los hospedajes y el bajo o medio nivel de desempeño del personal de éstos establecimientos.

Finalmente, como apreciación generalizada se puede establecer que los hospedajes quienes tienen mayor presencia en la ciudad de Abancay, todavía no cuenta con productos y servicios acorde a los requerimientos técnicos y legales; así como muchas veces no muy enmarcados en las verdaderas necesidades del cliente; situación que se manifiesta en la escasa percepción del cliente respecto a la prestación de servicios relacionados al marketing y sus diversas estrategias. Para este cometido existen las normas del Decreto Supremo N° 001- 2015-Mincetur, que indica que la infraestructura deberán cumplir con los requisitos señalados en el artículo 5 de la Norma Técnica A.30 "Hospedaje" del Numeral III.1 Arquitectura, del Título III Edificaciones, del Reglamento Nacional de Edificaciones • RNE.8.1.2 Equipamiento.

Finalmente se ciñe en los siguientes: a) Contar con teléfono de uso público, el mismo que puede ser el teléfono fijo de recepción, celular, dependiendo la zona y para uso exclusivo del huésped. b) Contar con un botiquín de primeros auxilios, según las especificaciones técnicas del Ministerio de Salud. c) Contar con sistemas que permitan tener agua fría y caliente las veinticuatro (24) horas del día, el cual no deberá ser activado por el huésped. 8.1.3 Servicios a) Deben realizar limpieza diaria de habitaciones y todos los ambientes del establecimiento. b) Brindar el servicio de custodia de equipaje. c) El cambio de sábanas y toallas debe ser regular, el huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales y otros.

Los argumentos anteriores califican a estos establecimientos de hospedaje, que todavía no están con la suficiente capacidad de facilitar de los servicios y ofrecer productos que permitan crear una buena opción de hospedaje y crecimiento de niveles de percepción y satisfacción del cliente; a través del incremento del nivel de desempeño del personal y la buena actitud de emprendedor de sus propietarios.

1.2. Enunciado

1.2.1. Problema General

¿Cómo es la utilización al marketing de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo es el proceso de prestación de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay?

¿Cómo es la Promoción de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay?

¿Cómo es el entorno físico en los hospedajes de la ciudad de Abancay?

¿Cuál es nivel el desempeño del personal de los hospedajes de la ciudad de Abancay?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Describir la utilización al marketing de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

Conocer el nivel de uso de los elementos del marketing de servicio y proceso de prestación de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay.

Describir la Promoción de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay.

Conocer el entorno físico en los hospedajes de la ciudad de Abancay.

Conocer el desempeño del personal de los hospedajes de la ciudad de Abancay.

1.4.Justificación

La investigación busca lograr conocer las ineficiencias del marketing de servicio que se da en los hospedajes, así de esta manera permite concientizar a los propietarios de los hospedajes y así como la entidad del sector pueda formar la iniciativa de promover el buen servicio en los hospedajes DIRCETUR como los encargados de velar el adecuado servicio y poder dar capacitaciones, como dar una calidad de servicio con eficiencia ,como mantener las camas como persuadir a los clientes y más recomendaciones para así de esa manera mejorar el servicio de los hospedajes, así favorecerá a cada uno de los hospedajes y también a la ciudad y atraer a más turistas y la sensibilización de la mano a las demás empresas que dan servicios al igual que los hospedajes sean hoteles, hostales, transporte ,restaurantes y demás.

Los resultados de la investigación permitirán diseñar nuevos lineamientos tecnológicos en materia de marketing de servicio orientado a una mejor presentación de servicios definidos en la calidad, confort, localización y estrategias de marketing.

1.5.Delimitación

La investigación ha mostrado delimitaciones de corte geográfico, temporalidad, acceso a información, entre otros. Al respecto (Sabino, 1986), señala “la delimitación habrá de efectuarse en cuanto al tiempo y el espacio, para situar nuestro problema en un contexto definido y homogéneo” (pág. 53). De manera tal, delimitar una investigación significa, especificar en términos concretos nuestras áreas de interés en la búsqueda, establecer su alcance y decidir las fronteras de espacio, tiempo y circunstancias que le impondremos a nuestro estudio. En la medida en que el fenómeno bajo estudio esté claramente formulado y delimitado se favorecerá las posibilidades del investigador de no perderse en la investigación. Es más fácil trabajar en situaciones específicas que generales. De forma general se muestra las siguientes delimitaciones:

1.5.1. Ubicación espacio-temporal

La población de hospedajes se ubica en la ciudad de Abancay, Distrito y Provincia de Abancay, de la Región Apurímac. Está enmarcado al año 2017, dentro del alcance de Ex post facto (después de los hechos).

1.5.2. Acceso a la información

Escaso acceso a información existente referente al tema de estudio marketing se servicios.

1.5.3. Financiamiento

La investigación ha sido autofinanciada por la responsable, sin recurrir a patrocinios de institución alguna.

1.5.4. Teórica

Se ha desarrollado en base al comportamiento teórico de la única variable Marketing de servicios que dista del marketing de productos.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. A nivel Internacional

Según Maseras (2016) en la investigación intitulada “Marketing de servicios jurídicos a pequeñas y medianas empresas” tesis para optar el título de doctor en la Universidad Autónoma de Barcelona España, la metodología cualitativa, arribo a la siguiente conclusión:

Menciona que: Según la doctrina, la principal fuente de captación de clientes de un despacho son las referencias de clientes, algo que confirman los estudios sectoriales que se han hecho en nuestro país. Pero la correcta formulación de un plan de marketing con la elección de las herramientas adecuadas y más efectivas, puede aumentar la captación de clientes a través de otras vías. Entre estas herramientas, encontramos todas aquellas que utilizan Internet como canal, un canal que puede resultar especialmente atractivo para el sector jurídico por su alcance y difusión del conocimiento, pero que está en una fase muy temprana de desarrollo y uso entre los despachos de abogados, por lo menos entre los despachos de la abogacía de los negocios. La abogacía dirigida al consumidor final sí parece estar tomando ventaja de Internet, no solamente como medio para publicitar sus servicios sino también para prestarlos.

De los resultados de la investigación con empresas y despachos de abogados, se desprende que éstos últimos, en su mayoría, no tienen estrategias de marketing estructuradas hacia el logro de objetivos concretos y definidos. Salvo algunas excepciones, los despachos realizan acciones de marketing basándose más en las necesidades del corto plazo de aumentar la facturación, la base de clientes o simplemente porque ven que muchos otros también las hacen. En consecuencia tampoco es habitual que los despachos tengan un presupuesto de marketing y las acciones que se realizan obedecen a los motivos citados. Son aún pocos los que disponen de una estructura de marketing formal, ya sea un departamento o persona, con dedicación exclusiva a esta función que es asumida, la mayoría de las veces, por un socio u otro profesional del

despacho, con escasa preparación para realizarla y arañando tiempo de su propia actividad profesional.

Esto tiene mucho que ver con la liberalización de la publicidad en el sector. No ha habido mucho tiempo para aprender a “hacer marketing y publicidad” y, una época de bonanza, acusada en los años previos de la crisis financiera, tampoco estimuló una función que era desconocida por los despachos y que no percibían necesaria. Los tiempos han cambiado y ahora son muchos los que ven la necesidad de integrar esta práctica. La dilatada curva en el aprendizaje, adopción y profesionalización de esta función se considera directamente relacionada con la falta de gestión empresarial típica o endémica del sector, más propia de los servicios profesionales y acusada por el elevado número de pequeños despachos cuya forma de trabajar responde más a una necesidad de compartir gastos que al desarrollo de un proyecto empresarial conjunto y duradero. El sector está ahora mismo más volcado en el concepto estético del marketing, como el diseño de páginas webs, logotipos e incluso la adopción de nombres de fantasía, organización de algún evento y la aparición en medios jurídicos especializados que en la parte más interna de desarrollo de negocio y análisis de marketing con sentido empresarial.

A pesar de la curiosidad de los abogados por conocer la situación del mercado, tanto de su competencia como de sus clientes, pocos son los que realizan investigación de tipo formal y regular. Puntualmente se informan sobre la competencia visitando sus páginas web, leyendo la prensa o por los comentarios de los compañeros. El uso de bases de datos analíticas, de operaciones y estados financieros es prácticamente nulo por lo que existe un conocimiento muy limitado de la situación, las necesidades de los clientes y la oferta en el mercado en el que opera cada despacho. Todos los despachos entrevistados apuntan a que su principal tipo de cliente son las pymes, pero no se aprecia un ejercicio de segmentación profundo para atender sus necesidades y sí en cambio se detectan tensiones y presión en los precios. Los despachos deberían hacer un mayor esfuerzo por definir el tipo de cliente al que desean atender, averiguando sus necesidades específicas y lo que realmente quiere. Por los resultados de las entrevistas realizadas a empresas se apuntan diferencias importantes en estos aspectos, pueden ayudar a los despachos a orientar su estrategia de marketing y a desarrollar los productos

adecuados para el tipo de cliente al que decidan atender en base al perfil de cada uno de ellos, y sin perjuicio de un estudio pormenorizado de cada segmento que sin duda alguna llevaría a una hiper-segmentación de cada uno de los grupos apuntados y que se escapa del alcance de este trabajo.

Asimismo Aguilar & Pintado (2014) menciona en la investigación intitulada “Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico el chorro del cantón girón, 2014”, para la obtención del título de ingeniero comercial, En la Universidad Politécnica Salesiana, el objetivo Ofrecer un ambiente natural acompañado de actividades deportivas, estadía y gastronomía, con un personal competente en brindar un servicio de calidad para la satisfacción de los clientes y lograr mayor afluencia de turistas en el periodo 2015 - 2017. Llego a la siguiente conclusión:

Dentro del análisis administrativo se reflejó la carencia de una cultura empresarial, por lo que se desarrolló una propuesta de gestión para convertir una administración empírica en técnica. Se realizó una investigación de mercado con el fin de conocer la satisfacción del cliente a través de los servicios brindados, misma que obtuvo una satisfacción intermedia, la cual permitió realizar la propuesta de gestión de marketing de servicios.

De Solís, (2017) Para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador en su tesis titulada (El Marketing De Servicios En El Sector Bancario Con Calificación AAA- De La Provincia De Tungurahua - 2017, con metodología básica, cuyo resumen indica:

Produbanco es una de las instituciones financieras más importantes de Ecuador, la institución ha potenciado valores de solidez e integridad en Clientes y Colaboradores. En 1978 inicio operaciones atendiendo al sector corporativo; sin embargo a partir de la primera década amplia los segmentos de negocio y la cobertura geográfica, en marzo de 2014, Promerica Financial Corporation (Grupo Promerica), adquirió un porcentaje mayoritario de acciones de Produbanco e inicia el proceso de consolidación con Banco Promerica Ecuador para en octubre de 2014, convirtiéndose en una sola institución financiera, debido a la ampliación de mercados,

se determina en el proceso investigativo que la evolución e innovación comercial establece que la problemática se enfocó en la inexistencia de un marketing de servicios, que permita generar la maximización de la imagen corporativa.

Bajo este enfoque la necesidad de generar un análisis del marketing de servicios en la institución, el cual permita establecer una sinergia organizacional para maximizar recursos internos y enfocarlo a la satisfacción de requerimientos en el entorno financiero.

De tal manera que los resultados alcanzados en el proceso investigativo, determino que pese al actual posicionamiento de la institución en el mercado financiero y a su trayectoria, la globalización de los mercados genera el mejoramiento del perfil competitivo en referencia a su actividad financiera.

Se recomienda entonces establecer un modelo de marketing de servicios, en el cual el plus será la sinergia para satisfacer los requerimientos cada vez más exigentes de socios y clientes y proyectar la imagen corporativa de eficiencia en el entorno financiero.

Como conclusión se evidencia que en el medio financiero no existe un enfoque de trabajo sustentado en el marketing de servicios, se sigue utilizando un marketing tradicional, de manera que la inexistencia de innovación en el medio no genera fidelización de los clientes.

La imagen corporativa no está eficientemente posicionada ni en el mercado ni en la mente del consumidor lo cual afecta a la demanda en el medio financiero, debido a que no existe posicionada una cultura organizacional que conlleve a maximizar las oportunidades de negocio en el medio local.

Es necesario una propuesta de marketing de servicios que permita generar un mejor posicionamiento de la marca Prohubanco y se genere valor intangible a la marca y satisfacción en el usuario, de manera que se pueda acceder a la lealtad del cliente como parte de la estrategia organizacional.

2.1.2. A nivel nacional

De Solís, (2004) En su tesis (El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental) para optar el título profesional de: ingeniero industrial en la Universidad Mayor De San Marcos. Nos menciona que a través de las diversas experiencias en el trabajo de marketing en el sector educativo, podemos concluir en lo siguiente: El trabajo de investigación nunca termina, es constante en todo el trabajo de aplicación y gestión.

La planificación nos puede asegurar un mejor trabajo, y la mejor utilización de nuestros recursos.

El mercado cambia continuamente y es cada vez más difícil de satisfacer.

La competencia cada vez es más fuerte y desleal.

El trabajo efectivo en el marketing educativo se basa en un trabajo coordinado entre la dirección, el personal administrativo y la plana docente. Mejor dicho el Marketing lo deben aplicar todos los miembros de la organización.

Nuestros clientes son todos aquellos que requieren de nuestros servicios, desde empresas hasta personas naturales.

La tecnología es cada vez más importante, puede ser nuestra mejor aliada, pero también puede convertirse en nuestro enemigo.

La aplicación del Marketing es imprescindible para cualquier institución educativa; pública o privada, pequeña o grande, nacional o internacional, que pretenda lograr la aceptación de su mercado.

El trabajo de marketing es continuo, y siempre en crecimiento, porque ahora pertenecemos a la aldea global ósea el mundo. Competimos desde que se inicia el negocio, tanto por un mercado local, después regional, nacional, hasta un mercado mundial, todo dependerá de nosotros.

2.2. Marco referencial

2.2.1. Marketing de servicio

Según Zeithaml, Brown, & Jo Bitner, (2001) menciona que: “El marketing de servicios difiere de manera significativa de los productos y por consiguiente de que requiere de diferentes estrategias y tácticas que no se reflejan completamente en los textos de marketing tradicionales” (p. 7). Nos menciona que el servicio es diferente a los productos al igual estos no solo se utilizan marketing tradicionales como estrategias ya que en estas solo vemos las publicidades de tv, radios, etc. de la misma forma:

El marketing de servicios difiere del marketing de bienes. El conjunto de beneficios entregados a los clientes se deriva de la experiencia de servicio que crea cuidadosamente la organización de servicios. Hay varias razones por las cuales el estudio del marketing de servicios es importante. Hasta ahora hemos hablado de que los consumidores evalúan los servicios en forma diferente a los bienes y de que las empresas de servicios deben administrar en forma eficaz los aspectos de la experiencia del producto servicio. (Kotler & Armstrong, 2007,p.1)

Como servicio de mercadeo se entienden todos los factores de la mezcla de mercadeo, que ayudan a la empresa a atender la demanda del mercado para sus productos, a través de los servicios de investigación de mercadeo. Tales servicios identifican; tanto las necesidades no satisfechas por los productos o servicios ofrecidos, como las nuevas oportunidades de productos o servicios a los mercados existentes y a los nuevos mercados; los servicios de distribución junto con la selección de los canales de distribución para que el producto o servicio ofrecido llegue más convenientemente al público consumidor. (Zwarg &Cobra, 1990,p.3)

El marketing de servicios se ensancha progresivamente. En sus orígenes se centró casi exclusivamente en los servicios de naturaleza financiera o aseguradora. Desde mediados de los años setenta se amplía gradualmente y con mayor profundidad a campos tales como la sanidad pública y privada, servicios proporcionados por las administraciones públicas,

asesoramientos en sus diversas facetas, transportes, educación superior, reparaciones, hostelería, turismo, museos, galerías de arte. Se centra principalmente en dos aspectos: la calidad y como debe de ser organizada una empresa de servicios con un fuerte sesgo hacia la gestión de recursos humanos. (Grande, 2005, p.3)

Antes de profundizar en lo que es la mercadotecnia de servicios, el mercadólogo necesita conocer algunas de las definiciones básicas que la componen, como la definición del término servicios; pero, descrita desde una perspectiva en la que se los considere como el propósito u objetivo principal de una transacción y no como el apoyo a la venta de un bien u otro servicio. (www.promonegocios.net. 2017)

Una sana estrategia de marketing de servicios se basa en un conocimiento sólido del mercado, de los clientes y competidores, también es procesable, es decir la empresa posee recursos necesarios y establece metas realistas en la que el progreso se puede medir con facilidad, cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las “4 Ps” de la mezcla de marketing.

Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción al marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Según Lovelock & Wirtz (2009) afirma que:

Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8 Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios. (p.22)

Por lo tanto se podría decir que el marketing de servicios considera al servicio como un producto intangible que no se agarra, no se huele, no se palpa y no se prueba antes de la compra, pero que permite satisfacciones que compensan el dinero gastado en la realización de deseos y necesidades.

Las ramas del sector de servicios necesitan ventajas competitivas representadas por los servicios de marketing que se conocen como seres o servicios para el consumidor constituyen el conjunto de actividades que aumentan el valor que los consumidores reciben cuando hacen compras y adquieren mercaderías. Llevan incluidas algunas o todas las funciones necesarias para prestar servicios a canales intermedios o a clientes canales. Ejemplos de esas actividades son: planificación y control de existencias; procesamiento, envío y entrega de información relativa a pedidos; instalación, mantenimiento, reparación, sustitución y administración de la garantía del producto; responder a los reclamos del cliente, ofrecerle estacionamiento, cambiar mercaderías cuando fuese necesario y atenderlo en forma personalizada.

También podemos decir que los servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores, en base al Marketing de servicios se basa en una serie de Estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles, el Marketing de Servicios es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios de esta manera también se ve como las 8 Ps que son las herramientas del marketing de servicios.

2.2.1.1. Componentes del marketing de servicios

Cada autor define diferentes componentes del marketing de servicios de acuerdo a muchos factores, pero en esta ocasión, se trabajó con ocho componentes planteados por Lovelock & Wirtz (2009):

Los ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8 Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran

de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios. (p. 22)

Para la investigación se tomó en consideración 4 de ellos; proceso de prestación de servicio, promoción, entorno físico, personal.

2.2.1.1.1. Proceso de prestación de servicio

Los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo los procesos subyacentes es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase. (Lovelock & Wirtz, 2009.p. 242)

Los productos de” servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. El esfuerzo por convertir este concepto en realidad implica el diseño de un grupo de elementos diferentes, pero mutuamente reforzadores. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

Se presenta la integración del producto básico, los servicios complementarios y el proceso de entrega; allí se ilustran los componentes del servicio de estancia de una noche en un hotel, el cual no sólo ofrece más servicios que un motel, también entrega un desempeño de mayor nivel de los elementos tangibles e intangibles que son comunes a ambos tipos de alojamiento. (Lovelock & Wirtz, 2009, p.70)

a. Diseño de un concepto de servicio

Los mercadólogos experimentados reconocen la necesidad de adoptar una perspectiva holística del desempeño completo que desea que los clientes perciban, destacando las dimensiones específicas en las que la empresa planea competir. La proposición de valor debe abordar e integrar tres componentes: el producto básico, los servicios complementarios y los procesos de entrega. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 70).

b. Producto básico

Por otra parte, los servicios complementarios amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo. La magnitud y el nivel de los servicios complementarios suelen afectar la diferenciación y posicionamiento del producto básico, con respecto a los servicios de la competencia. La añadidura de elementos complementarios o el incremento del nivel del desempeño deben realizarse en formas que aumenten el valor del producto que perciben los clientes potenciales y de tal forma que permitan al proveedor de servicios cobrar un precio más alto. El elemento de producto se debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia de esta manera podremos ver que este producto si valió la pena utilizarlo. (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 71).

De acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basa en la percepción de múltiples factores. Por ejemplo se dice que las siguientes ocho dimensiones de la calidad se aplican a todos los productos y servicios: desempeño,

características, confiabilidad, adaptabilidad, durabilidad, utilidad, estética y percepción de la calidad.

En un primer momento se analiza el producto hotelero como un conjunto de atributos puntualizando en los servicios base y los complementarios, el factor estructurante es la prestación del servicio hotelero desde un punto de vista de empresa no desde el destino, el concepto de producto turístico se utiliza para estructurar una experiencia integral que se origina en torno a una motivación base y esta se presenta en el mercado bajo las formas de ecoturismo, turismo cultural, sol y playa, etc., así puede considerarse que la manera en que se combinan los servicios y prestaciones para satisfacer esa motivación conforman un producto. Seguidamente se establece un procedimiento para determinar sus puntos fuertes y débiles a partir de los siguientes pasos (Identificación de los atributos, Determinar la importancia, diferenciación y el grado de presencia percibido de los atributos que caracterizan al producto, Determinar el índice actitud hacia el hotel de los clientes, Posicionar los valores de la importancia, diferenciación y el grado de presencia percibido de los atributos en la Matriz Importancia, diferenciación y presencia percibido (IDP), Valorar los puntos fuertes y débiles del producto). (Conde , 2017, p. 75)

La calidad es el conjunto de propiedades de un servicio ya sean conductuales (presentación personal, cortesía, actitudes) o técnicas (infraestructura, sistema de trabajo procedimientos), las cuales le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades de un cliente o un grupo de ellos. Por ende, para determinar si un servicio es o no de calidad es necesario conocer y/o contar tres elementos: clientes, sus necesidades, aptitud de servicio para que las necesidades sean satisfechas. (Mincetur, 2017)

c. *Importancia del factor tiempo*

Muchos servicios se entregan en tiempo real. Los clientes deben estar presentes físicamente para recibir el servicio de empresas como líneas aéreas, hospitales, estéticas y restaurantes.

Las personas desean invertir una cantidad de tiempo limitada en la ejecución del servicio (sobre todo si sólo implica hacer fila), así que éste debe entregarse con una rapidez aceptable.

Los clientes valoran su tiempo y, en ocasiones, prefieren pagar más por un servicio más rápido. Con mayor frecuencia, los clientes ocupados esperan que el servicio esté disponible en momentos que le convengan, más que cuando le acomode a la empresa de servicio.

(Lovelock, Reynoso, Andrea, & Huete, 2004) “Como respuesta, un mayor número de empresas ofrece una ampliación de su horario de servicio incluso hasta 24 horas al día, siete días a la semana” (p.24)

d) Fidelización de los clientes

Está claro que una forma deseable de mantener e incrementar la cuota de mercado en los segmentos seleccionados de clientes es empezar por retener a los clientes que la empresa ya tiene en esos segmentos. Las empresas que puedan identificar fácilmente a todos sus clientes, por ejemplo, empresas industriales, distribuidores y mayoristas- pueden medir fácilmente la retención del cliente de periodo a periodo. (Kaplan & Norton, 2000, p. 83)

e) Las personas como parte del servicio

En gran cantidad de servicios de mucho contacto, los clientes no sólo se relacionan con el personal de servicio, sino también establecen contacto con otros clientes (esto es literal si toman un autobús o un tren durante las horas de mayor afluencia.) En contraste, (Lovelock, Reynoso, Andrea, & Huete, 2004) los servicios de bajo contacto se entregan distancia y el contacto humano se limita a la resolución de problemas. La diferencia entre un servicio de alto contacto y otro, reside con frecuencia en la calidad de trato que tienen los empleados que atienden a los clientes. (p.23)

f) Diseño de lugar

(Grande, 2005) menciona que:

“Afecta a los estímulos previos antes de entrar al local. Estos estímulos pueden ser estéticos como arquitectura de los edificios, iluminación, materiales, entradas, logos, furgonetas, camiones, etc. Los atributos funcionales son el diseño de planta, los colores, el mobiliario, la iluminación o la anchura de los pasillos”. (Pag.83)

Los objetivos de las comunicaciones internas incluyen asegurar una prestación de servicios eficiente y satisfactoria; lograr relaciones laborales productivas y armoniosas, y desarrollar

La confianza, respeto y lealtad de los empleados. El progreso en el cumplimiento de cada objetivo depende, en parte, de una comunicación clara entre la gerencia y los empleados.

Los medios más utilizados comprenden boletines y revistas internos; cadenas de televisión corporativa privada; cintas de vídeos, Intranets (redes privadas de sitios de Internet y correo electrónico, inaccesibles para el público general); sesiones informativas personales y campañas promocionales que utilicen exhibidores, premios y programas de reconocimiento”. (Lovelock & Wirtz, 2009, p.308)

2.2.1.1.2. Promoción

Ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarle a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados. Las comunicaciones se pueden transmitir a través de individuos, como los vendedores o el personal que tiene contacto con el cliente, sitios web, pantallas en equipo de autoservicio y por medio de diversos medios publicitarios.

Las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja. (Lovelock & Wirtz, 2009, p.155).

a. Promoción de ventas

Es útil considerar las promociones de ventas como una comunicación aunada a un incentivo. Éstas son específicas de un periodo, un precio o un grupo de clientes, en ocasiones de los tres. Por lo general, el objetivo consiste en acelerar la decisión de compra o motivar a los clientes a utilizar un servicio específico con mayor prontitud, en mayor volumen con cada compra o con mayor frecuencia.

Las promociones de ventas para las empresas de servicios hacen uso de muestras gratuitas, cupones y otros descuentos, regalos y competencias con premios. Al utilizarse de esta manera, las promoción es de ventas añaden valor, proporcionan una “ventaja competitiva”, aumentan las ventas durante periodos en que la demanda es débil, aceleran la introducción y aceptación de nuevos servicios y generalmente logran que los clientes actúen más rápido que sin la presencia de cualquier incentivo promocional. (Lovelock & Wirtz, 2009, p.170)

Muchas empresas hoy en día hacen las promociones en sus servicios o productos tangibles para así de esa manera atraer más clientes, pues si bien es cierto en este tipo de promociones no se generan ganancias en las empresas pero con el lapso del tiempo la empresa tiene a poner los precios normales hasta que los clientes se fidelicen con las empresas.

2.2.1.1.3. Entorno físicos

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

(Lovelock & Wirtz, 2009) menciona que:

El entorno físico de servicio que los clientes experimentan es el punto final del sistema de prestación de servicios que se incluye en el elemento de lugar y tiempo del modelo de las 8 Ps. En los servicios de alto contacto este elemento tiene un papel fundamental en la creación de la experiencia del servicio y en el incremento (o disminución) de la satisfacción del cliente. Los parques temáticos de Disney suelen citarse como ejemplos vívidos de ambientes de servicio que hacen que cada cliente se sienta cómodo y muy satisfecho y le deja una impresión duradera. De hecho, diferentes organizaciones, desde hospitales y hoteles hasta restaurantes y empresas profesionales, reconocen que el entorno de servicio es un componente importante de la mezcla de marketing y de la proposición general de valor. (p.288)

Los entornos de servicio comunican y determinan el posicionamiento del servicio, afectan la productividad de los empleados y de los clientes, guían a los consumidores a lo largo del sistema de entrega y pueden representar un componente básico de la búsqueda de una ventaja competitiva.

La evidencia física es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio. La evidencia física del servicio incorpora todas las representaciones tangibles, entre ellas folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización y equipo. (Zeithaml, Brown & Bitner, 2001, p .25)

a) Infraestructura y equipamiento

Áreas públicas Se considera como áreas públicas, a las áreas que utiliza el huésped, el personal y el público en general en horario determinado por el establecimiento; a su vez se clasifican en: BUENAS PRÁCTICAS La ubicación del establecimiento es céntrica. Recuerde que si bien no se puede cambiar el lugar de ubicación del establecimiento de hospedaje, se puede resaltar en la folletería y/o durante la publicidad y promoción, los atractivos y facilidades que tiene alrededor. De igual

manera, se puede invertir en sencilla señalización que facilite el acceso al establecimiento. Existe una buena señalización de la fachada. Cuenta con una placa indicativa en la fachada, visible, esto en caso de estar clasificado y/o categorizado. También cuenta con los permisos correspondientes para la exhibición del panel publicitario, los cuales se muestran siempre en buen estado de conservación y mantenimiento, sin un impacto visual negativo. Cuenta con facilidades para el acceso peatonal, incluyendo acceso especial para discapacitados. Cuenta con facilidades para el acceso vehicular. Recuerde que si bien no corresponde al establecimiento el arreglar las pistas de su entorno, sí puede ponerse de acuerdo con los vecinos para solicitar a la municipalidad u organismo responsable que se efectúe un adecuado mantenimiento de los accesos. Cuenta con facilidades para el estacionamiento, parqueo vehicular, sea privado o contratado. Si el hospedaje no cuenta con parqueo propio y/o cercano a éste y sus huéspedes lo requieren, tome el servicio de alguna empresa privada cercana y establezca un convenio para brindar gratis el servicio o, por lo menos, un descuento en la tarifa. Tenga presente que es un valor agregado del servicio. Dispone de facilidades para el parqueo de unidades de transporte turístico. Tenga presente que es muy importante cuando se trabaja con agencias de viajes. La fachada es apropiada y se encuentra en buen estado y limpia. Debe guardar concordancia e integrarse con el paisaje aledaño donde se localiza el hospedaje, evitando ocasionar un impacto visual negativo. Tenga en cuenta que de ubicarse en lugares fríos se recomienda pintar la fachada con colores oscuros, mientras que en lugares cálidos, colores más claros. Si la edificación cuenta con valor histórico, se vela por su permanente conservación y mantenimiento. En caso de contar con jardín frente a la fachada, se encuentra cuidado y en buen estado. Recuerde que las plantas son siempre un gran complemento visual. Tal vez no siempre será posible tener un jardín frente a la fachada, pero evalúe la posibilidad de poner macetas atractivas acorde al diseño del exterior y darle un mantenimiento interdiario. Cuenta con buena iluminación nocturna buscando facilitar la ubicación del establecimiento. Evita colocar anuncios o stickers publicitarios en las puertas de ingreso al establecimiento que

causen un impacto visual negativo. Zonas externas (fachadas y ubicación), zonas nobles (uso exclusivo de los huéspedes) y zonas internas (oficinas, vestidores, comedor, etc.).

Su objetivo es brindar al personal y público en general confort, adecuado estado de funcionamiento, limpieza y así tener un impacto agradable a la vista. Son fundamentales para causar una buena impresión desde el primer contacto con el huésped. (Mincetur)

b) Sistemas de reservas

Si bien las empresas de servicios no pueden almacenar su oferta, si pueden hacerlo con la demanda. Esto es, organizar esta de forma que utilice el servicio en momentos prefijados, asegurando así que el flujo del cliente no excederá el nivel deseado de capacidad. (Fernández & Bajac, H, 2003, p.89)

2.1.1.4. Personal

(Lovelock & Wirtz, 2009) afirma que a pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados.

Además, el hecho de reconocer que los clientes pueden contribuir (de manera positiva o negativa) a la forma en que otros clientes experimentan los desempeños de servicio, los mercadólogos proactivos tratan de moldear los papeles de estos sujetos y de manejar su comportamiento.

Los empleados de servicios son muy importantes, casi todas las personas pueden recordar alguna historia terrible de una experiencia con una empresa de servicios. Si se les insiste, muchas de ellas también recordarán una experiencia de servicio realmente buena. El personal de servicio generalmente sobresale en este tipo de dramas, ya sea en el papel de villanos insensibles, incompetentes y malvados o como héroes que hicieron todo lo posible por ayudar a los clientes al anticiparse a sus necesidades y resolver sus problemas de forma útil y con empatía. Probablemente usted tenga sus propias historias favoritas, con villanos y héroes (y si es como la mayoría de las personas, tal vez hable más de los villanos que de los héroes).

Desde la perspectiva de la empresa, el personal de servicio es sumamente importante porque puede ser un determinante de la lealtad (o deserción) de los clientes, así que tiene un papel fundamental en la creación de ganancias a largo plazo para la empresa.

El personal de servicio como fuente de lealtad de los clientes y de una ventaja competitiva.

Desde la perspectiva de un cliente, el encuentro con el personal de servicio probablemente sea el aspecto más importante. Desde el punto de vista de la empresa, los niveles de servicio y la forma en que el personal de contacto entrega el servicio puede ser una fuente importante de distinción y de ventaja competitiva. Además, la fuerza de la relación entre el cliente y el empleado de contacto es determinante para la lealtad de los clientes. Esta es una de las razones por las que los empleados de servicio son muy importantes para los clientes y para el posicionamiento competitivo de la empresa debido a que:

Son parte fundamental del producto. Con frecuencia los empleados de servicio son el elemento más visible del servicio, porque lo entregan y en consecuencia determinan en gran medida su calidad.

Son la empresa de servicios. Los empleados de contacto representan a la empresa de servicios y, desde la perspectiva del cliente, ellos son la empresa.

Son la marca. Los empleados de contacto y el servicio que prestan son parte fundamental de la marca. Los empleados son quienes determinan el cumplimiento de la promesa de la marca.

Asimismo, los empleados de contacto desempeñan un papel fundamental al anticiparse a las necesidades de los clientes, personalizar la prestación del servicio y establecer relaciones personalizadas con los clientes. La realización exitosa de estas actividades debe dar como resultado la lealtad de los clientes. En el siguiente ejemplo vemos cómo los empleados atentos pueden anticiparse a las necesidades de los clientes. (p.312).

Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega de servicios y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio. Todas las personas que participa en la prestación del servicio transmiten ciertos mensajes al cliente en relación con la naturaleza del servicio.

El prestador del servicio o la persona de contacto puede ser muy importante de hecho, en algunos servicios como la asesoría, consultoría, enseñanza y otros con base en las relaciones profesionales, el proveedor es el servicio.

(Brown, & Bitner, 2001) Nos menciona que “el Empowerment en los empleados, es necesario entrenar y generar en los empleados el empowerment con el fin de que solucionen los problemas en el momento en que ocurran”. (p.24)

Establecimientos de hospedajes

Tabla 1
Clasificación de Hospedaje mediante el sistema CIU

CIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
510	Actividades de alojamiento para estancias cortas	Esta clase comprende el suministro de alojamiento, en general por días o por semanas, principalmente para estancias cortas de los visitantes. Abarca el suministro de alojamiento amueblado en habitaciones y apartamentos o unidades totalmente independientes con cocina, con o sin servicio diario o regular de limpieza, y que incluyen a menudo diversos servicios adicionales, como los de servicio de comidas y bebidas, aparcamiento, lavandería, piscina y gimnasio, instalaciones de recreo e instalaciones para conferencias y convenciones. Esta clase comprende el suministro de alojamiento por estancias cortas en: hoteles, centros vacacionales, hoteles de suites/apartamentos, moteles, hoteles para automovilistas, casas de huéspedes, pensiones, unidades de alojamiento y desayuno, pisos y bungalós, unidades utilizadas en régimen de tiempo compartido, casas de vacaciones, chalets y cabañas con servicio de mantenimiento y limpieza, albergues juveniles y refugios de montaña.	No se incluye el suministro de viviendas y de pisos o apartamentos amueblados o sin amueblar para períodos más largos, en general por meses o por años; véase la división 68

Fuente: <https://proyectos.inei.gob.pe>

Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. Los establecimientos de hospedaje que opten por no clasificarse y/o categorizarse, deberán cumplir con los requisitos señalados en el presente Reglamento (MINCETUR).

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

opten por no clasificarse y/o categorizarse, deberán cumplir con los requisitos señalados en el presente Reglamento.

2.2.2. Marco normativo de servicios de hospedaje

Artículo 24.- Condiciones de la infraestructura, equipamiento y servicio

24.1 Los establecimientos de hospedaje, independientemente de su clase y/o categoría, durante su funcionamiento deberán mantener los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal establecidos en el presente Reglamento.

24.2 La infraestructura y equipamiento deberán estar en óptimas condiciones de conservación, presentación, funcionamiento, mantenimiento, limpieza y seguridad, de modo que permitan el uso inmediato y permanente de los servicios ofrecidos desde el día que inicia sus operaciones.

24.3 Asimismo, las condiciones de servicio y personal exigidas en el presente Reglamento, deberán mantenerse en forma constante, relevando principalmente la atención oportuna y permanente del huésped.

24.4 Las ampliaciones o modificaciones de infraestructura de los establecimientos de hospedaje deberán cumplir con los requisitos exigidos en el presente Reglamento para la clase y/o categoría que ostente, debiendo ser comunicados al Órgano Competente.

Información a ser facilitada a los huéspedes Los establecimientos de hospedaje deberán mostrar en forma visible tanto en la recepción como en las habitaciones, las tarifas, la hora de inicio y el término del día hotelero y demás condiciones del contrato de hospedaje.(MINCETUR)

2.3. Marco conceptual

Albergue:

Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines. Su ubicación y/o los intereses y actividades de sus huéspedes, determinarán la modalidad del mismo. Los Albergues deberán cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 4, que forma parte integrante del presente Reglamento de la Mincetur.

Capacitación:

Proporcionarles a los empleados las habilidades, herramientas y recursos que necesitan para utilizar su ponderación con confianza y eficacia.

Calidad:

El grado en que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas.

Calidad de servicio:

Evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación del servicio de una empresa.

Calificador de establecimientos de hospedaje:

Persona inscrita en el Registro de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje y designada por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico de MINCETUR, para emitir Informes Técnicos respecto a las solicitudes de reconocimiento oficial del estatus de establecimiento de hospedaje clasificado y/o categorizado, de acuerdo a los requisitos establecidos en el presente Reglamento.

Descuento:

Estrategia de reducción del precio de un artículo, por debajo de su nivel normal.

Establecimiento de hospedaje:

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

Hostal:

Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser clasificados como Hostales deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 3, que forma parte integrante del presente Reglamento de la Mincetur.

Hotel:

Establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de Una a Cinco Estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 1 que forma parte integrante del presente Reglamento de la Mincetur.

Intangibles:

Calificativo de todo aquello que no tiene una presencia corpórea o física, y que no está destinado por la empresa para su venta. Ejemplo de intangibles son los diseños industriales, el fondo de comercio etc.

Ocho (8) Ps:

Ocho elementos estratégicos en la mezcla de marketing de servicios, cuyos nombres inician con la letra P (en inglés) y que representan los ingredientes básicos necesarios para crear estrategias

viables para cubrir las necesidades de los clientes de manera redituable en un mercado competitivo.

Publicidad:

Cualquier forma pagada de comunicación no personal, transmitida por un comerciante para informar, educar o persuadir a los miembros de públicos meta.

Servicio:

Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, y que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo.

Capítulo III

Diseño Metodológico

3.1. Definición de variable

Según Zeithaml, Brown, & Jo Bitner, (2001) Menciona que: “El marketing de servicios difiere de manera significativa de los productos y por consiguiente de que requiere de diferentes estrategias y tácticas que no se reflejan completamente en los textos de marketing tradicionales” (p. 7).

3.2. Operacionalización de variable

Tabla 2
Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	SUB INDICADORES	INDICES
Marketing de servicio	Componentes del Marketing de servicio	Proceso de prestación de servicio	- Servicio básico.	- Calidad de servicio
			- Servicio y productos complementarios.	- Ambiente y camas - Instalaciones sanitarias - Precios - Productos hoteleros - Confianza y Puntualidad
			- Proceso de entrega y servicio postventa.	- Percepción del servicio - Retorno de cliente
			- Diseño	- Tiempo de entrega
			- Eficiencia	- Satisfacción
			- Confianza	- Comunicación
			- Bienes tangibles	- Folletos, membretes, tarjetas
			- Ambiente de venta	- Iluminación - Señalización y equipos
		Promoción	- Información y promoción	- Dirección
			- Eficiencia	- Indirecta
			- Persuasión de ventas	
			- Ejecución de ventas	- Decisiones
			- Ambiente de venta	- campaña
		Entorno físico	- Infraestructura externa	- Ubicación
				- Fachada
				- Panel publicitario
				- Estacionamiento y Parqueo vehicular
Personal	- Prestador de servicio	- Enseñanza		

Fuente: Elaboración propia

3.3.Hipótesis de investigación

3.3.1. Hipótesis General

La utilización del marketing de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017, es significativa.

3.3.2. Hipótesis Específicas

El proceso de prestación de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay es poco eficiente.

La Promoción de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, es progresivo.

El entorno físico en los hospedajes de la ciudad de Abancay, es poco propicio.

El nivel de desempeño del personal de los hospedajes de la ciudad de Abancay, es moderado.

3.4.Tipo, nivel de investigación, método y diseño de investigación

3.4.1. Tipo de Investigación

Es el tipo de investigación que se utilizará corresponde a la investigación básica, justificada en propósitos prácticos desde la existencia de los conocimientos.

De acuerdo a Valderrama (2007):

Indica el tipo de investigación es básico, según el propósito es recoger la información de la realidad, para enriquecer el conocimiento teórico científico. (p. 28-30)

3.4.2. Nivel de Investigación

Según (CHARAJA, 2004) Menciona que el nivel de investigación que se utilizará es una investigación descriptiva en el que el objetivo central es exponer las características de la unidad de estudio y por tanto pueden medir una o más variables dependientes de una población definida. Son las investigaciones de tipo diagnóstico y comparativo. (p.25)

3.4.3. Método de la investigación

El método deductivo es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc. de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Torres, 2006)

3.4.4. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación corresponde a una investigación no experimental, estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y que los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

A su vez este estudio, se basará en los diseños transaccionales descriptivos “indagan la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, estudios puramente descriptivos”

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Collado, Hernández, & Baptista, 2010, p.152)

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población de estudio serán clientes de los 39 hospedajes ubicados en la ciudad de Abancay, referidos a servicios, costos, promoción. Al respecto de la existencia de 39 hospedajes, se ha considerado un promedio de 40 clientes de diferencias estacionarias, con la siguiente relación:

$$\begin{aligned} \text{Población promedio} &= 39 \text{ hospedajes} \times 40 \text{ clientes} \\ &= 1560 \text{ clientes por Día} \end{aligned}$$

Los criterios que cada investigador cumpla dependen de sus objetivos de estudio, lo importante es establecerlos de manera muy específica. Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, este ejercicio no es posible si al examinar los resultados el lector no puede referirlos a la población utilizada en un estudio. (Fernández, Hernández, & Baptista, 2010) Muestra

De (Kish, 1995; Kalton y Heeringa, 2003), leída en una publicación de HERNANDEZ, FERNANDEZ, & BAPTISTA (2014) sostiene que:

“Las muestras probabilísticas tienen muchas ventajas, quizá la principal sea que puede medirse el tamaño del error en nuestras predicciones. Se dice incluso que el principal objetivo en el diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo este error, al que se le llama error estándar”. (pág. 177)

Para el estudio se ha aplicado el tipo de muestro probabilístico, aleatorio simple estratificado esta técnica permitió que los elementos del universo tenga la misma oportunidad de ser escogidos en el estudio. A través de la formula estadística se obtuvo una muestra de 174, población promedio de 40 clientes atendidos por día en cada uno de los establecimientos, con un promedio total de 1,560 clientes. El estudio de la población de clientes será realizado con la muestra probabilística y aplicación de la técnica de COCHRAN. Utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * PQN}{E^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Leyenda:

Muestra n= ¿?
Probabilidad de éxito p: 0.70
Probabilidad de fracaso q: 0.30

Nivel de confianza	Z: 1.96
Población	N: 1.560
Error	e: 0.06

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.70 * 0.30 * 3120}{0.06^2 (1560 - 1) + 1.96^2 * 0.70 * 0.30} = 196 \text{ clientes}$$

Empleando la técnica del reajuste:

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$n' = \frac{196}{1 + \frac{196}{1560}} = 174$$

Se aplicarán las encuestas a una muestra de 174 clientes de los hospedajes de la ciudad de Abancay, distribuidas de forma aleatoria.

3.6. Procedimiento de la investigación

3.6.1. Técnicas de Investigación

Es el conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos. Es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de cual se organiza la investigación, la técnica pretende los siguientes objetivos. a) Ordenar las etapas de la investigación, b) aportar instrumentos para manejar la información, c) llevar un control de los datos, d) orientar la obtención de conocimientos. Las técnicas que se utilizaron en la presente investigación fueron:

Observación:

Consiste en la identificación (actividad de percibir) a través de la vista de las propiedades o características de un evento fenómeno. Existen dos clases de observaciones: la

sistemática (estructurada) y la no estructurada (no sistemática). La primera se caracteriza porque se planea previamente que es lo que se va observar y, por lo tanto, se delimita; mientras que la segunda es libre y flexible; se recomienda para las observaciones exploratorias. (CHARAJA, 2004, p. 127)

Encuesta:

La técnica de la encuesta para información relativa a características predominantes de una población, es mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos. Instrumento del cuestionario, conjunto de preguntas, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra (CHARAJA, 2004)

3.6.2. Instrumentos de investigación

Guía o fichas de observación:

Las fichas de observación “son un conjunto de criterios de observación que se elabora considerando los objetivos y los indicadores de la variable a investigarse. (CHARAJA, 2004).

Cuestionario:

“Su elaboración consiste en formular las preguntas por escrito, en función de los objetivos e indicadores de la variable a investigarse, en forma ordenada y seriada. Las preguntas pueden ser cerradas, abiertas o mixtas” (CHARAJA, 2004).

Escala de Likert:

Este instrumento se utiliza para conocer las opiniones y/o actitudes de los sujetos a investigarse. Esta escala consiste en varios enunciados, deducidos de los indicadores de la variable. Frente a estos enunciados se formulan un grupo de respuestas aseverativas que van de lo más a lo menos y ante las cuales el investigado debe solo elegir una alternativa. (CHARAJA, 2004).

3.6.3. Procesamiento y análisis de datos

A través de consistencia, selección de datos y depuración de información innecesarias, así mismo la clasificación y agrupación de datos a través de distribución de frecuencia de la variable así como de sus indicadores, por último la tabulación y agrupación de datos en categorías (PROGRAMA SPSS)

Para el desarrollo del estudio se recurre al instrumento de la escala de Likert, tomando en consideración cada uno de las etapas de investigación.

La escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales o particulares. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem. La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejen una actitud positiva o negativa a cerca de un estímulo o referente. Cada ítem está estructurado con tres alternativas de respuestas pudiendo codificar las mismas.

Rangos	Codificación	Rangos	Codificación
Bueno	(3)	Siempre	(3)
Regular	(2)	A veces	(2)
Malo	(1)	Nunca	(1)

En cuanto a la validez o exactitud con que se mide la variable en estudio, la validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa >0.9 es excelente

Coeficiente alfa >0.8 es bueno

Coeficiente alfa >0.7 es aceptable

Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable

Coeficiente alfa >0.5 es pobre

Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

Tabla 3
Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,958	24

Fuente: *Elaboración propia*

Según los resultados obtenidos con el estadístico de SPSS mediante el alfa de Cronbach nos muestra aproximadamente el 0.958, con un coeficiente de fiabilidad de Excelente; lo cual decimos que el instrumento utilizado en el presente trabajo investigación titulada “MARKETING DE SERVICIO DE LOS HOSPEDAJES DE LA CIUDAD DE ABANCA Y, 2017” es Fiable, según la teoría antes citada.

Capítulo IV

Resultados y Discusión

4.1.Descripción de resultados

4.1.1. Información General

Tabla 3

Genero de los Clientes en los Hospedajes de la ciudad de Abancay

	Frecuencia	Porcentaje
F	59	33,9
M	115	66,1
Total	174	100,0

Fuente: Elaboración propia.

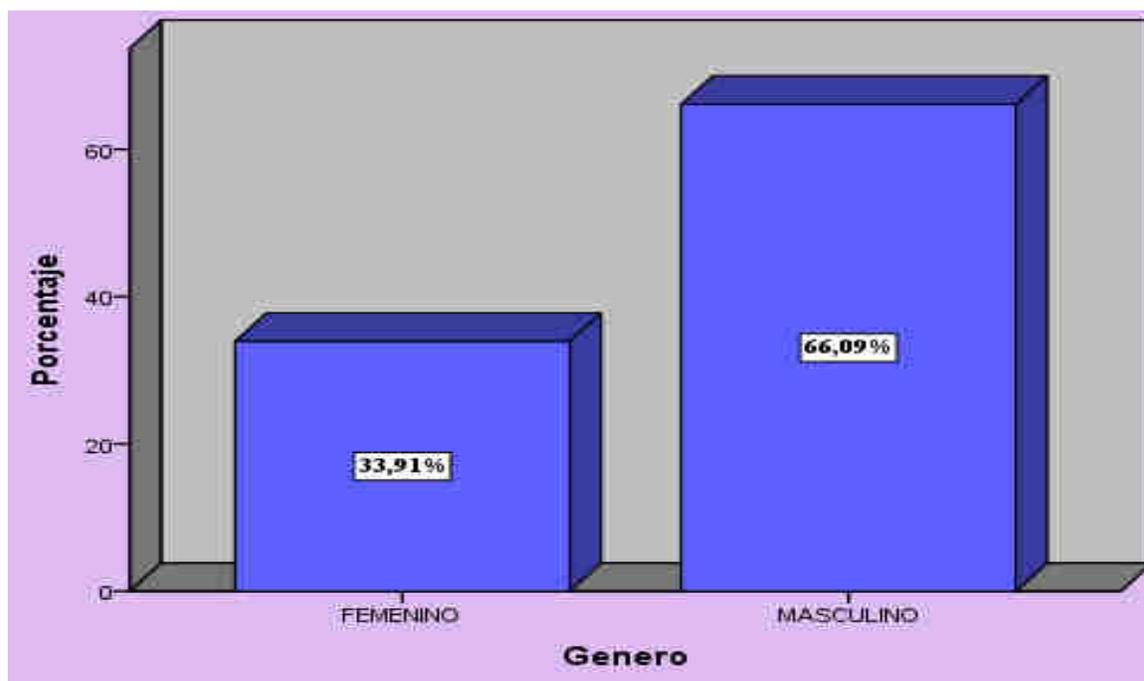


Figura 1: Genero de clientes en los hospedajes de la ciudad de Abancay 2017.

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 4 y figura 1 se obtuvo de un total de 174 clientes de los diferentes hospedajes de la ciudad de Abancay; el 66% (115) fueron clientes masculinos y el 33% (59) fueron clientes femeninos. Esto quiere decir que en la mayoría de los clientes recurrentes son masculinos en los hospedajes de la ciudad de Abancay.

Tabla 4
Edad de los clientes en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos 25 años	61	35,1	35,1
	Entre 26 a 40 años	69	39,7	74,7
	Más de 41 años	44	25,3	100
	Total	174	100	100

Fuente: Elaboración propia.

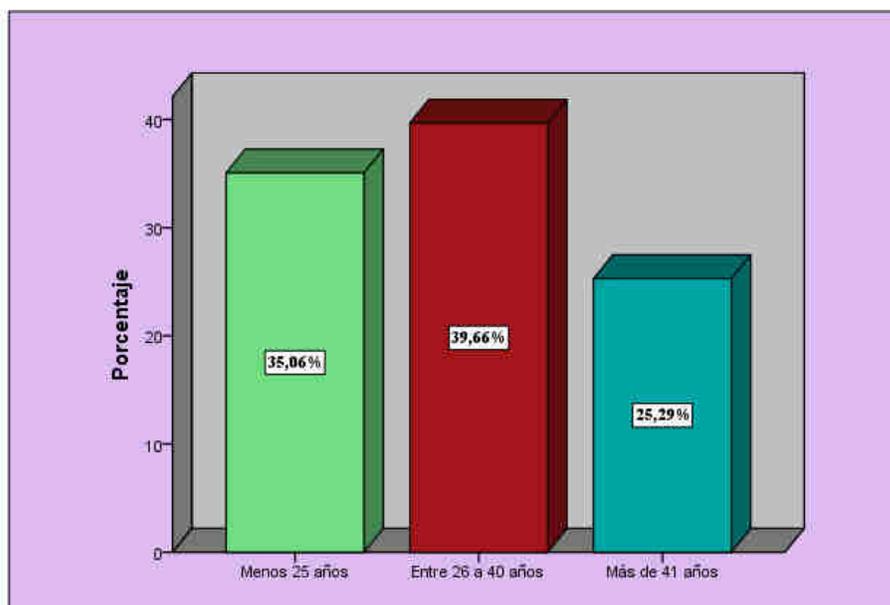


Figura 2: *Edad de los clientes en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.*

Fuente: *Elaboración propia.*

De la tabla 5 y figura 2 se obtuvo de un total de 174 clientes de los diferentes hospedajes de la ciudad de Abancay. Según edad; el mayor indicador 40% (69) fueron clientes entre 26 a 40 años de edad; el 35%(61) fueron clientes menores de 25 años de edad y el 25%(44) fueron

clientes de más de 41 años de edad en los hospedajes de la ciudad de Abancay. Es decir la concurrencia de los clientes hacia los hoteles son personas entre jóvenes y mayores.

Tabla 5
Procedencia de los clientes en los hospedajes de la ciudad de Abancay

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ANDAHUAYLAS	41	23,6	23,6	23,6
	ANTABAMBA	34	19,5	19,5	43,1
	AREQUIPA	5	2,9	2,9	46
	CHALHUAHUACHO	1	0,6	0,6	46,6
	CHALUHUANCA	14	8	8	54,6
	CHINCHEROS	14	8	8	62,6
	CURAHUASI	15	8,6	8,6	71,3
	CUSCO	9	5,2	5,2	76,4
	GRAU	16	9,2	9,2	85,6
	HUANCARAMA	5	2,9	2,9	88,5
	ISCAHUACA	13	7,5	7,5	96
	LIMA	6	3,4	3,4	99,4
	PUNO	1	0,6	0,6	100
	Total	174	100	100	

Fuente: *Elaboración propia.*

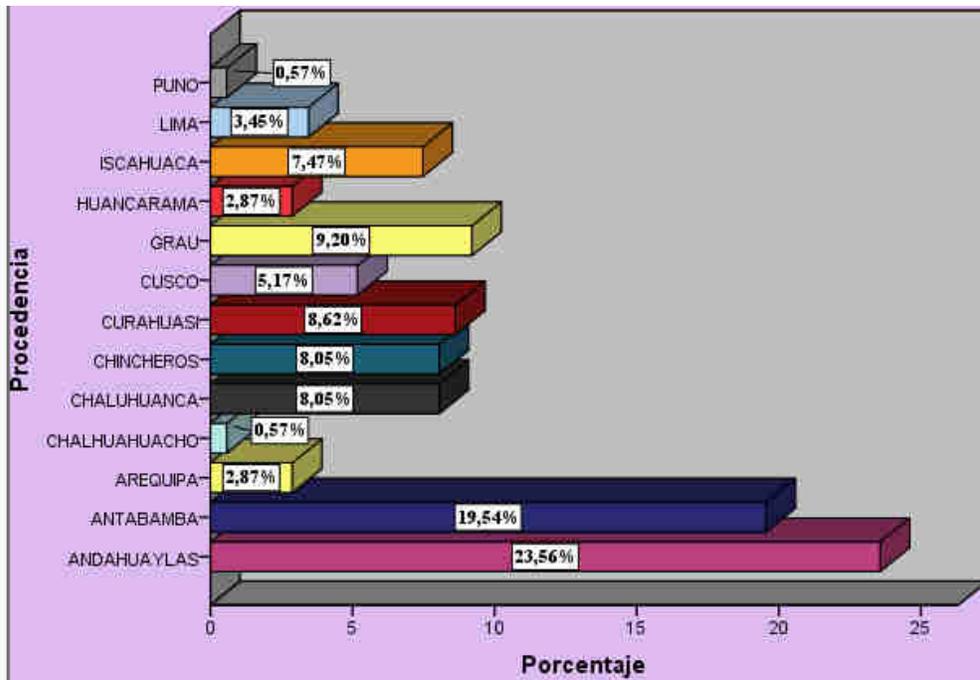


Figura 3: Procedencia de los clientes en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 6 y figura 3 obtenido un total de 134 clientes de los diferentes hospedajes de la ciudad de Abancay según procedencia de los clientes; con el mayor indicador el 48% (43) del resto de procedencias el 24% (41) clientes de procedencia de la provincia de Andahuaylas, el 20% (34) clientes de la provincia Antabamba, el 9%(16) fueron clientes de GRAU y con. Esto quiere decir, que en la mayoría de los clientes recurrentes son procedentes de diferentes lugares a nivel regional y nacional para recurrir a los hospedajes de la ciudad de Abancay, con mucho más énfasis de las provincias de Apurímac.

Tabla 6

Procedencia según del trabajo de los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Público	58	33,3	33,3	33,3
	Privado	62	35,6	35,6	69,0
	Otros	54	31,0	31,0	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

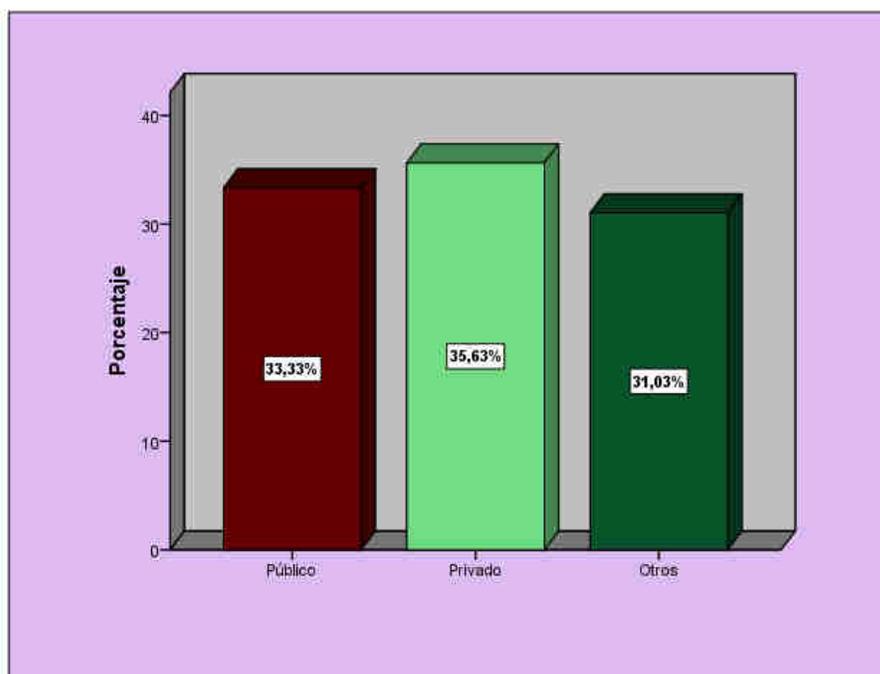


Figura 4: *Procedencia según del trabajo de los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.*

Fuente: *Elaboración propia*

De la tabla 7 y figura 4 de un total de 174 clientes de los hospedajes de la ciudad de Abancay el 33% (58) fueron clientes del tipo de trabajadores del sector público, con el mayor indicador el 36% (62) fueron trabajadores de tipo privado y el 31%(54) fueron otro tipo de trabajadores. Esto quiere decir que en la mayoría de los clientes son del tipo de trabajador Privado en los hospedajes de la ciudad de Abancay.

4.1.2. Variable Marketing de servicio

Tabla 7

Marketing de servicio de los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	67	38,5	38,5	38,5
	Regular	52	29,9	29,9	68,4
	Bueno	55	31,6	31,6	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

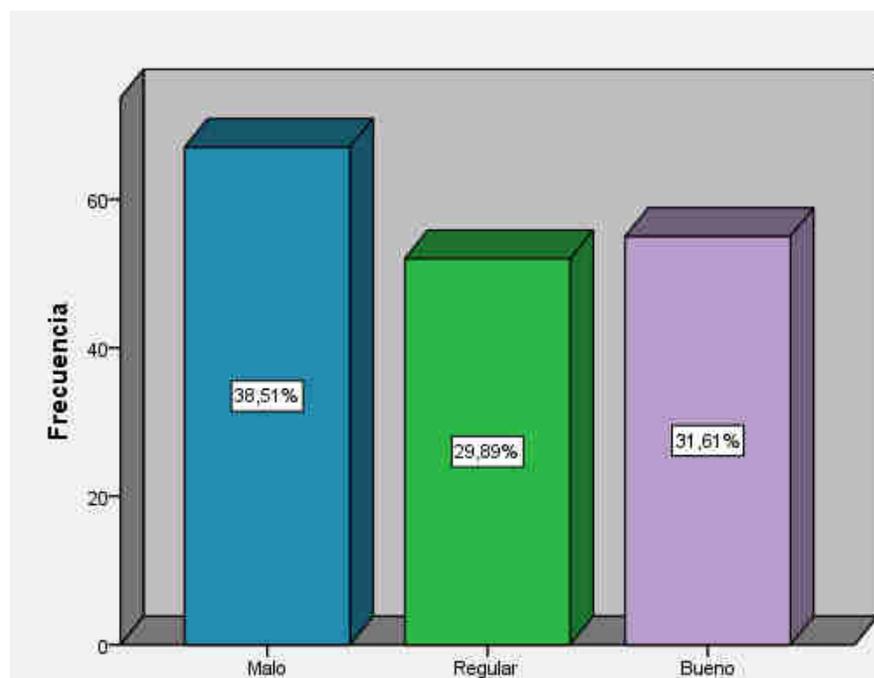


Figura 5: *Marketing de servicio de los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.*

Fuente: *Elaboración propia.*

De la tabla 8 y figura 5 de un total de 174 clientes de los hospedajes de la ciudad de Abancay sobre la aplicación del marketing de servicios; indican que mayoritariamente el 39% (67) mal el marketing de servicio, el 32% (55) menciona que es bueno lo que se aplica en el marketing de servicio y el 30% (52) regular. Esto quiere decir que en los hospedajes de la ciudad de Abancay no se aplican como debe de ser el marketing de servicios. (Zeithaml, Brown , & Jo Bitner, 2001) Menciona que: “El marketing de servicios difiere de manera significativa de los

productos y por consiguiente de que requiere de diferentes estrategias y tácticas que no se reflejan completamente en los textos de marketing tradicionales”. (pág. 7) ya que podemos decir que la mayoría de hospedajes de la ciudad de Abancay en el año 2017 no aplica estrategias ni tácticas, viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo.

4.1.3. Dimensiones Componentes del marketing del servicio

4.1.3.1. Indicador Proceso de prestación de servicio

Tabla 8

El Proceso de prestación de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	55	31,6	31,6	31,6
	Regular	70	40,2	40,2	71,8
	Bueno	49	28,2	28,2	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

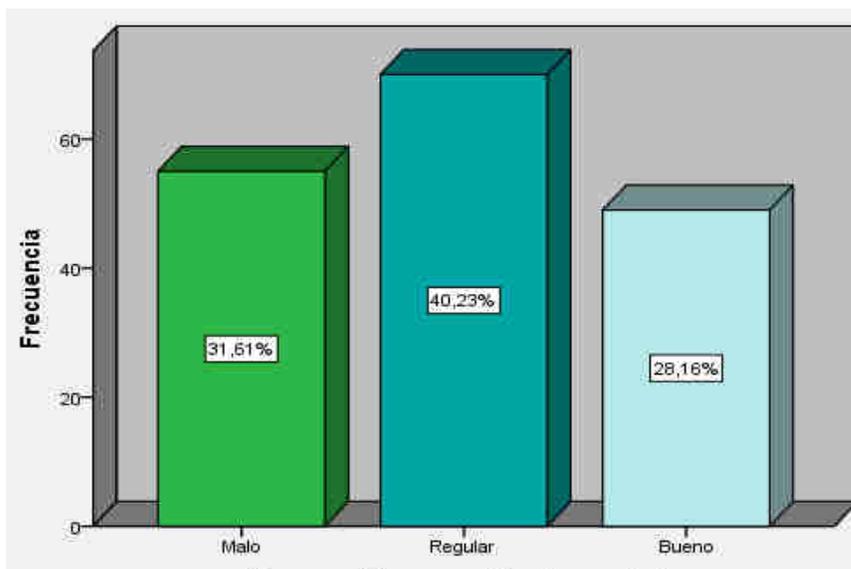


Figura 6: *Proceso de prestación de servicios en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.*

Fuente: *Elaboración propia.*

De la tabla 9 y figura 6 se obtuvo de un total de 174 clientes de los hospedajes de la ciudad de Abancay, sobre el proceso de prestación de servicios; una mayoría indica que el 40% (70) es regular el proceso de prestación; el 32% (55) indica que es malo el proceso de prestación de servicios y el 28% (49) califican que es bueno. Esto quiere decir, que en la mayoría de los hospedajes de la ciudad de Abancay a veces se realizan de forma adecuada el proceso de prestación de servicios. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia poco agradable. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 242)

4.1.3.1.1. Sub Indicadores Proceso de prestación de servicio

Tabla 9

La calidad del servicio en la captación del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	28	16,1	16,1	16,1
	Regular	128	73,6	73,6	89,7
	Bueno	18	10,3	10,3	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

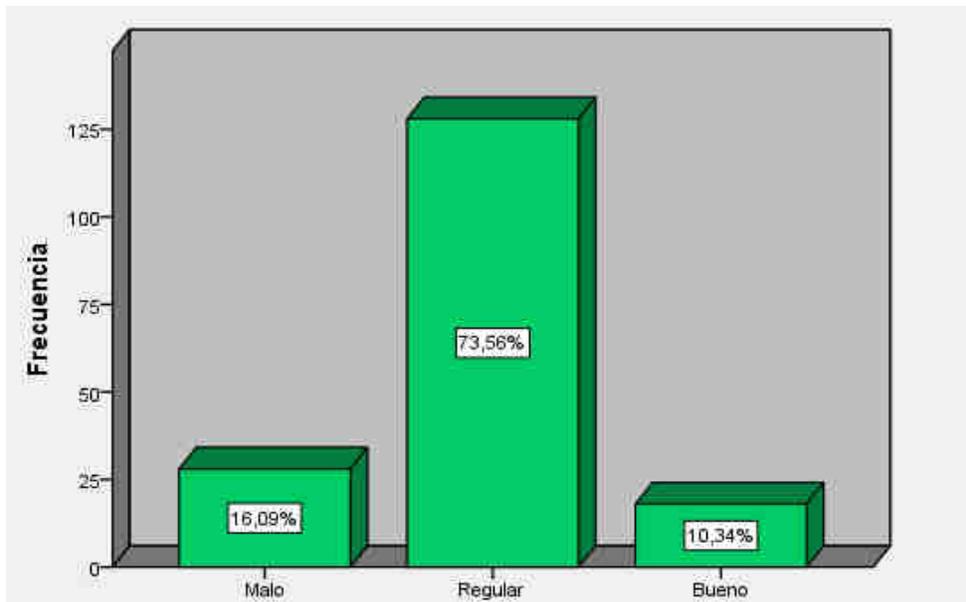


Figura 7: La calidad de servicio en la captación del cliente de los hospedajes de la ciudad de Abancay 2017.
Fuente: Elaboración propia

De la tabla 10 y figura 7 se puede desprender, que el 73.6% (128) indicaron, es regular la calidad del servicio para captar el cliente en los hospedajes, el 16.1% (28) han opinado que mala la calidad de servicio para captar al cliente, y el 10.3%(18) indicaron que es buenol la calidad de servicio.

Esta situación se puede manifestar que el cliente se ha venido percatando de alguna manera en la calidad del servicio, es decir; que el cliente busca beneficios en su estadía, lo que sugiere que los hospedajes buscan satisfacer las necesidades a partir de la prestación de servicios de calidad. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 70)

Tabla 10

Los Ambientes y la cama como muestra de confort y comodidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	34	19,5	19,5	19,5
	Regular	118	67,8	67,8	87,4
	Bueno	22	12,6	12,6	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

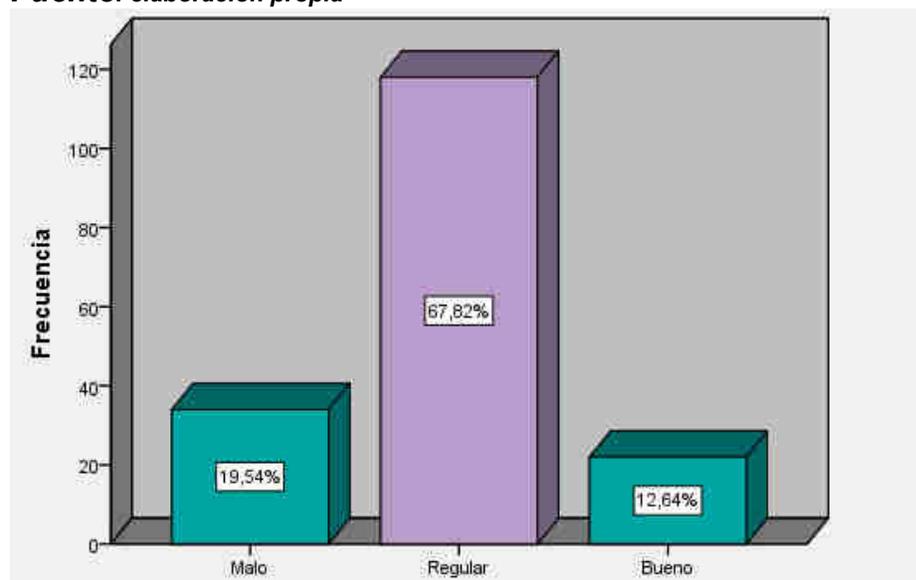


Figura 8: Los ambientes y la cama como muestra de confort y comodidad en los hospedajes de la ciudad de Abancay 2017.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 11 y figura 8 muestra que el 68% (118) de los clientes califican como regular los ambientes, la cama como muestras la presentación de confort y comodidad de los hospedajes, mientras el 20% que es malo los ambientes de los hospedajes, y el 13% indicaron que son buenos los ambientes y la cama como muestra de confort.

Al respecto (Conde Pérez, 2017, p.75).De acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basa en la percepción de múltiples factores. Se puede manifestar que los clientes tratan de no solo ver su estadía en el

hospedaje como descanso, sino también con su comodidad ya sea del ambiente y la comodidad en camas.

Tabla 11

Las Instalaciones sanitarias, que se muestra en el hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	85	48,9	48,9	48,9
	Regular	60	34,5	34,5	83,3
	Bueno	29	16,7	16,7	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

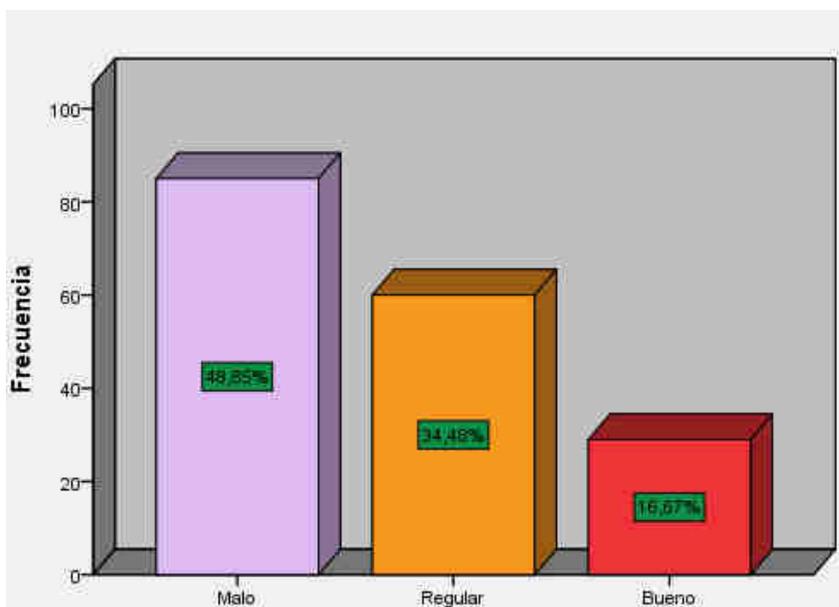


Figura 9: *Las Instalaciones sanitarias como garantía y salubridad para la estadía del cliente en los hospedajes de la ciudad de Abancay.*

Fuente: *Elaboración propia*

De la tabla 12 y figura 9 se obtuvo de un total de 174 clientes de los diferentes hospedajes de la ciudad de Abancay, señalan con el mayor porcentaje, el 49% (85) califican que son malas las instalaciones sanitarias como muestra de garantía y salubridad, el 35% (60) que es regular las instalaciones sanitarias el 17%(29) que son buena ya adecuadas las instalaciones. (Mincetur, 2017) Menciona que los establecimientos de hospedaje, independientemente de su clase y/o categoría, durante su funcionamiento deberán mantener los requisitos de infraestructura, equipamiento, servicio y personal establecidos en el presente Reglamento. Es un requisito indispensable ya que el cliente es el que tiene que sentirse seguros al estar en un servicio de Hospedaje.

Tabla 12
Los precios ofrecidos por el hospedajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	57	32,8	32,8	32,8
	Regular	89	51,1	51,1	83,9
	Bueno	28	16,1	16,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

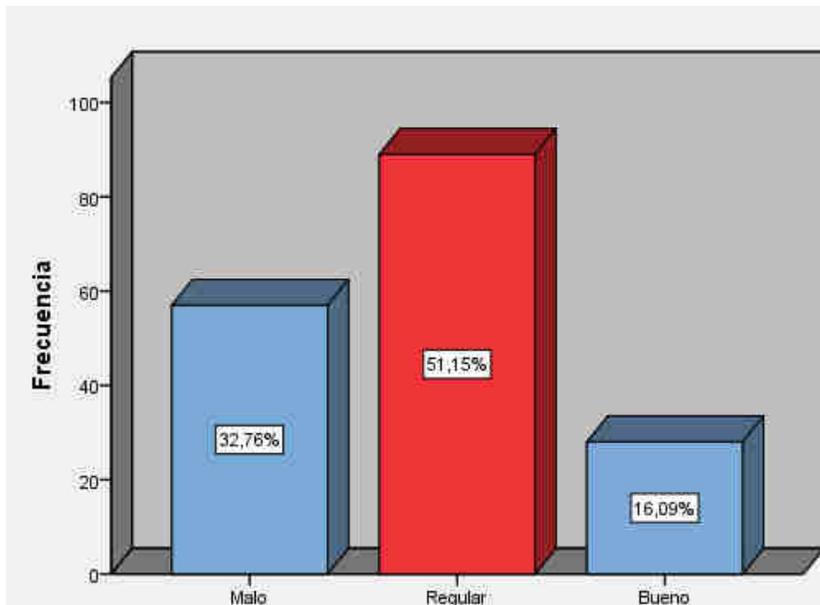


Figura 10: Los precios en los hospedajes de la ciudad de Abancay 2017.
Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 13 y figura 10 de un total de 174 clientes de los diferentes hospedajes de la ciudad de Abancay en cuanto a los precios por los servicios señalan con el mayor indicador el 51% (89) que son regulares los precios ofrecidos por los hospedajes 33% (57) que son malos los precios 16% (28) califican como buenos los precios y satisfactorio para el cliente (Lovelock & Wirtz, 2009,p.71) menciona que la magnitud y el nivel de los servicios complementarios suelen afectar la diferenciación y posicionamiento del producto básico, con respecto a los servicios de la competencia. Cabe resaltar que los hospedajes tienden a bajar la tarifa de los precios por el mismo hecho a la competencia de los demás hospedajes.

Tabla 13

Complementos de productos en los hospedajes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	66	37,9	37,9	37,9
A veces	83	47,7	47,7	85,6
Siempre	25	14,4	14,4	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

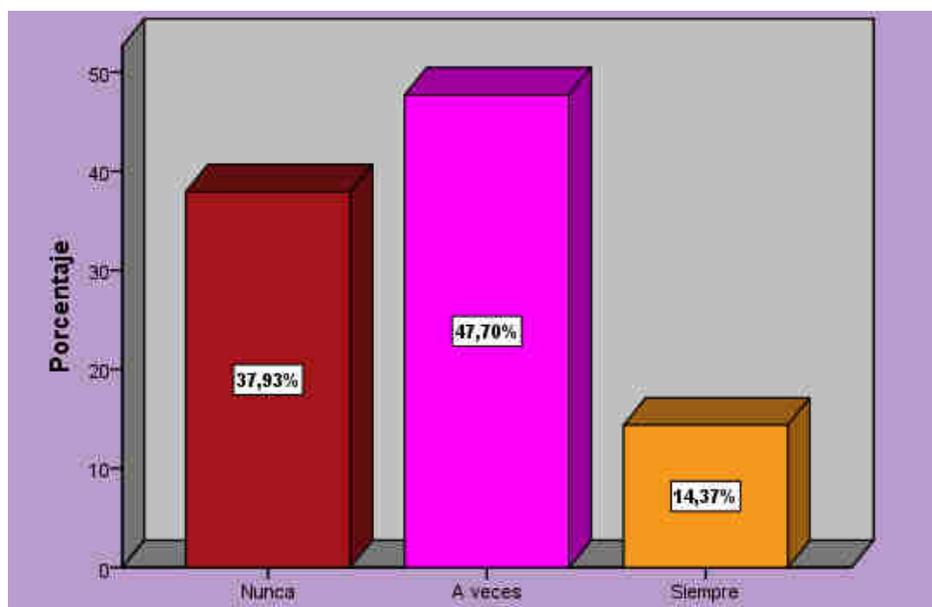


Figura 11: *Complementos de productos en los hospedajes.*

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 14 y figura 11 obtenido de un total de 174 clientes de los hospedajes de la ciudad de Abancay en cuanto corresponde a los complementos de productos en los servicios señala el mayor indicador el 48% (83) que a veces toman interés en el complemento de producto y servicios, el 38% (66) que nunca, con y el 14%(25) siempre. Los clientes no siempre perciben los complementos, la combinación de productos adecuados en los hospedajes.

En un primer momento se analiza el producto hotelero como un conjunto de atributos puntualizando en los servicios base y los complementarios, el factor estructurante es la prestación del servicio hotelero desde un punto de vista de empresa no desde el destino, el concepto de producto turístico se utiliza para estructurar una experiencia integral que se origina en torno a una motivación base y esta se presenta en el mercado bajo las formas de ecoturismo, turismo cultural, sol y playa, etc., así puede considerarse que la manera en que se combinan los servicios y prestaciones para satisfacer esa motivación conforman un producto. (Conde, 2017.p.75)

Tabla 14

Confianza y puntualidad en la estadía de los clientes de los hospedajes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	71	40,8	40,8	40,8
A veces	80	46,0	46,0	86,8
Siempre	23	13,2	13,2	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

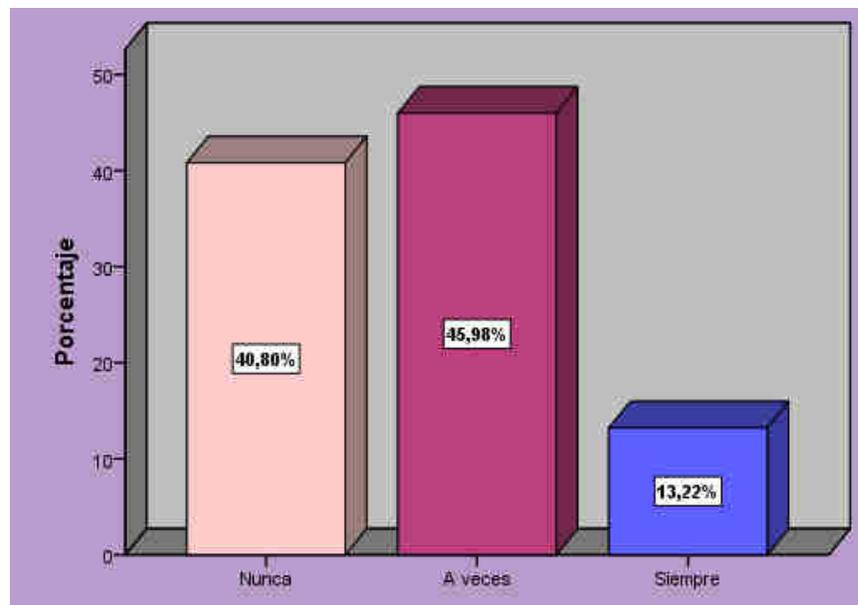


Figura 12: Confianza y puntualidad en la estadía de los clientes de los hospedajes.

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 15 y figura 12 de un total de 174 clientes de los hospedajes de la ciudad de Abancay de los clientes encuestados opinan en cuanto corresponde a la confianza y puntualidad en la estadía de los clientes el 46% (80) que a veces se han percatado en la confianza y puntualidad durante su estadía, el 41% (71) que nunca, y el 13%(23) siempre. El cliente busca un servicio para poder satisfacer una necesidad de manera adecuada más aun sea un establecimiento por lo tanto se debe tener especial cuidado con ello porque estos detalles provocan que el huésped no quiera regresar al hospedaje ya que un gran porcentaje manifiesta que no hay confianza ni puntualidad desde el inicio de su estadía. Cabe resaltar que para determinar si un servicio es o no de calidad es necesario conocer y/o contar tres elementos: clientes, sus necesidades, aptitud de servicio para que las necesidades sean satisfechas. (Mincetur, 2017)

Tabla 15

Los servicios ofertados en la estadía del cliente de los hospedajes de la ciudad de Abancay.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	50	28,7	28,7	28,7
A veces	98	56,3	56,3	85,1
Siempre	26	14,9	14,9	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

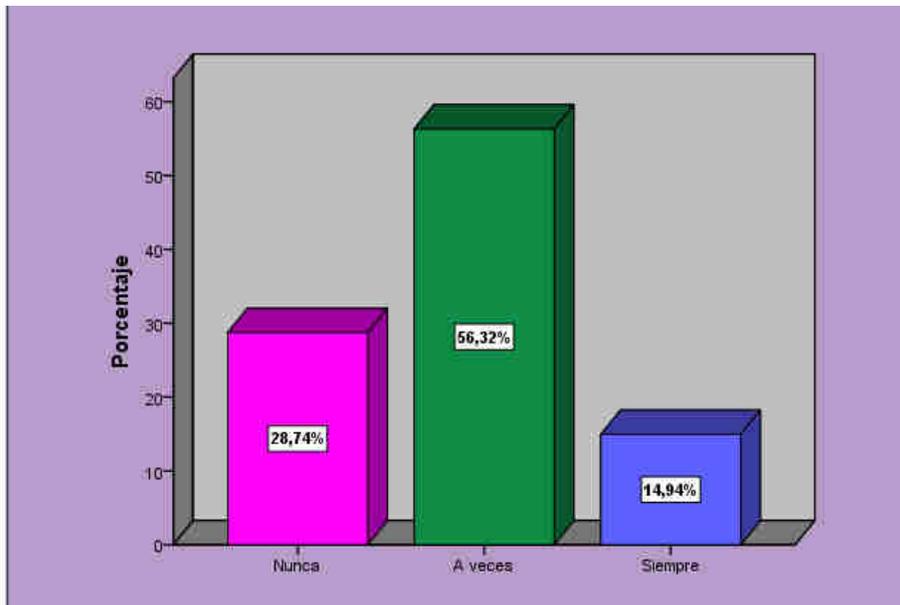


Figura 13: .Los servicios ofertados en la estadía del cliente de los hospedajes de la ciudad de Abancay.
Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 16 y figura 13 de un total de 174 clientes de los hospedajes de la ciudad de Abancay respecto al nivel de cumplimiento de los servicios durante la estadía señalan con el mayor indicador el 56% (98) que a veces el 29% (50) que nunca, con y el 15%(26) siempre. Cabe resaltar que los clientes están al tanto del tipo de servicio que les brindan los hospedajes ya que no se puede apreciar que están satisfechos con la manera del servicio.

La calidad es el conjunto de propiedades de un servicio ya sean conductuales (presentación personal, cortesía, actitudes) o técnicas (infraestructura, sistema de trabajo procedimientos), las cuales le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades de un cliente o un grupo de ellos. Por ende, para determinar si un servicio es o no de calidad es necesario conocer y/o contar tres elementos: clientes, sus necesidades, aptitud de servicio para que las necesidades sean satisfechas. (Mincetur, 2017)

Tabla 16

Retorno del cliente de los hospedajes de la ciudad de Abancay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	38	21,8	21,8	21,8
	A veces	97	55,7	55,7	77,6
	Siempre	39	22,4	22,4	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

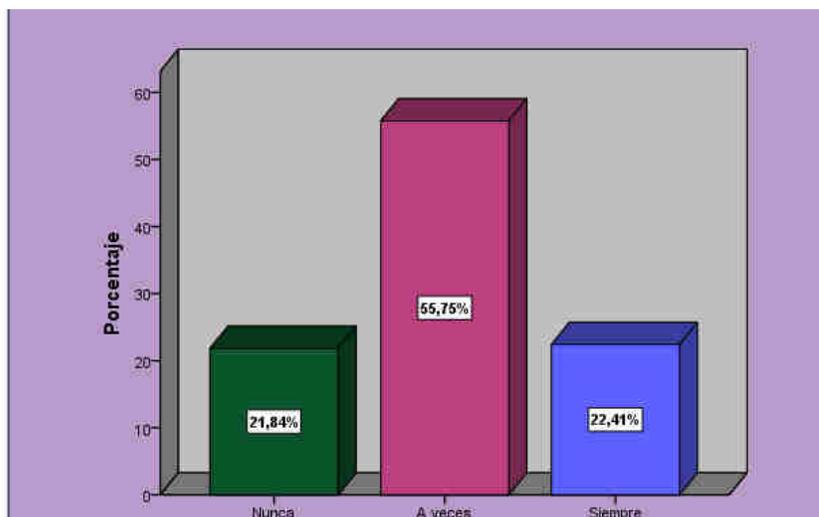


Figura 14: *Retorno del cliente de los hospedajes de la ciudad de Abancay.*

Fuente: *Elaboración propia.*

De la tabla 17 y figura 14 de un total de 174 clientes de los hospedajes de la ciudad de Abancay en cuanto concierne al retorno de cliente por los servicios de hospedajes el 56% (97) han señalado que a veces retorna por los servicios de hospedaje, tomando en cuenta la experiencia antecedida, el 22%(39) siempre y el 21% (38) que nunca.

La mayoría de los clientes dudan regresar al hospedaje de cual recibió el servicio de hospedaje se puede apreciar que no están satisfechos por los servicios hechos en los hospedajes de la ciudad de Abancay.

Está claro que una forma deseable de mantener e incrementar la cuota de mercado en los segmentos seleccionados de clientes es empezar por retener a los clientes que la empresa ya tiene en esos segmentos. (Kaplan & Norton, 2000)

Tabla 17
Procesos de entrega de servicios y productos hoteleros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	38	21,8	21,8	21,8
	Regular	128	73,6	73,6	95,4
	Bueno	8	4,6	4,6	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

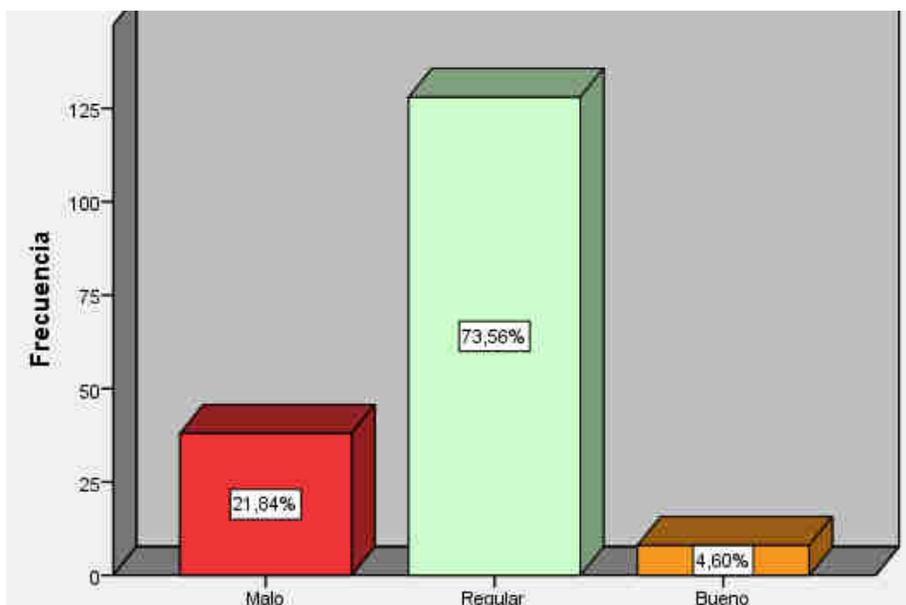


Figura 15: Los procesos de entrega de servicios y productos hoteleros se califica

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 18 y figura 15 de un total de 174 clientes de los hospedajes de la ciudad de Abancay en estricto orden del cumplimiento del proceso de entrega de productos y servicios 74% (128) una mayoría han indicado que regularmente se ha venido cumpliendo con el proceso de entrega de productos y servicio acorde a lo ofertado y comprometido al cliente, el 22% (38) es malo el proceso de entrega de servicios y el 5%(8) es bueno el proceso de entrega de servicios de productos hoteleros.

Entonces se puede afirmar que los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo los procesos subyacentes es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces (Lovelock & Wirtz, 2009,p. 242)

Tabla 18

Personal eficiente en servicio ofrecido en los hospedajes de la ciudad de Abancay.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	44	25,3	25,3	25,3
	A veces	128	73,6	73,6	98,9
	Siempre	2	1,1	1,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

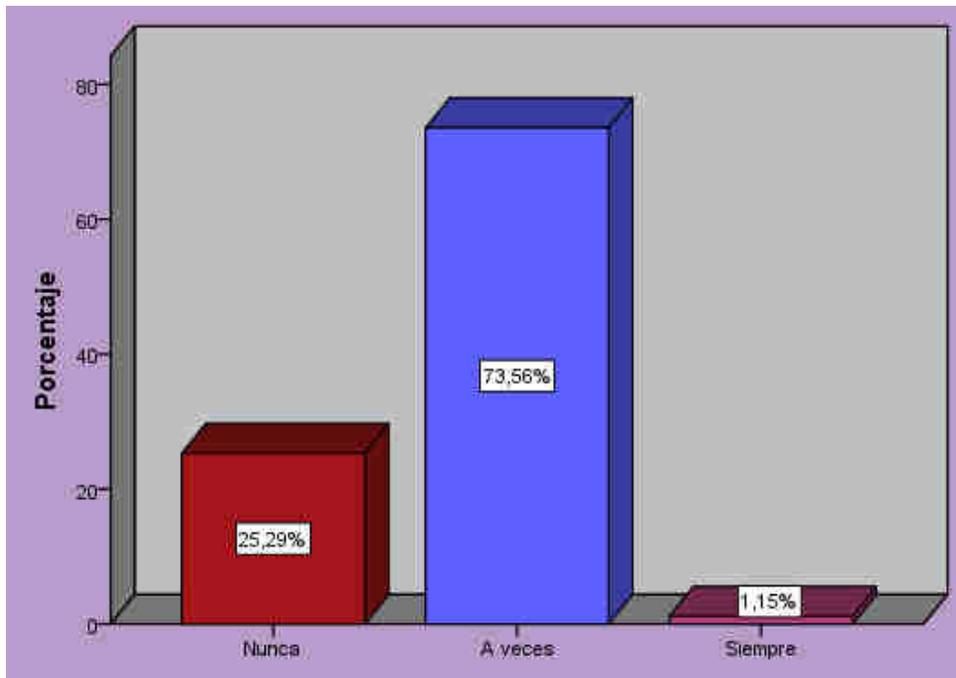


Figura 16: Personal eficiente en servicio ofrecido en los hospedajes de la ciudad de Abancay.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la calidad del personal y eficiencia en los servicios de hospedaje se muestra en la tabla 19 y figura 16 de un total de 174 clientes de los hospedajes de la ciudad de Abancay, donde el 74% (128) indicaron que a veces se ha resaltado el personal eficiente en los servicios de hospedaje y los mismos que resaltan la calidad de atención y garantía al cliente, mientras el 25% (44) que nunca, y el 1%(2) siempre. Se concluye que los servicios de bajo contacto se entregan distancia y el contacto humano se limita a la resolución de problemas. La diferencia entre un servicio de alto contacto y otro, reside con frecuencia en la calidad de trato que tienen los empleados que atienden a los clientes.

Tabla 19

La comunicación y confianza que muestra el personal al cliente se califica:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	75	43,1	43,1	43,1
	Regular	88	50,6	50,6	93,7
	Bueno	11	6,3	6,3	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

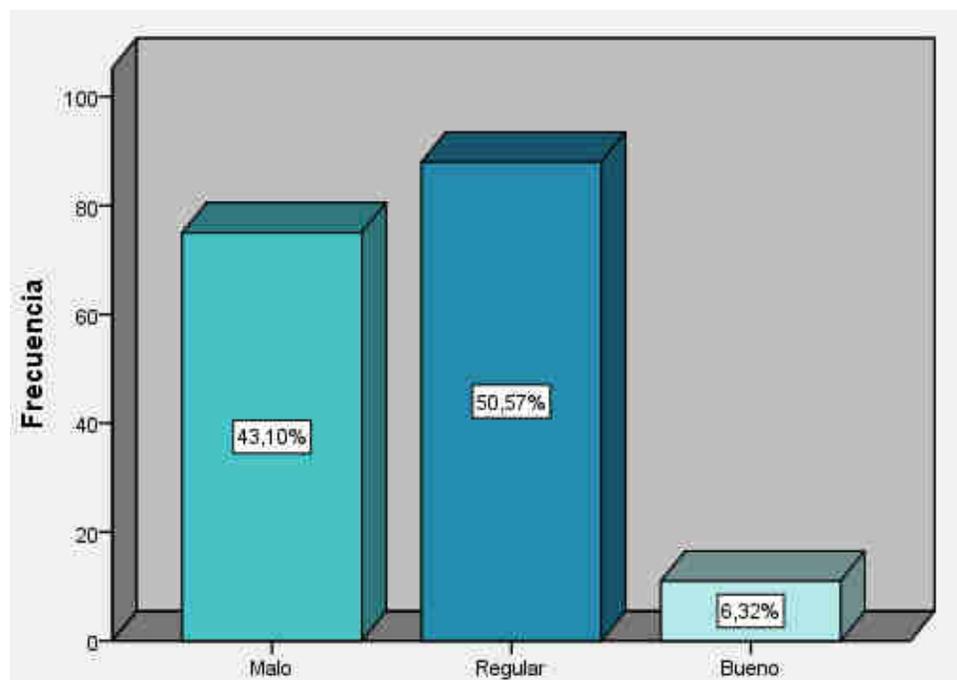


Figura 17: Comunicación y confianza del personal hacia el cliente.

Fuente: Elaboración propia.

La forma de comunicación y la prestación de confianza que facilita al personal hacia el cliente se puede observar en la tabla 20 y figura 17 de un total de 174 clientes de los hospedajes de la ciudad de Abancay, señalan con el mayor indicador el 51% (88) a veces le facilita la comunicación con el personal del hospedaje, el 43% (75) que nunca ha logrado una apropiada comunicación entre el cliente y el personal encargado de los servicios d hospedaje, muchas veces

debido a la poca práctica de la interrelación del proveedor y cliente receptor de la atención, que a veces y el 6%(11) siempre. . Los objetivos de las comunicaciones internas incluyen asegurar una prestación de servicios eficiente y satisfactoria; lograr relaciones laborales productivas y armoniosas, y desarrollar la confianza, respeto y lealtad de los empleados así a los clientes. (Lovelock & Wirtz, 2009,p.308)

Tabla 20

Los medios de información para prestación de servicios de hospedajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	113	64,9	64,9	64,9
	Regular	59	33,9	33,9	98,9
	Bueno	2	1,1	1,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

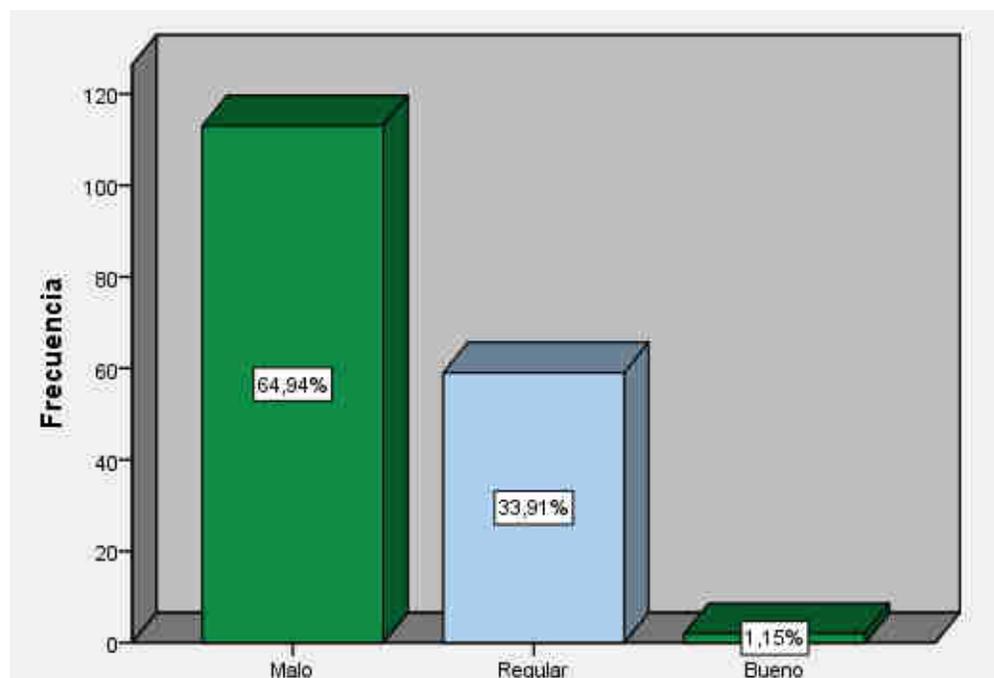


Figura 18: *La información de la prestación de servicios de los hospedajes de la ciudad de Abancay.*

Fuente: *Elaboración propia.*

Sobre la facilitación de información de los servicios ofertados al cliente en los hospedajes de la ciudad de Abancay, se puede observar en la tabla 21 y figura 18 de un total de 174 clientes de los hospedajes de la ciudad de Abancay donde la mayoría el 65% (113) califican que es mala la información de prestación de servicios de la empresa y el cliente, situación que por la falta de uso de revistas, folletos, tarjetas entre otros que no permitan tener un mejor conocimiento sobre la bondades de servicio el 34% (59) que es regular y el 1%(2) es bueno.

El progreso en el cumplimiento de cada objetivo depende, en parte, de una comunicación clara entre la gerencia y los empleados.

Los medios más utilizados comprenden boletines y revistas internos; cadenas de televisión corporativa privada; cintas de vídeos, Intranets (redes privadas de sitios de Internet y correo electrónico, inaccesibles para el público general); sesiones informativas personales y campañas promocionales que utilicen exhibidores, premios y programas de reconocimiento. (Lovelock & Wirtz, 2009, p.308)

Tabla 21
La iluminación de los ambientes y pasadizos del hospedajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	37	21,3	21,3	21,3
	Regular	88	50,6	50,6	71,8
	Bueno	49	28,2	28,2	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

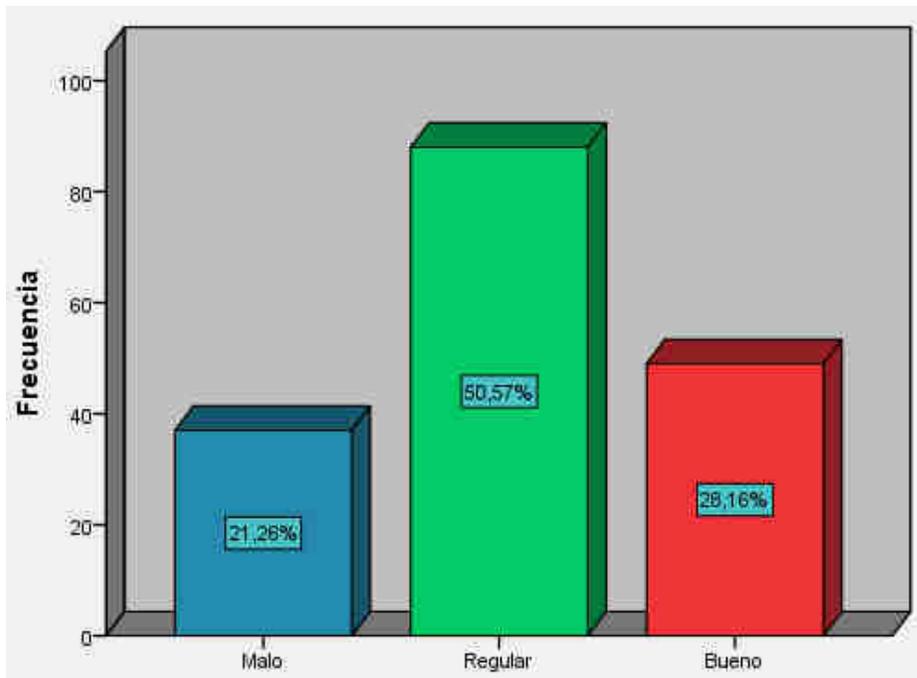


Figura 19: La iluminación de los hospedajes de la ciudad de Abancay.

Fuente: Elaboración propia.

La iluminación en la prestación de servicios hoteleros juega un papel importante en la captación del cliente. Al respecto la tabla 22 y figura 19 de 174 clientes de los hospedajes de la ciudad de Abancay han señalado en un 51% (88) que es regular la iluminación se ha convertido en un factor atractivo en el servicio de los hospedajes, el 28%(49) consideraron que es bueno y el 21% (37) indicaron que es malo.

De forma general se puede destacar, que la iluminación afecta a los estímulos previos antes de entrar al local. Estos estímulos pueden ser estéticos como arquitectura de los edificios, iluminación, materiales, entradas, logos, (IDELFONSO GRANDE , 2005), convirtiéndose de esta forma en un aspecto atractivo del servicio.

Tabla 22

Las formas de señalización y la ubicación de los equipos de evacuación para situaciones de emergencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	80	46,0	46,0	46,0
	Regular	54	31,0	31,0	77,0
	Bueno	40	23,0	23,0	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

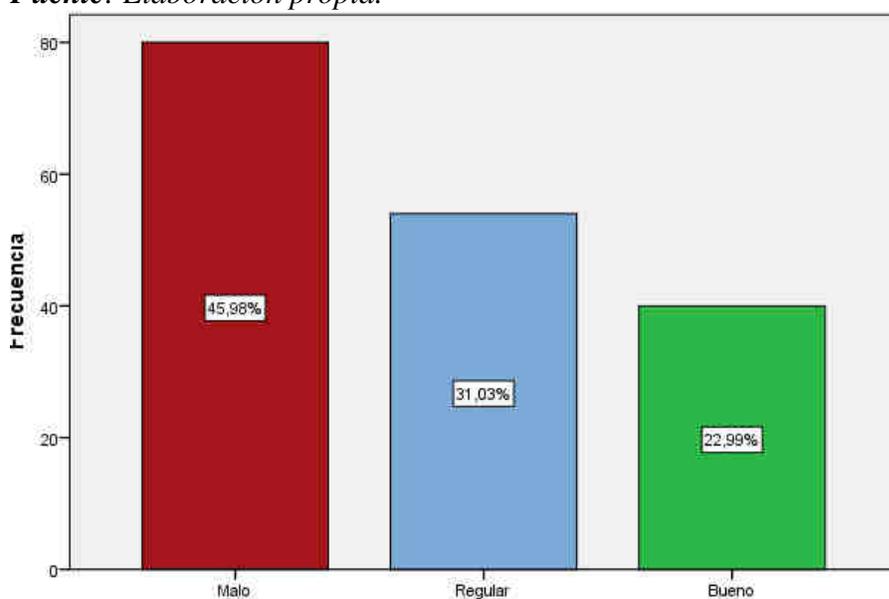


Figura 20: *La Señalización y los equipos de evacuación*

Fuente: Elaboración propia.

En el marco de la seguridad y garantía de los servicios de hospedaje, la señalización y los equipos se han venido convirtiendo en un elemento fundamental, es así que la tabla 23 y figura 20 de un muestra total de 174 clientes de los hospedajes de la ciudad de Abancay; el 46% (80) han manifestado en la prestación de servicios hoteleros, la señalización y los equipos de evacuación nunca han sido claros y adecuados, especialmente cuando se trata de situaciones de emergencia, mientras tanto el 31% (54) opinaron que es regular y el restante 23%(40) indicaron que es buena la señalización y equipos de evacuación.

En el nuevo concepto de seguridad ocupacional y salubridad, la señalización de áreas de seguridad se ha convertido en un aspecto determinante para la prestación de servicio de hospedaje.

4.1.3.2. Indicador Promoción

Tabla 23

Promoción de los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	76	43,7	43,7	43,7
A veces	50	28,7	28,7	72,4
Siempre	48	27,6	27,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

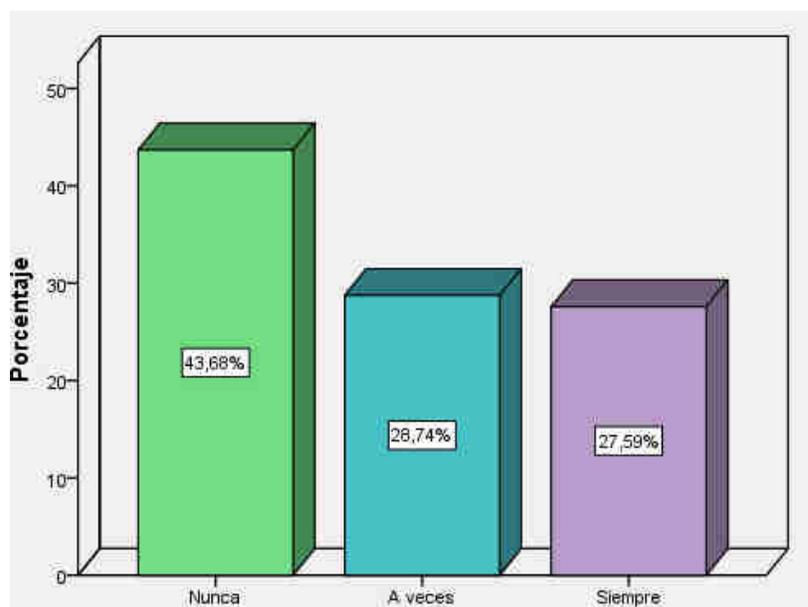


Figura 21: *Promoción en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.*

Fuente: Elaboración propia.

En el mundo del marketing, la promoción de servicios y productos se ha venido dando con bastante énfasis para vender los servicios hoteleros, Sobre esta situación se puede observar en

la tabla 24 y figura 21, de un total de 174 clientes de los hospedajes, en un 44% (76) han opinado que nunca se ha realizado adecuadamente la promoción de los servicios de hospedaje, el 29% (50) manifestaron a veces y el 26%(48) señalaron que siempre se ha realizado. Es decir, que en la mayoría de los hospedajes de la ciudad de Abancay no se ha practicado la apropiada promoción de los servicios.

Al respecto, (Lovelock & Wirtz, 2009, p.155), indica que ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. Se puede entender, que para dar conocimiento sobre los beneficios y bondades de los servicios de hospedaje, es necesario recurrir a la promoción de los servicios orientados a diferentes segmentos de mercado.

4.1.3.3.1. Sub indicadores de promoción

Tabla 24

Promoción personalizada en la oferta del servicio hotelero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	84	48,3	48,3	48,3
	Regular	72	41,4	41,4	89,7
	Bueno	18	10,3	10,3	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

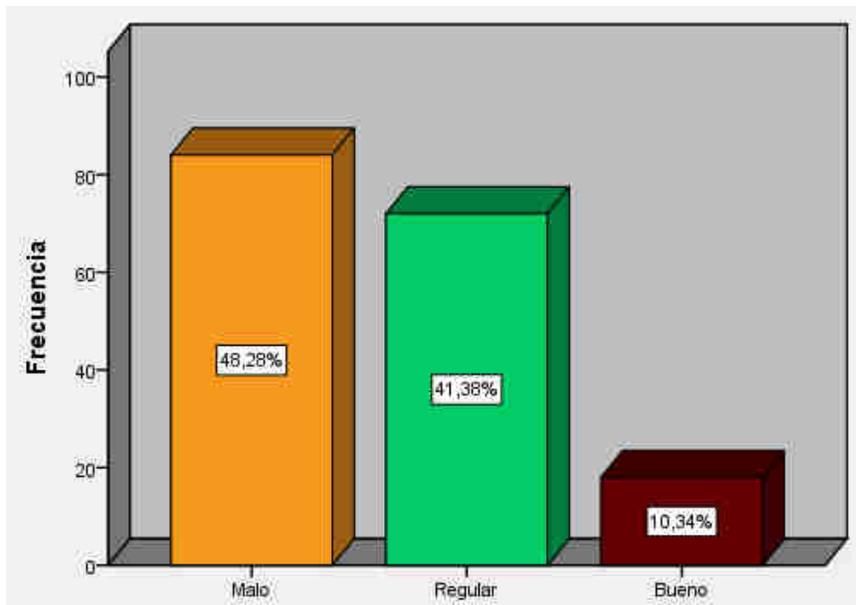


Figura 22: Promoción personalizada

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto concierne a la promoción personalizada de los servicios de hospedaje se puede conjeturar que muchas veces es necesario hacer un marketing de boca a boca, mediante las sugerencias a otros clientes. Esta realidad se puede visualizar en la tabla 25 y figura 22, donde claramente el 48% (84) han mencionado que es mala la promoción personalizada, el 41% (72) que es regular y el 10%(18) es bueno.

Cabe resaltar que no todos los hospedajes tienden a utilizar una promoción de manera personalizada ya que no es una buena estrategia para poder captar clientes. De acuerdo a Lovelock & Wirtz (2009) menciona que “la promoción tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos” (p.155).

Tabla 25.

Utilización de información por medios indirectos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	120	69,0	69,0	69,0
	A veces	50	28,7	28,7	97,7
	Siempre	4	2,3	2,3	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

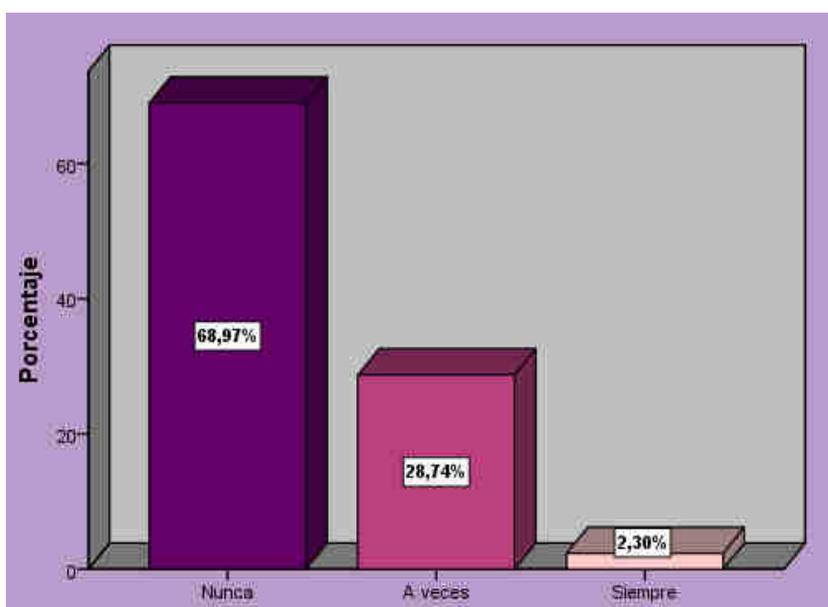


Figura 23: *Utilización de información por medios directos*

Fuente: *Elaboración propia.*

En la promoción de servicios de los hospedajes es necesario la utilización de los diferentes medios sean éstas directas o indirectas, de forma tal se pueda llegar a los prospectos de clientes quienes buscan información de las características de servicio. Sobre esta realidad se recurre a la tabla 26 y figura 23, donde se observa de un total de 174 clientes, el 69% (120) han manifestado que nunca han utilizado de medios indirectos (página web, redes sociales, y otros), para tener información sobre los beneficios de los servicio de hospedaje en la ciudad de Abancay,

mientras el 29 (50) indicaron que a veces y el restante 2%(4) opinaron que siempre se ha recurrido a estos medios.

Sobre esta situación, la revisión de la bibliografía especializada indica que los medios indirectos a utilizar para trasladar información a los clientes se distingue por los diferentes grupos de segmentos de mercado, quienes tienen definidos los diferentes medios de recepción de información.

Tabla 26
El trato al cliente en el servicio hotelero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	76	43,7	43,7	43,7
A veces	86	49,4	49,4	93,1
Siempre	12	6,9	6,9	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

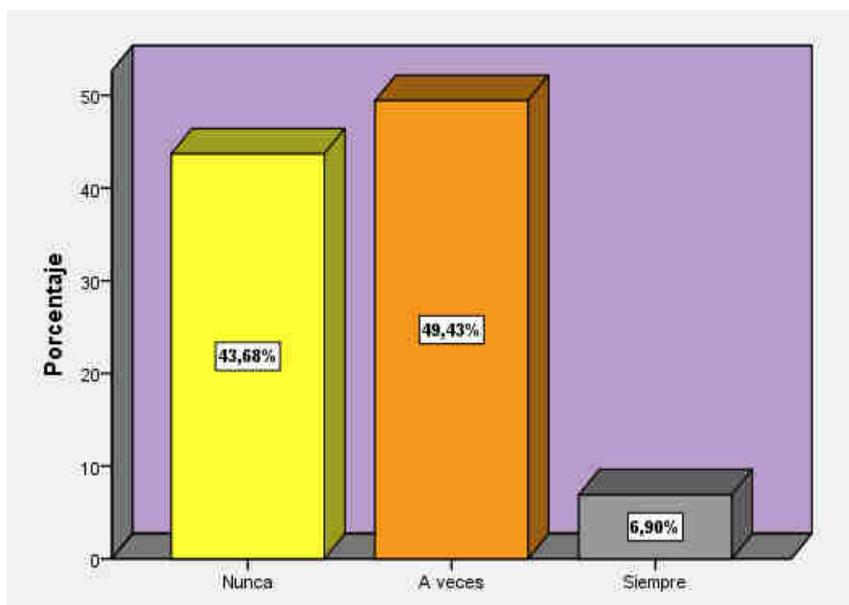


Figura 24: *El trato al cliente en el servicio hotelero*

Fuente: Elaboración propia.

En el proceso de comprar y vender un servicio o producto se enfatiza bastante la fase del trato del cliente y la comunicación con el prospecto de cliente, es decir, concita interés cuando el personal de la empresa proveedora de servicios facilita de la confianza en la oferta de los servicios y el nivel de convencimiento por acudir a manifestar sobre las características del servicio que resaltan como ventajas o beneficios para el cliente.

En los hospedajes de la ciudad de Abancay se manifiestan en la tabla 27 y figura 24, de un total de 174 clientes de los hospedajes el 49% (86) han manifestado que a veces el trato del personal a los clientes es atractivo o llamativo para elegir los servicios de hospedaje, el 44% (76) han opinado que nunca suele suceder esta situación, y el restante 7% (12) indicaban que siempre es atractivo el trato del cliente en la decisión de elegir el servicio.

(Lovelock & Wirtz, 2009, p.155), indica los proveedores necesitan enseñarle a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados.

Tabla 27

Los descuentos y premios promocionales en los servicios de hospedaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	103	59,2	59,2	59,2
A veces	67	38,5	38,5	97,7
Siempre	4	2,3	2,3	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

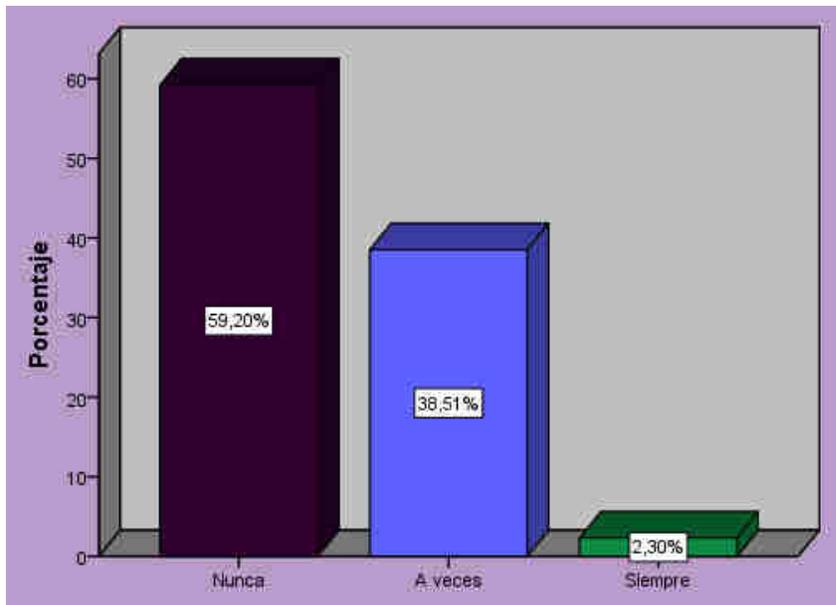


Figura 25: Descuento y premios promocionales en los servicios de hospedaje.

Fuente: Elaboración propia.

En la práctica de las transacciones comerciales de los servicios del servicio o producto, se utilizan como estrategia de captación del cliente, las campañas y/o promociones de descuentos por la cantidad o montos considerables de compras y los premios al cliente como incentivo por las compras del cliente.

Esta situación no es ajena en los servicios de hospedaje, la tabla 28 y figura 25 permite observar que el 59% (103) han indicado que nunca ha sido atractivos los pocos descuentos o premios que ofertan los proveedores de servicios hacia los clientes, el 39% (67) señalaron que a veces es significativa dichas campañas estacionarias y el resto 2%(4) opinaron que siempre es seductor dichas ofertas para la oportuna decisión del cliente.

Se asevera que las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja. (Lovelock & Wirtz, 2009, p.155).

Tabla 28

Campañas estacionarias con precios promocionales de los servicios de hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	99	56,9	56,9	56,9
	A veces	72	41,4	41,4	98,3
	Siempre	3	1,7	1,7	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

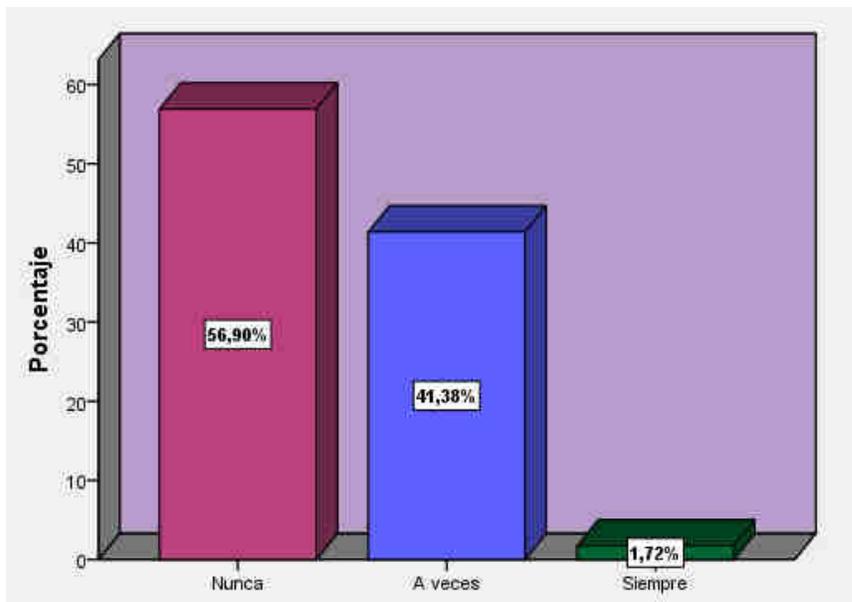


Figura 26: *Campañas estacionarias con precios promocionales de los servicios de hospedaje.*

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 29 y figura 26 se obtuvo de un total de 174 clientes de los diferentes hospedajes de la ciudad de Abancay de la interrogante ¿Las campañas estacionarias de hospedaje

con precios promocionales me permiten retornar?; señalan con el mayor porcentaje el 57% (99) que nunca, el 41% (72) que a veces y el 2%(3) siempre.

Las promociones de ventas para las empresas de servicios hacen uso de muestras gratuitas, cupones y otros descuentos, regalos y competencias con premios. Al utilizarse de esta manera, las promoción es de ventas añaden valor, proporcionan una “ventaja competitiva”, aumentan las ventas durante periodos en que la demanda es débil, aceleran la introducción y aceptación de nuevos servicios y generalmente logran que los clientes actúen más rápido que sin la presencia de cualquier incentivo promocional. (Lovelock & Wirtz, 2009,p.170).

4.1.3.3. Indicador Entorno físico.

Tabla 29

Entorno físico de los hospedajes de la ciudad de Abancay

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	58	33,3	33,3	33,3
	A veces	72	41,4	41,4	74,7
	Siempre	44	25,3	25,3	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

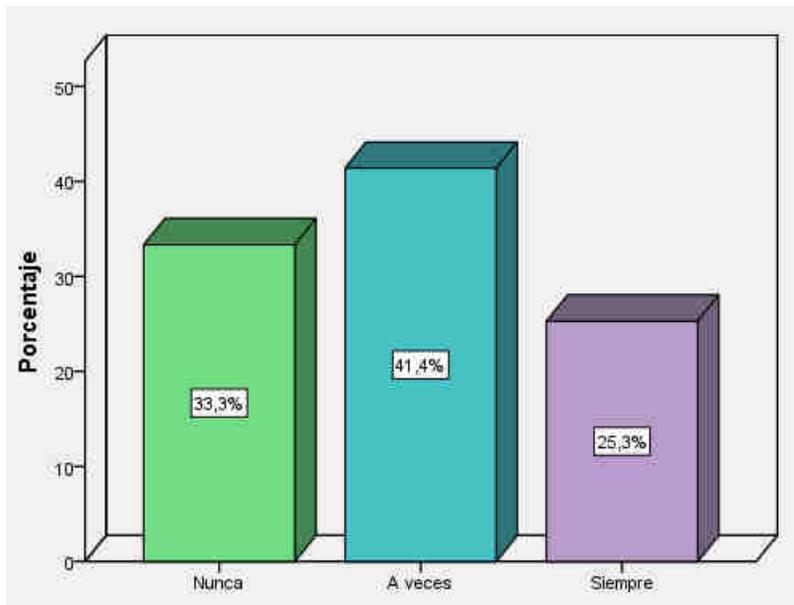


Figura 27: Entorno físico de los hospedajes de la ciudad de Abancay.

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 30 y figura 27 se obtuvo de un total de 174 clientes de los diferentes hospedajes de la ciudad de Abancay sobre el entorno físico; indican con el mayor porcentaje el 41% (72) a veces fue adecuado el 33% (58) nunca fue adecuado y el 25%(44) siempre fue adecuado. Esto quiere decir que en la mayoría de los hospedajes de la ciudad de Abancay a veces son adecuados su entorno físico. La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes (Lovelock & Wirtz, 2009, p.288).

4.1.3.3.1. Sub indicadores de entorno físico

Tabla 30

La ubicación del hospedaje facilita la movilización en la ciudad de Abancay

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	16,7	16,7	16,7
	A veces	88	50,6	50,6	67,2
	Siempre	57	32,8	32,8	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

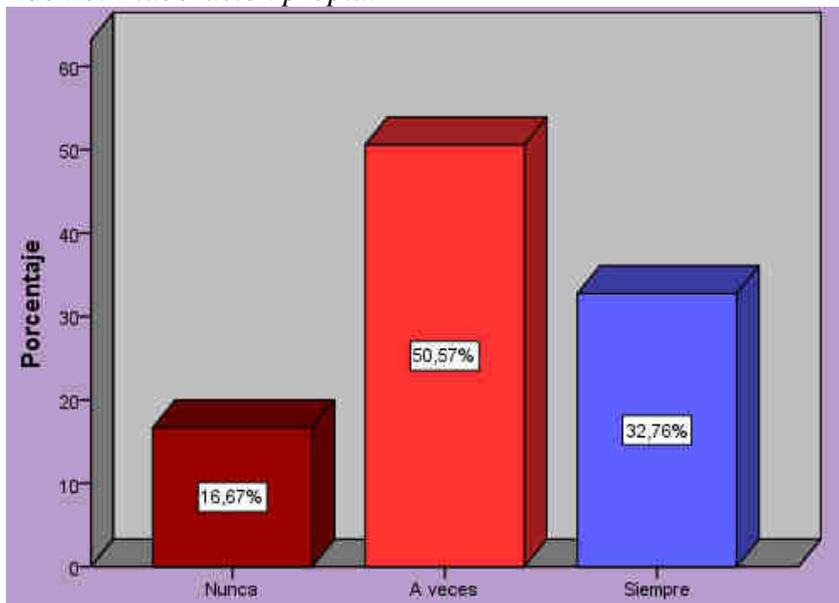


Figura 28: *Ubicación y flujo de la ciudad*

Fuente: *Elaboración propia.*

De la tabla 31 y figura 28 se obtuvo de un total de 174 clientes de los diferentes hospedajes de la ciudad de Abancay de la interrogante ¿La ubicación del hospedaje me facilita de seguridad y flujo en la ciudad?; señalan con el mayor porcentaje el 50,6% (88) que a veces, el 32,8%(57) siempre y el 16,7% (29) que nunca.

El entorno físico de servicio que los clientes experimentan es el punto final del sistema de prestación de servicios que se incluye en el elemento de lugar y tiempo En los servicios de alto

contacto este elemento tiene un papel fundamental en la creación de la experiencia del servicio y en el incremento (o disminución) de la satisfacción del cliente. (Lovelock & Wirtz, 2009,p.288).

Tabla 31

La fachada como presentación del hospedaje en la ciudad de Abancay

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	34	19,5	19,5	19,5
	Regular	90	51,7	51,7	71,3
	Bueno	50	28,7	28,7	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

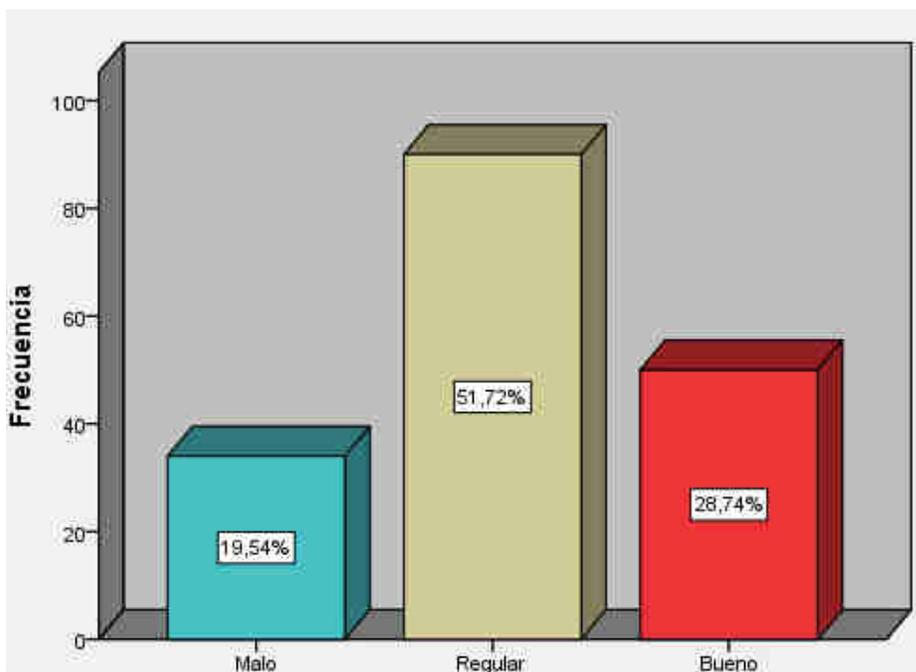


Figura 29: La fachada y estado de presentación del hospedaje

Fuente: Elaboración propia.

El concepto de merchandising toma el local o punto de venta como centro de comunicación con el cliente y como vía de diferenciación de la competencia, sometiendo a cada cliente los estímulos para estimular las compras, y uno de los aspectos de presentación es la fachada del local, que va más allá de la simple ubicación estratégica del negocio.

El merchandising de los hospedajes de la ciudad de Abancay se muestra en la tabla 32 y figura 29, donde el 52% (90) de los clientes encuestados han manifestado que a veces advierten de la presentación de la fachada del hospedaje como una forma de prestar garantía y seguridad del establecimiento, el 29%(50) opinaron que siempre han percibido como un aspecto de garantía y el resto 20% (34) indicaban que nunca han advertido de tal situación.

Muchas veces se afirma que la buena señalización facilita el acceso y la movilidad interna en el establecimiento, es decir, que cuente con una placa indicativa en la fachada, visible, esto en caso de estar clasificado y/o categorizado.

Tabla 32
Panel publicitario del hospedaje.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	67	38,5	38,5	38,5
	A veces	68	39,1	39,1	77,6
	Siempre	39	22,4	22,4	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

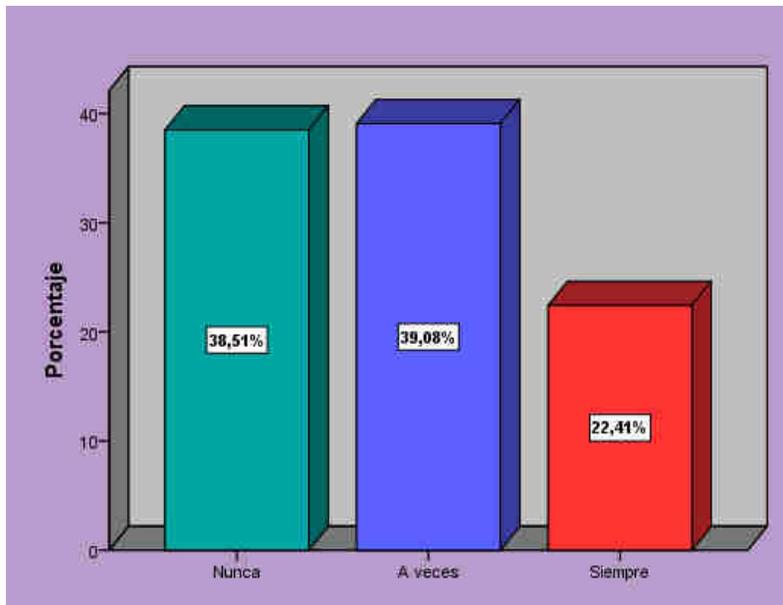


Figura 30: Panel publicitario del hospedaje

Fuente: Elaboración propia.

Desde la concepción panel publicitario en marketing y merchandising, es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. Los paneles se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

Esta situación se puede apreciar en los hospedajes de la ciudad de Abancay a través de la tabla 33 y figura 30 que el 40% (68) de los clientes encuestados han considerado que a veces los paneles publicitarios se han convertido en una advertencia de decisión para la estadía, el otro 39% (67) opinaron que nunca han distinguido los paneles publicitarios para la elección de un servicio de hospedaje, y el escaso 22% (39) indicaban que siempre los paneles publicitarios han sido un indicador de la calidad de servicio de hospedaje.

Para la exhibición del panel publicitario, en una buena mayoría han venido mostrando el buen estado de presentación, conservación y mantenimiento, sin un impacto visual negativo.

Tabla 33
El estacionamiento y parqueo vehicular del hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	102	58,6	58,6	58,6
	Regular	63	36,2	36,2	94,8
	Bueno	9	5,2	5,2	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

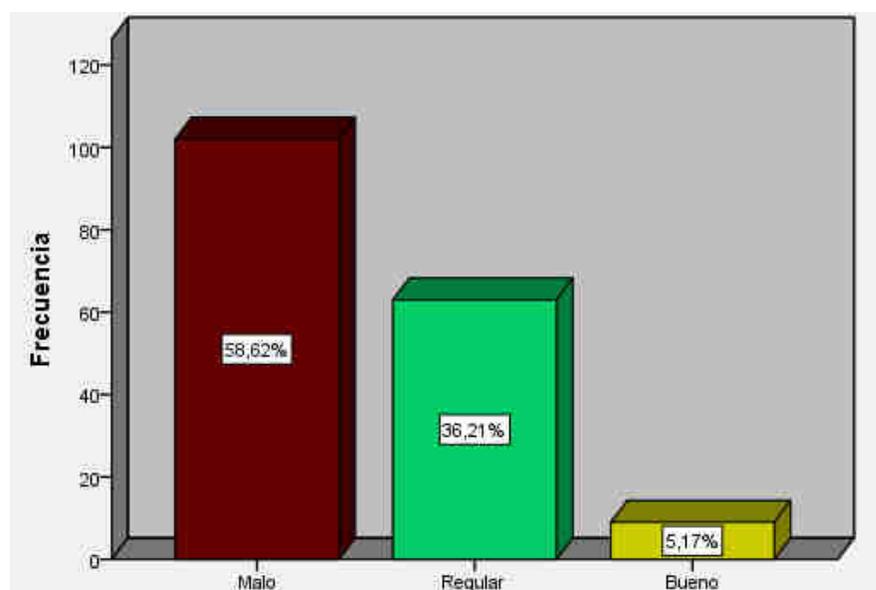


Figura 31: *Estacionamiento y parqueo vehicular del hospedaje.*

Fuente: *Elaboración propia.*

Otro de los aspectos a considerar en el servicio de hospedaje al cliente al cliente, es la oferta de la capacidad estacionaria y parqueo vehicular para transeúntes, especialmente cuando se trata de grupos de personas que buscan la seguridad de los bienes vehiculares y la comodidad familiar en el hospedaje.

Esta realidad manifestada en los hospedajes de la ciudad de Abancay se muestra en la tabla 34 y figura 31, el 59% (102) han manifestado que es malo para el estacionamiento y parqueo vehicular, el 36% (63) señalan que es regular ya que sido necesario que las empresas

hoteleras cuentan con este tipo de servicio y el ínfimo 5%(6) opinan que es bueno y necesario para los que tienen sus vehículos, este tipo de establecimientos siempre cuentan con éste servicio como una ventaja distintiva frente otros establecimientos similares.

4.1.3.4. Indicador de personal

Tabla 34

El servicio del personal de los hospedajes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	66	37,9	37,9	37,9
Regular	107	61,5	61,5	99,4
Bueno	1	,6	,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

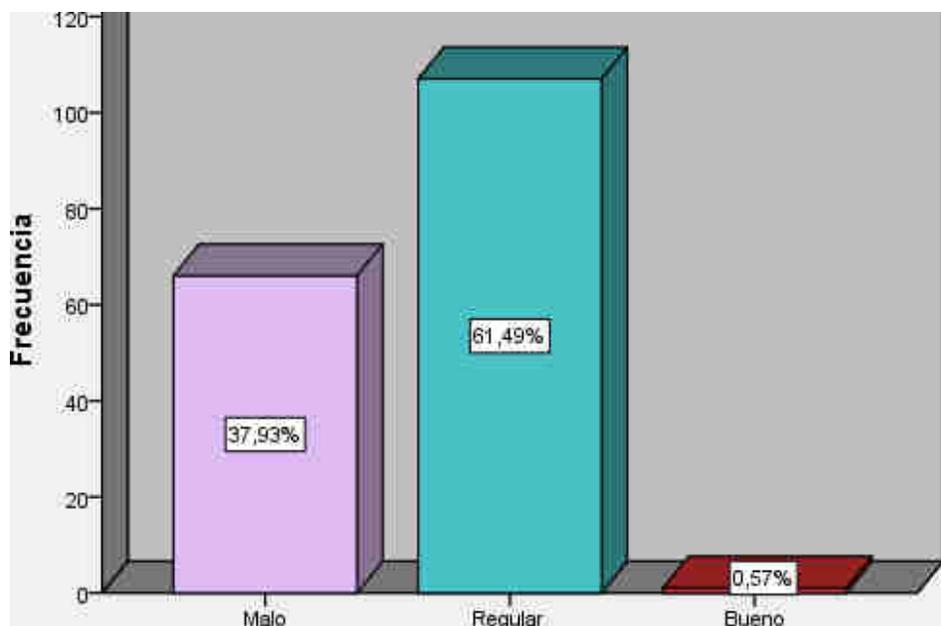


Figura 32: *El servicio del personal de los hospedajes.*

Fuente: Elaboración propia

El nivel de percepción del cliente de los servicios de hospedaje muchas veces está centrado en el nivel de desempeño del personal quien tiene directa comunicación y contacto con el cliente, es decir, que muchas veces el éxito de estos establecimientos dependerá del personal y su nivel de desprendimiento.

De la tabla 35 y figura 32 se puede deducir el comportamiento del personal, donde el 61% (107) han confirmado que a veces el desempeño del personal es determinante en la elección y estadía del cliente, el otro 38% (66) han dado a indicar que es mala la participación del personal y el servicio realizado en la estadía del hospedaje y el mínimo 1% (1) indicaron que siempre ha sido un factor a considerar en la elección y estadía del cliente.

Sobre esta situación se puede reforzar con (Lovelock & Wirtz, 2009, p.312), que indica a pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio.

Tabla 35
La aplicación de la capacitación del personal en los hospedajes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	66	37,9	37,9	37,9
A veces	107	61,5	61,5	99,4
Siempre	1	,6	,6	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

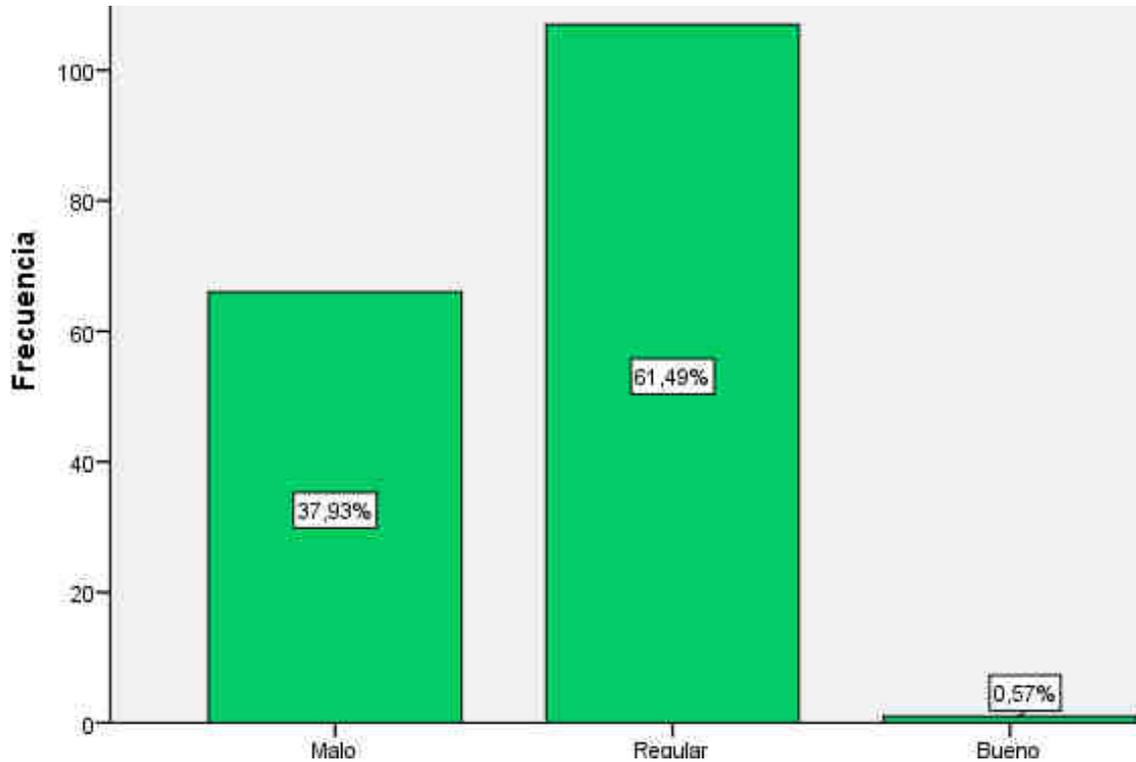


Figura 33: Capacitación del personal de los hospedajes.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la política de las empresas que buscan emprender la competitividad y ventaja diferencial, de forma permanente dan énfasis a la capacitación del personal en las diferentes áreas de la empresa, el mismo que facilita mejorar e innovar los servicios, así como inyectar la motivación e identificación con la organización.

Para el conocimiento de esta realidad se recurre a la tabla 36 y figura 33, donde el 62% (107) han indicado que regularmente el personal muestra estar capacitado para la atención al cliente, mientras el 38% (66) han manifestado que es mala, y el mínimo 0.6% (1) señalaban que siempre se ha distinguido la capacitación del personal para la buena elección y estadía.

(Zeithaml, Brown, & Jo Bitner, 2001, p.24), menciona que el Empowerment en los empleados, es necesario entrenar y generar en los empleados el empowerment con el fin de que solucionen los problemas en el momento en que ocurran.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

HGo: La utilización del marketing de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017, no es significativa

HGa: La utilización del marketing de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017, es significativa

La utilización del marketing de servicios en los hospedajes de la ciudad de Abancay.

Tabla 36
Estadísticas de muestra única.

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Marketing de servicios	174	1,93	,837	,063

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37
Prueba de muestra única.

	T	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Marketing de servicios	30,436	173	,000	1,931	1,81	2,06

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En la tabla 38 se obtiene el valor “Sig. Asintótica” de 0.000 menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto se puede afirmar con un nivel significancia del 95% que la utilización del marketing de servicios en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017, es significativa. Es decir que los hospedajes tienden a mejorar el servicio de manera significativa mínimamente de manera progresiva por el mismo hecho que la competencia acrecienta cada vez más.

4.2.2. Hipótesis Específicas

HE₀₁: El Proceso de la prestación de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, no es favorable.

HE₁: El Proceso de la prestación de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, es favorable.

Tabla 38
Estadísticas de muestra única

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Proceso de prestación de servicio	174	1,97	,775	,059

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 39
Prueba de muestra única

Valor de prueba = 0						
T	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia		
				Inferior	Superior	
Proceso de prestación de servicio	33,473	173	,000	1,85	2,08	

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 40 se obtiene el valor “Sig. Asintótica” de 0.000 menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha), por lo tanto se puede afirmar con un nivel significancia del 95% que el proceso de la prestación de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, es favorable.

HEo2: La Promoción y educación de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, no es progresivo.

HEa2: La Promoción y educación de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, es progresivo

Tabla 40
Estadísticas de muestra única

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Promoción	174	1,84	,831	,063

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41
Prueba de muestra única

Valor de prueba = 0						
					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	T	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Promoción	29,189	173	,000	1,839	1,71	1,96

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 42 se obtiene el valor “Sig. Asintótica” de 0.000 menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna

(Ha2), por lo tanto se puede afirmar con un nivel significancia del 95% que la Promoción y educación de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, es progresivo.

HEo3: El entorno físico en los hospedajes de la ciudad de Abancay, no es poco propicio

HEa3: El entorno físico en los hospedajes de la ciudad de Abancay, es poco propicio.

Tabla 42

Estadísticas de muestra única.

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Entorno físico	174	1,92	,764	,058

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43

Prueba de muestra única

Valor de prueba = 0						
					95% de intervalo de confianza de la diferencia	
	T	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Entorno físico	33,159	173	,000	1,920	1,81	2,03

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 44 se obtiene el valor “Sig. Asintótica” de 0.000 menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha2), por lo tanto se puede afirmar con un nivel significancia del 95% que el entorno físico en los hospedajes de la ciudad de Abancay, es poco propicio.

HEo4: El desempeño del personal de los hospedajes de la ciudad de Abancay, no es moderado

HEa4: El desempeño del personal de los hospedajes de la ciudad de Abancay, es moderado.

Tabla 44

Estadísticas de muestra única

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Personal	174	1,63	,497	,038

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45

Prueba de muestra única

Valor de prueba = 0						
t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia		
				Inferior	Superior	
Personal	43,175	173	,000	1,626	1,55	1,70

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 46 se obtiene el valor “Sig. Asintótica” de 0.000 menor a 0.05 nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha2), por lo tanto se puede afirmar con un nivel significancia del 95% que el desempeño del personal de los hospedajes de la ciudad de Abancay, es moderado.

4.3. Discusión del marketing de servicio de los hospedajes de la ciudad de Abancay 2017.

En este mercado tan competitivo como el sector de los hospedajes, depende en gran medida de que tan satisfechos estén los clientes con el servicio que recibieron, de allí la importancia no solo de satisfacer sus necesidades sino también de superar sus expectativas con el fin de buscar su fidelización, obteniéndose una apreciación positiva de la empresa y que al mismo tiempo los huéspedes hagan una comunicación boca – oído haciendo buena referencia de sus experiencias y percepciones a otras personas que buscan de éstos servicios.

Los hospedajes de la ciudad de Abancay con el tiempo han tratado de mejorar en el aspecto de los servicios a sus clientes ya sea en el proceso de prestación de servicio, promoción, entorno físico y personal por el simple hecho que la competencia va acrecentado.

Se observan las manifestaciones de los clientes de los hospedajes de la ciudad de Abancay, que el 39% mayoritario mencionan que no hay una utilización de marketing de servicios en los hospedajes de la ciudad de Abancay, una estrategia que esté sustentado en conocimientos de mercadeo de los clientes y competidores que permitan satisfacer las demandas de los diferentes usuarios. Por tanto coincido con los resultados encontrados por macera (2016) donde afirma “De los resultados de la investigación con empresas y despachos de abogados, se desprende que éstos últimos, en su mayoría, no tienen estrategias de marketing estructuradas hacia el logro de objetivos concretos y definidos.”(p.20).

Por otra parte, el 40% de clientes han mencionado que a veces se realizan el proceso de prestación de servicios, es decir, que los servicios de hospedajes todavía en la actualidad muestran dificultades en la atención a los clientes acorde con los procesos de entrega de prestación de servicios, la búsqueda de la eficiente percepción y la falta de carencia de un cultura empresarial caso fuese lo contrario se obtuviese mayor satisfacción a los clientes. Por tanto coincido con los resultados de (Deleg & Pintado, 2014) Dentro delq análisis administrativo se reflejó la carencia de una cultura empresarial, por lo que se desarrolló una propuesta de gestión para convertir una administración empírica en técnica.

“Se realizó una investigación de mercado con el fin de conocer la satisfacción del cliente a través de los servicios brindados, misma que obtuvo una satisfacción intermedia, la cual permitió realizar la propuesta de gestión de marketing de servicios.”(p.20).

En cuanto concierne a la promoción del servicio, el 43% de clientes han mencionado que nunca han percibido las promociones como iniciativa de los hospedajes, ya sea de información directa e indirecta, campañas, descuentos, tomando en consideración que la promoción apropiada permite a la empresa vender los servicios o productos de forma estacionaria para nuevos clientes y la retención de los actuales, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediata o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja. . Doy de acuerdo con (Maseras, 2016).” El sector está ahora mismo más volcado en el concepto estético del marketing, como el diseño de páginas webs, logotipos e incluso la adopción de nombres de fantasía, organización de algún evento y la aparición en medios jurídicos especializados que en la parte más interna de desarrollo de negocio y análisis de marketing con sentido empresarial.”(p.20).

El entorno físico de una u otra manera han venido manifestando una evidencia tangible de la calidad de servicio de la empresa de los hospedajes, sean estas desde la ubicación, infraestructura, fachada. El 41% de clientes han opinado que veces han observado como adecuados el entorno físico de los hospedajes, la misma que proporciona tener una suficiente idea de la presentación e impresión de calidad de hospedaje y el proceso de decisión de estadía en el establecimiento comparto la idea de “Zeithaml, Brown & Bitner, 2001, La evidencia física es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio. La evidencia física del servicio incorpora todas las representaciones tangibles, entre ellas folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización y equipo”. (p .25)

Finalmente, la participación del personal de servicio como propulsores de lealtad de los clientes y la creación de una ventaja competitiva, se convierte en un instrumento fundamental de manifestar mayor creatividad del personal para ponderar mayor comunicación y confianza con cliente, para esto el personal de alguna manera ha venido buscando la capacitación y motivación

de la empresa. Se coparte la teoría de (Lovelock & Wirtz, 2009) afirma que a pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados. (p.35)

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

La utilización del marketing de servicios en los hospedajes de la ciudad de Abancay es poco significativo, ya que el 62% indica fluctuar entre siempre y a veces; connotado en estrategias y tácticas no tan factibles que puedan cubrir de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado local competitivo; y que buscan un servicio de calidad y la utilización de manera eficaz de los servicios y productos ofertados, así como la búsqueda del valor del servicio por medio de mejoras en cada experiencia de estadía, confianza y seguridad, más allá de los precios.

El proceso de prestación de servicios de hospedaje es poco eficiente, en el 68% se han venido desarrollando entre a veces y siempre, situación que se refleja en procesos no bien diseñados y adecuados a las necesidades del cliente, que inducen a una lenta entrega de servicios e ineficientes, pérdida de tiempo y una experiencia poco agradable en el proceso de entrega de servicios de hospedaje, definidas en la presentación de los ambientes, la cama, confort y comodidad de los hospedajes, la confianza, suficiente información y comunicación entre el personal que tiene contacto con el cliente.

La promoción de los servicios de hospedaje se viene practicando de forma progresiva, el 55% han manifestado que a veces y siempre se ha ofrecido promociones no tan apropiadas, con deficiencias en la proporción de información de beneficios y bondades del servicio, persuasión de los clientes meta de forma particular sobre el hospedaje elegido. La forma de promoción personalizada es la más usual en la venta de los servicios; la promoción indirecta a través de redes sociales es todavía poco usual.

Los entornos físicos de los hospedajes se definen como poco propicios, el 74% afirmaron como a veces y nunca favorables para la elección de estadías; la apariencia de la infraestructura o edificios, los jardines, el mobiliario de interiores, los equipos, los uniformes del personal, panel

publicitario, los materiales impresos, parqueo vehicular y otras señales visibles ofrecen evidencias tangible poco agradables respecto a la calidad del servicio de los hospedajes, el merchandising como centro de comunicación con el cliente no es tan estimulante para el cliente.

El nivel de participación del personal en la decisión del cliente es moderado, que se traduce en un 61% que han confirmado que a veces el desempeño del personal ha determinado en la elección y estadía del cliente. El nivel de percepción del cliente de los servicios de hospedaje muchas veces está centrado en el nivel de desempeño del personal quien tiene directa comunicación y contacto con el cliente, es decir, que muchas veces el éxito de estos establecimientos ha venido dependiendo del personal y su nivel de desprendimiento.

5.2.Recomendaciones

En el marco de la permanente competitividad es definitivamente imprescindible la aplicación del marketing de servicios. Para el efecto es necesario que las empresas hoteleras orienten sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de los clientes, a partir del justo conocimiento de las características fundamentales de las personas que recurren a los servicios de hospedajes, tomando en consideración las siguientes recomendaciones:

Diseñar las estrategias genéricas direccionadas a satisfacer las necesidades de los clientes debidamente segmentadas desde los requerimientos de la calidad en los servicios y los productos, así como los bajos precios, el mismo que pueda originar una mejor decisión del cliente en mayor estadía, seguridad y confianza.

Hacer eficiente y productivo el proceso de prestación de servicios mediante un esclarecimiento de servicios con fases definidos que minimicen los tiempos de demora en la entrega, la buena presentación de ambientes, confort y comodidad, así como una fluida comunicación e información con el cliente.

Centrar el interés en la programación de promoción comercial de los servicios de hospedaje mediante campañas diseñadas para los diferentes segmentos de clientes, con

contenidos simples en su información respecto a los beneficios y bondades del servicio de forma directa, indirecta, así como el uso de redes sociales y otros medios de vía abierta.

El fortalecimiento del merchandising como una técnica de marketing consagrada a ensayar el incremento de la rentabilidad en las diferentes ubicaciones de los establecimientos comerciales, inyectando actividades de de mejor presentación externa e interna, parqueo vehicular, panel publicitario, equipos, convertidas en medios de estimulación del cliente.

La permanente capacitación y motivación del personal orientado a mejorar el nivel de desempeño, a través de las instrucciones de las formas de desprendimiento en el contacto y comunicación con el cliente en el proceso de venta de servicios de hospedaje y para este cometido mantener incentivado material y no material al personal encausado a la fidelización del cliente.

Referencia bibliográfica

- (s.f.). Obtenido de https://proyectos.inei.gob.pe/CIU/frm_lista_notas.asp?wc_cod=5510.
- Arnaldo Zwarg, F., & Nogueira Cobra, M. H. (1990). Marketing de servicios conceptos y estrategias. Bogota, Colombia: McGrAW-Hill.
- Bruch Maseras, E. (2016). Marketing de servicios juridicos a pequeñas y medianas empresas. España.
- Conde Pérez, E. (2017). El Producto Hotelero. Dialten,75.
- CHARAJA, C. F. (2004). Investigacion Cientifica. Puno: Nuevo Mundo.
- Deleg Aguilar, A. M., & Pintado Valladolid, C. R. (Octubre de 2014). Propuesta para el desarrollo de gestion de marketing de servicios aplicado al parador turistico "El Chorro del Cantón Girón". Cuenca-Ecuador.
- Fernandez , P., & Bajac, H. (2003). La Gestion de Marketng de Servicio. Argentina. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Fernandez Collado , C., Hernandez , S., & Baptista Lucio. (2010). Metodologia de la investigación. Mexico: Mc rawHill interamericana editores S.A.
- Grande, E. (2005). Marketing de los Servicios. Madrid: ESIC EDITORIAL .
- HERNANDEZ, s. R., FERNANDEZ, C. L., & BAPTISTA, L. P. (2014). Metodologia de la Investigacion. Mexico: Interamericana S.A. DE C.V.
- <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>. (2017). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- IDELFONSO GRANDE , E. (2005). Marketing de los Servicios. Madrid: Anormi,S.L.

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2000). Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard). Barcelona: Gestion.
- Kotler, & Armstrong. (2007). Marketing, version para latinoamericana. Mexico: Pearson Educacion.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios. Mexico: Pearson.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D' Andrea, G., & Huete, L. (2004). ADMINISTRACION DE SERVICIOS, ESTRATEGIAS DE MARKETING, OPERACIONES Y RECURSOS HUMANOS. Mexico: Pearson Educacion.
- Mincetur. (2017).
- Sabino, C. A. (1986). El proceso de Investigación. Caracas- Venezuela: Prentice Hall.
- Solís Chamorro, L. F. (Septiembre de 2017). "El Marketing de servicios en el sector bancario con calificación AAA- de la Provincia de Tungurahua". Ambato, Ecuador.
- Solís Hurtado, J. (2004). El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental". Lima - Perú.
- Thompson, I. (2012). Marketing de servicios: Glosario de términos de marketing: El marketing de servicios. México.
- Valderrama, M. S. (2007). Pasos para elaborar Proyecto y tesis de investigación científica. Lima-Perú: San Marcos.
- www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/03_mbp_gestion_hospedaje/Manual_141012.pdf. (s.f.). Obtenido de www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/03_mbp_gestion_hospedaje/Manual_141012.pdf

Zeithaml, V. A., Brown , S. W., & Jo Bitner, M. (2001). Marketing de Servicios (Un enfoque de integracion del cliente a la empresa). Mexico: Mcgraw-Hill Companies,Inc.



ANEXO

ANEXO 1: Matriz de consistencia

ANEXO 2: Instrumento de recolección de información

ANEXO 3: Panel fotografías

ANEXO 4: Reglamento de los establecimientos de hospedaje

ANEXO 5: Lista de Hospedajes

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	SUB INDICADORES	INDICES	METODOLOGIA
<p>GENERAL</p> <p>¿Cómo es la utilización al marketing de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017?</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>¿Cómo es el proceso de prestación de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay?</p> <p>¿Cómo es la Promoción en los hospedajes de la ciudad de Abancay?</p> <p>¿Cómo es el entorno físico en los hospedajes de la ciudad de Abancay?</p> <p>¿Cuál es el nivel de desempeño del Personal en los hospedajes de la ciudad de Abancay?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Describir la utilización del marketing de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>Conocer el nivel de uso de los elementos del marketing de servicio y proceso de prestación de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay</p> <p>Describir la promoción de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.</p> <p>Conocer el Entorno físico en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.</p> <p>Conocer el desempeño del Personal en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017.</p>	<p>GENERAL</p> <p>La utilización del marketing de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, 2017, es significativa.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>El proceso de prestación de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay es poco eficiente.4</p> <p>La Promoción de servicio en los hospedajes de la ciudad de Abancay, es progresivo.</p> <p>El entorno físico en los hospedajes de la ciudad de Abancay, es poco propicio.</p> <p>El nivel de desempeño del personal de los hospedajes de la ciudad de Abancay, es moderado.</p>	Marketing de servicios	Componentes del Marketing de servicio	<p>Proceso de prestación de servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio básico • Servicio y productos complementarios • Proceso de entrega y servicio postventa • Diseño • Eficiencia • Confianza • Bienes tangibles • Ambiente de venta <p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información y promoción • Eficiencia • Persuasión de ventas • Ejecución de Ventas • Ambiente de venta <p>Entorno físico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura externa <p>Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestador de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Ambiente y camas • Instalaciones sanitarias • Precios • Productos hoteleros • Confianza y Puntualidad • Percepción del servicio • Retorno de cliente • Tiempo de entrega • Satisfacción • Comunicación • Folletos, membretes, tarjetas de presentación • Iluminación y equipos • Directa • Indirecta • Decisiones • Campañas • Ubicación • Fachada • Panel publicitario • Estacionamiento y Parqueo vehicular • Enseñanza 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptiva.</p> <p>Método de investigación: Deductivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental-transversal</p> <p>Universo: Sector hospedajes</p> <p>Población: 174 clientes de 39 Hospedajes de la ciudad de Abancay</p> <p>Muestra: No probabilística intencionada</p> <p>Instrumentos: Encuesta, escala de Likert, observación.</p>	



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



CUESTIONARIO

Orientado a los clientes de los hospedajes de la ciudad de Abancay

Señor encuestado: el presente cuestionario tiene como finalidad solicitar su valiosa cooperación para accedernos de información necesaria, que se convertirá en un aporte decisivo para la realización de la investigación ‘‘MARKETING DE SERVICIO DE LOS HOSPEDAJES DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2017’’. La valiosa información que suministre de forma confidencial que suministre será de mucha utilidad como información de campo en la culminación del estudio. Por lo que quedo bastante agradecido por su colaboración.

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Género F () M ()
- 1.2. Edad a) Menos 25 años b) Entre 26 a 40 años c) Más de 41 años
- 1.3. Procedencia:.....
- 1.4. Trabajador a) Público () b) Privado () c) Otro ()

INSTRUCCIONES

Por favor lea cada una de las preguntas y marque con (x) la respuesta seleccionada.

N	Preguntas planteadas	Malo (1)	Regular (2)	Bueno (3)
1	La calidad de servicio en la captación del cliente se califica:	Malo	Regular	Bueno
2	Los ambientes y la cama como muestra de confort y comodidad se califica:	Malo	Regular	Bueno
3	Las instalaciones sanitarias que se muestra en el hospedaje lo considera:	Malo	Regular	Bueno
4	Los precios ofrecidos por el hospedaje lo considera:	Malo	Regular	Bueno
5	Los productos del hospedaje se complementan muy bien con el servicio de calidad.	Nunca	A veces	Siempre



6	La confianza y la puntualidad son bastante buenas en la estadía del hospedaje.	Nunca	A veces	Siempre
7	Los servicios ofrecidos los cumplen durante su estadía en el hospedaje.	Nunca	A veces	Siempre
8	Su retorno para otro servicio similar está en función del servicio recibido.	Nunca	A veces	Siempre
9	El proceso de entrega de servicios y productos hoteleros lo califica:	Malo	Regular	Bueno
10	El personal del hospedaje es eficiente en cuanto al servicio ofrecido.	Nunca	A veces	Siempre
11	La comunicación y confianza que muestra el personal hacia el cliente lo califica:	Malo	Regular	Bueno
12	Los medios de información para la prestación de servicios de hospedajes lo considera :	Malo	Regular	Bueno
13	La iluminación de los ambientes y pasadizos del hospedaje lo considera:	Malo	Regular	Bueno
14	Las formas de señalización y ubicación de los equipos de evacuación para situaciones de emergencia lo considera:	Malo	Regular	Bueno
15	La promoción del servicio personalizada que se ofrece en el hospedaje lo califica:	Malo	Regula	Bueno
16	La oferta de los servicios de hospedaje se informó a través de medios indirectos (página web, redes sociales, y otros).	Nunca	A veces	Siempre
17	El buen trato al cliente (hacia usted) es uno de los aspectos atractivos en el servicio hotelero.	Nunca	A veces	Siempre
18	Los descuentos y premios promocionales son atractivos en los servicios de hospedaje.	Nunca	A veces	Siempre
19	Las campañas estacionarias de hospedaje con precios promocionales le permiten retornar.	Nunca	A veces	Siempre
20	En cuanto a seguridad y desenvolvimiento en la ciudad, la ubicación del hospedaje considera:	Malo	Regular	Bueno
21	La fachada como presentación del hospedaje muestra un estado	Malo	Regular	Bueno
22	El panel publicitario del hospedaje es un medio eficaz para mi decisión de estadía.	Nunca	A veces	Siempre
23	El estacionamiento y parqueo vehicular del hospedaje lo considera:	Malo	Regular	Bueno
24	La aplicación de la capacitación del personal del hospedaje lo califica:	Malo	Regular	Bueno

Ficha de observación

Nombre de hospedaje: _____

Fecha: _____

Dirección; _____

1= Malo	2=Regular	3=Buena				
Aspectos a tener en cuenta en la observación de investigador			Valoración			Descripciones
			1	2	3	
Proceso de prestación de servicio						
Ambiente y camas						
Señalización y equipos						
Limpieza de habitaciones						
Limpieza de servicios higiénicos						
Promoción						
Información y promoción						
Entorno físico						
Ubicación						
Fachada						
Panel publicitario						
Parqueo vehicular						
Personal						
Personal capacitado						
Presentación del personal						

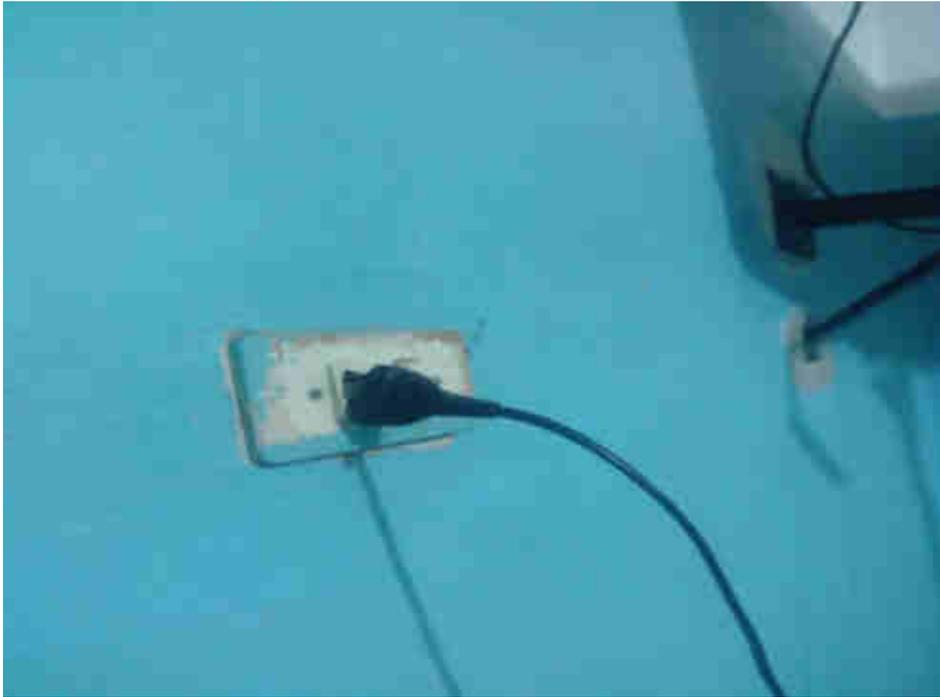


Imagen 1. Se encuentra en una habitación inadecuada a la conexión de electricidad



Imagen 2. Se halla señalizaciones deterioradas en los pasadizos del hospedaje

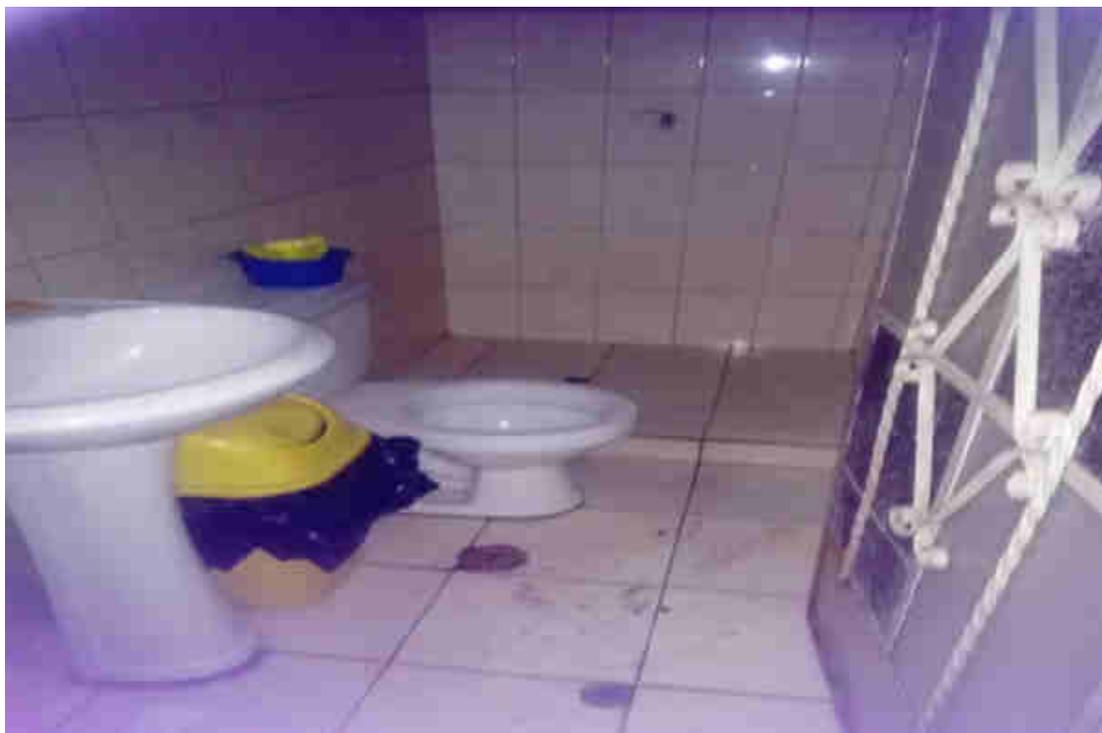


Imagen 3. Se encontró servicios en mal estado para el uso de los huéspedes



Imagen 4. Las habitaciones de los hospedajes no se encuentran limpias y están en mal estado.



Imagen 5. Se presencia en las habitaciones el mal estado de las cortinas



Imagen 6. Las presentaciones de las habitaciones son mal presentadas.

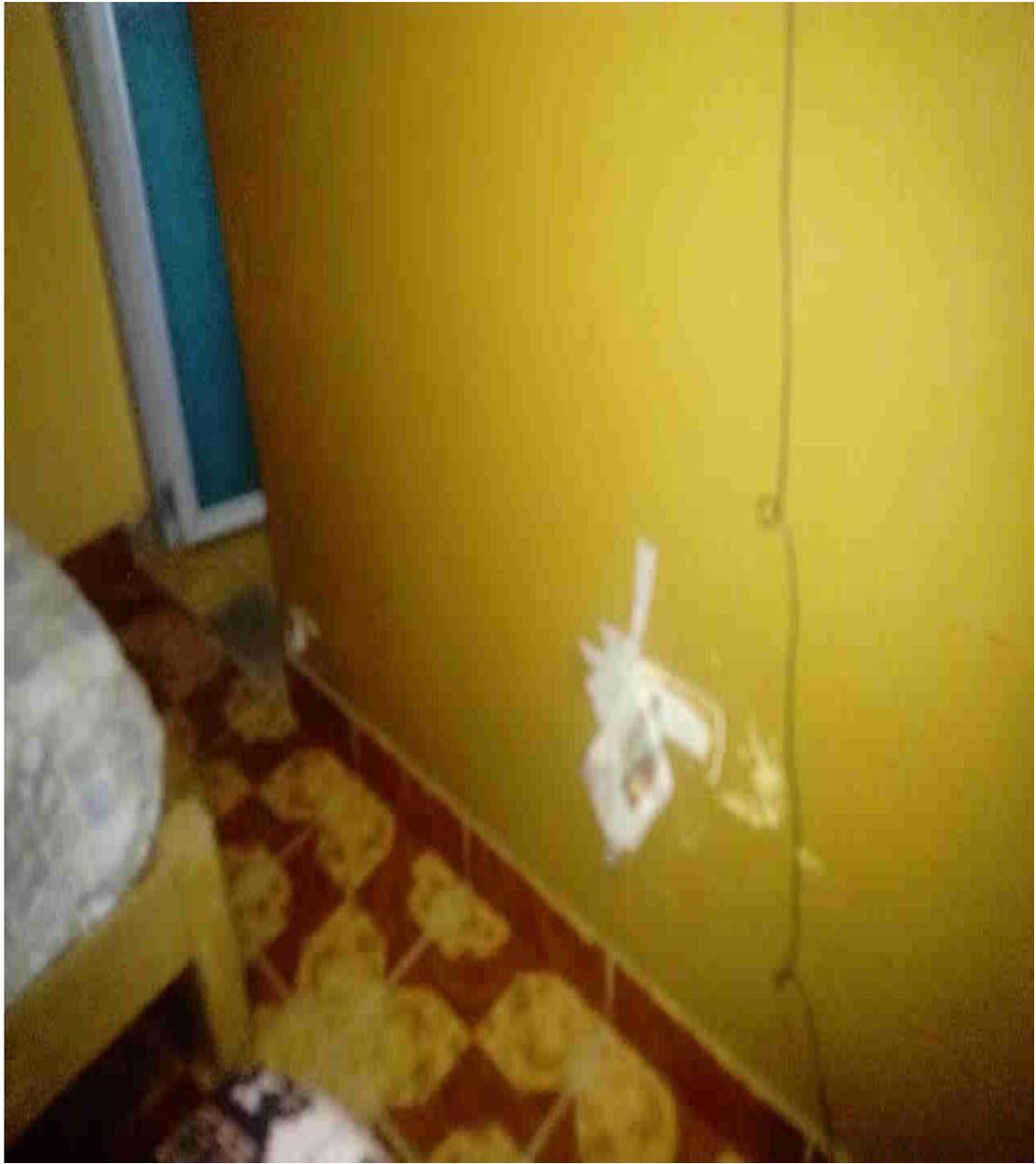


Imagen 7. La instalación eléctrica esta malograda lo que puede causar peligro en los clientes.

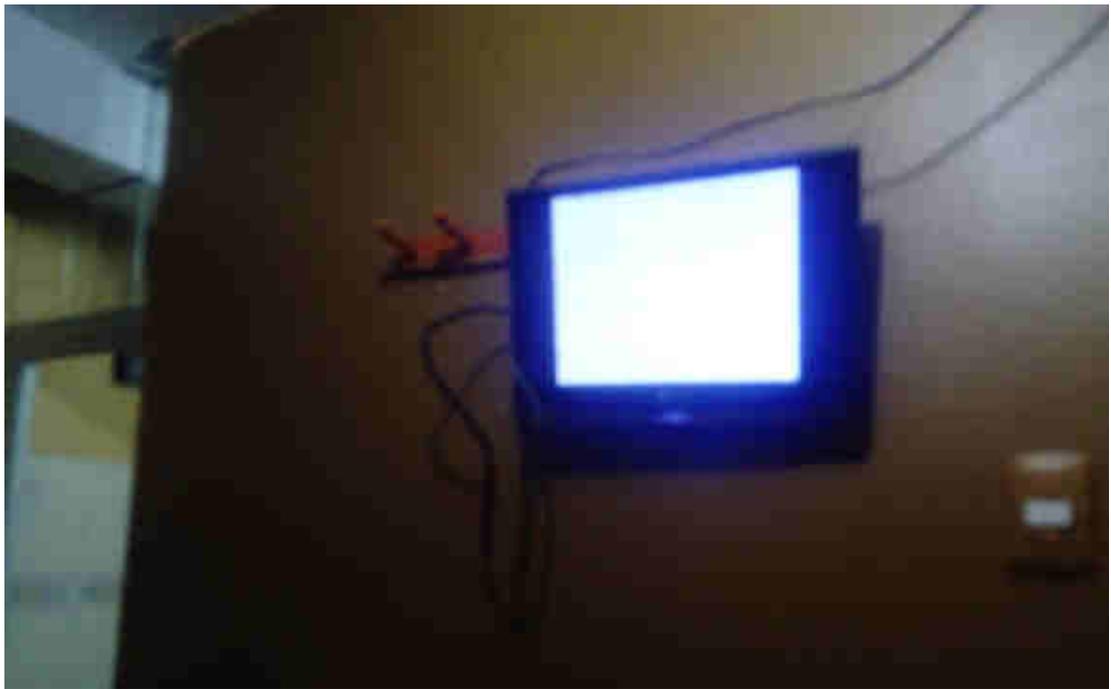


Imagen 8. Fallas técnicas de la televisión



Imagen 9. Los servicios higiénicos tienen deficiencias y averías.



Imagen 10. La fachada del hospedaje es poco llamativa y agradable.



Imagen 11. El hospedaje cumple con los servicios promocionados



Imagen 12.El hospedaje no cuenta con un parqueo vehicular



Imagen 13.Los hospedajes no presentan letreros visibles y no presenciabiles.



Imagen 14. El establecimiento del hospedaje tiene una presentacion de fachada poco agradable.

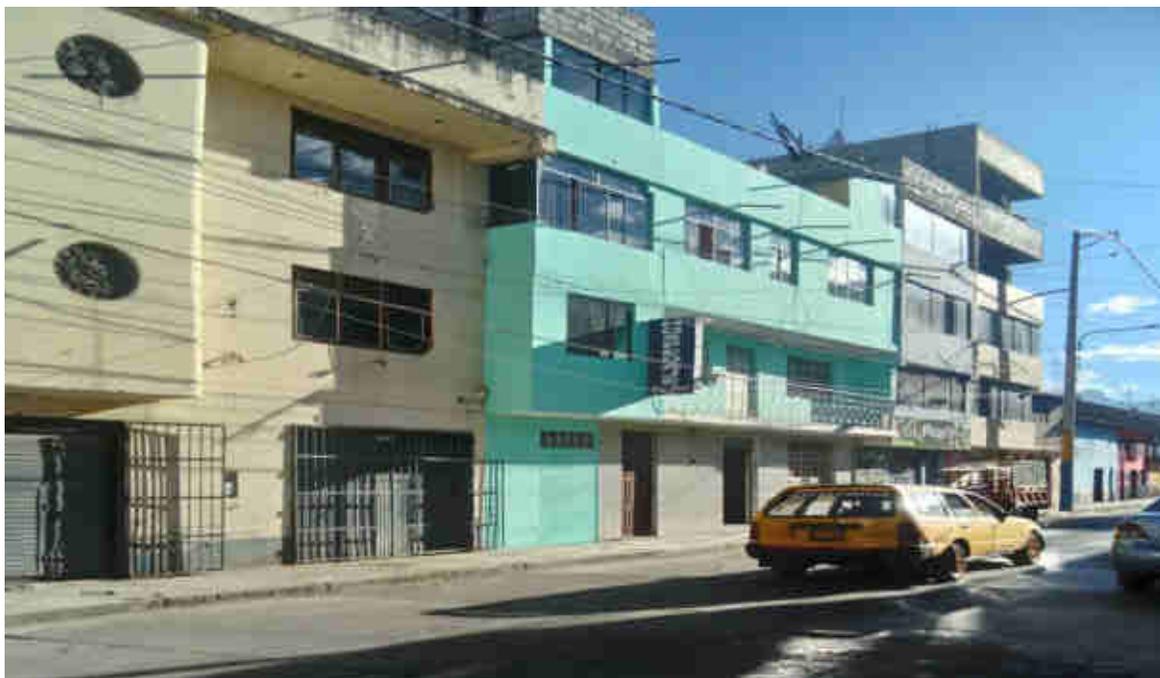


Imagen 15. La presentación de los hospedajes en cuanto a las fachadas es de buen presentar.



Imagen 16. Capacitaciones de la DIRCETUR a los empresarios de los hospedajes de la ciudad de Abancay.

PROCEDIMIENTO PARA PRESTAR EL SERVICIO DE:

Establecimientos de hospedaje



IDEA DEL NEGOCIO O PROYECTO



Persona jurídica

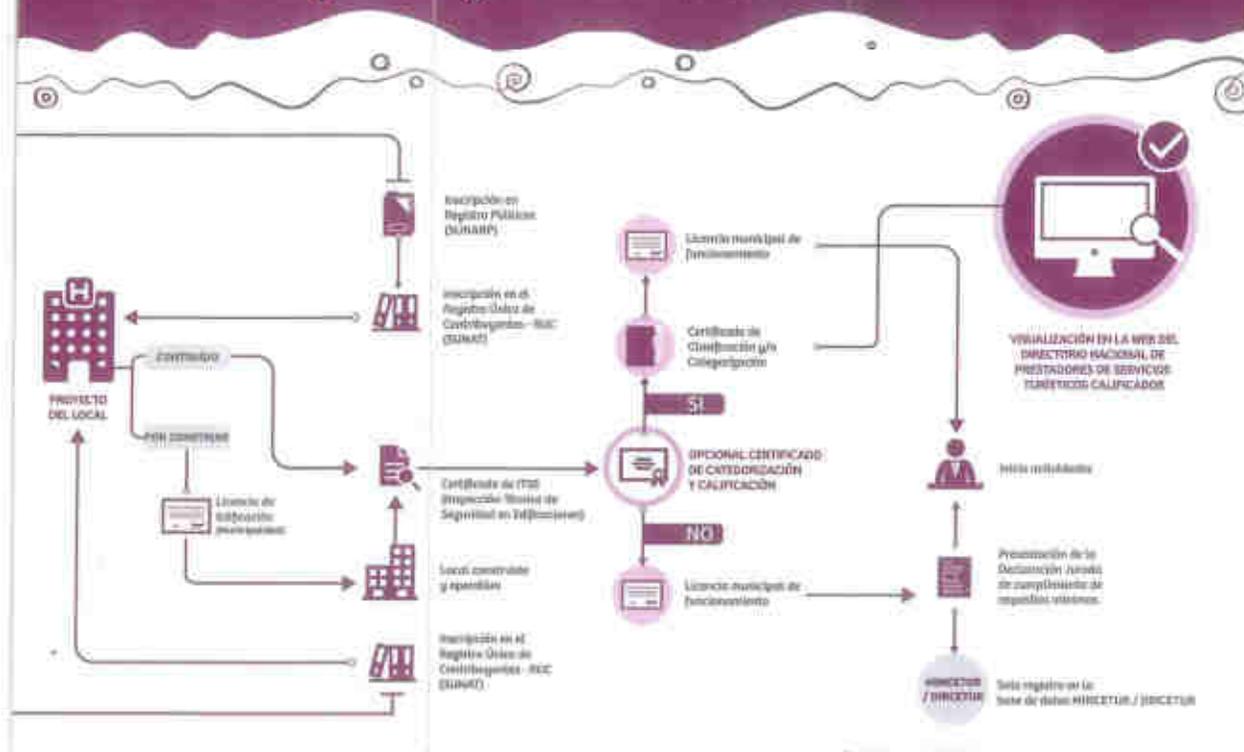


Persona natural o persona jurídica



Persona natural

Constitución y Formalización de Empresa



Plan de Apoyo a la Formalización del Sector Turismo

Formalizarte es invertir en tu desarrollo...

BENEFICIOS



Formaliza y registra tu negocio en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante la SUNAT.



Formaliza y registra tu negocio en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante la SUNAT.



Formaliza y registra tu negocio en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante la SUNAT.



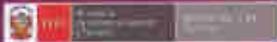
Formaliza y registra tu negocio en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante la SUNAT.



Formaliza y registra tu negocio en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante la SUNAT.



Formaliza y registra tu negocio en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante la SUNAT.



Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
 Dirección General de Turismo
 Calle Comercio Exterior 100
 Lima, Perú
 Teléfono: 011 476 0000

SUNAT
 Oficina de Atención al Contribuyente
 Calle Comercio Exterior 100
 Lima, Perú
 Teléfono: 011 476 0000

Formaliza y registra tu negocio...

¿Qué requiere para poder brindar el servicio de hospedaje?

Primamente requiere obtener un número de RUC (Sunat) y la Licencia de Funcionamiento (Municipalidad).

Luego, deberá presentar una solicitud adjuntando la Declaración Jurada referida al cumplimiento de los requisitos mínimos señalados en la Norma Técnica ASST Hospedaje y en el Reglamento de Establecimientos Hospedaje, con ella obtendrá la constancia de cumplimiento de requisitos mínimos y podrá operar como "Establecimiento de Hospedaje".

Si prefieres que tu establecimiento ostente una clase y/o categoría, deberás de obtener un número de RUC y solicitar la Certificación de Clasificación y/o Categorización.

¿Qué son las clases y/o categorías?

Obtener una clase y/o categoría le permite contar con una nomenclatura identificable a nivel internacional, y que el turista tenga una idea clara de qué tipo de servicio ofrece. Esto es especialmente importante cuando los turistas o visitantes toman la decisión de comprar.

CLASE	CATEGORÍA
Parque	Centenario
Reserva	Reserva
Hotel	Reserva
Albergue	

¿Dónde debo realizar los trámites?

Si tu negocio está ubicado en Lima Metropolitana, debes realizarlo en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; si está ubicado en otra localidad, deberás tramitarlo ante la Dirección o Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo.



¿Cuáles son los requisitos?

Para iniciar sus operaciones como Establecimiento de Hospedaje:

- Estar inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), ante la SUNAT.
- Contar con Licencia de Funcionamiento de la Municipalidad correspondiente.
- Cumplir con los requisitos mínimos indicados en la Norma Técnica ASST Hospedaje y en el Reglamento de Establecimientos Hospedaje.
- Presentar una solicitud adjuntando la Declaración Jurada conforme al Formulario aprobado por el Viceministerio de Turismo.
- Adjuntar vigencia de poder (en caso de ser persona jurídica).

Si desea obtener el Certificado de Clasificación y/o Categorización (Hotel, Apart-Hotel, Hostal o Albergue):

- Estar inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante la SUNAT.
- Cumplir con los requisitos mínimos indicados en la Norma Técnica ASST Hospedaje y en el Reglamento de Establecimientos Hospedaje, conforme a la clase y/o categoría que desea obtener.
- Presentar una solicitud adjuntando el Formulario de Clasificación y/o Categorización, según modelo aprobado por el Viceministerio de Turismo, en el que indique en detalle el cumplimiento de los requisitos y condiciones mínimas exigidos para obtener la clase y/o categoría solicitada, señalados en los anexos del Reglamento. También puede optar por adquirir el Informe Técnico expedido por un Certificado de Establecimiento de Hospedaje en reemplazo del Formulario de clasificación y/o categorización.
- Copia del recibo de pago por derecho de trámite.
- Adjuntar vigencia de poder (en caso de ser persona jurídica).

Recordar: Informarse sobre la normativa Única de Turismo que le permitirá realizar trámites de manera segura en un solo lugar para sus trámites relacionados al RUC (SUNAT).

Inscrito en el Registro de Contribuyentes de Establecimientos de Hospedaje. Publicado en la web del MINCETUR.

DIRECTORIO NACIONAL
Organos Competentes por Region

GOBIERNO REGIONAL DE AMAZONAS
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ Dr. Santos Alvarez N° 2333
Chachabambá
T: 062 410221

GOBIERNO REGIONAL DE ANCASH
Direccion Regional de Comercio
Exterior y Turismo
C/ Comendador Alfredo Soto
Huanabambilla
T: 063 426348 - 412221

GOBIERNO REGIONAL DE APURIMAC
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ Au. Arce N° 525, 1° piso
PUNO
T: 0512 323249

GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ Pto. La Alcaza 811
Arequipa
T: 054 245337

GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ A. Huamán N° 475, Comercio
Ayacucho
T: 053 420255

GOBIERNO REGIONAL DE CAJAMARCA
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ Pto. La Alcaza N° 420, Comercio
Ayacucho
T: 053 420255

GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO
DINCO de Comercio, Turismo,
Saneamiento y Hábitat
C/ Au. Simón Bolívar N° 200
Callao
T: 011 515-5000 Anexo 20

GOBIERNO REGIONAL DE CUSCO
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ Pto. La Alcaza N° 420
Cusco
T: 052 413704

GOBIERNO REGIONAL DE HUANCAYBUEA
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ P. Huancayo Centro N° 415, 2do. piso
Huancaybuea
T: 053 426399 2000 - 40000 2040

GOBIERNO REGIONAL DE HUÁNUCO
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ A. Huamán N° 343
HUÁNUCO
T: 0542 313940

GOBIERNO REGIONAL DE ICA
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ Au. Tarma N° 344
ICA
T: 056 240700 Anexo 22 - 221007

GOBIERNO REGIONAL DE JUNIN
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ Huancayo N° 200
HUANCAYO
T: 0543 322700 Anexo 20 /
Pto. 30000000a Huancayo

GOBIERNO REGIONAL DE LA LIBERTAD
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ Au. Supe N° 402, 2do. piso
Supe
T: 0541 390221

GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ Au. Supe N° 402
Chilcaje
T: 0541 342077

GOBIERNO REGIONAL DE LIMA
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ Pto. La Alcaza N° 420
Lima
T: 011 515-5000 Anexo 20

GOBIERNO REGIONAL DE LUREO
Direccion Regional de
Comercio Exterior, Turismo y Saneamiento
C/ A. Huamán N° 444
Lureo
T: 0545 214400 - 20002

GOBIERNO REGIONAL DE MADRE DE DIOS
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ P. San Pedro N° 125, 2do. piso N° 122
Tarma
T: 0543 372144

GOBIERNO REGIONAL DE MOQUELUNA
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ Au. Anconeta 100-1000 N°
de Pto. San Antonio
Moquegua
T: 0574 42320

GOBIERNO REGIONAL DE PASCO
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ Pto. La Alcaza N° 3, San Juan de los
Rios de Pisco
T: 0568 423149 - 42270

GOBIERNO REGIONAL DE PIURA
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ Pto. La Alcaza N° 111, 2do. piso Huancayo
Cajamarca
T: 0573 349910

GOBIERNO REGIONAL DE PUNO
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ A. Huamán N° 402
Puno
T: 0512 323249

GOBIERNO REGIONAL DE SAN MARTIN
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ P. San Martín N° 300
Beltrán
T: 0531 303010

GOBIERNO REGIONAL DE TACNA
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ Calle Bolívar N° 60, 2do. piso, 301
Tacna
T: 0542 344944

GOBIERNO REGIONAL DE TUMBES
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ Comendador Hermenegildo Wada Soto,
30
Tumbes
T: 0572 314007

GOBIERNO REGIONAL DE TUCUMÁN
Direccion Regional de
Comercio Exterior y Turismo
C/ P. San Martín N° 211
Tucumán
T: 0542 312320



Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
C/ Pto. La Alcaza N° 420, Comercio
Ayacucho
T: 011 515-5000 Anexo 20



Folleto informativo:
Reglamento de
**Establecimientos de
Hospedaje**

Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR.



SOLICITA: Trámite de Declaración Jurada y Constancia de Cumplimiento de Requisitos Mínimos.

DIRECTOR DE LA DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE APURIMAC

S.D.R.

Yo _____
identificado con D.N.I. N° _____, con domicilio
_____ distrito
de _____, provincia de _____
Departamento de Apurimac, en mi condición de propietario del Establecimiento
de Hospedaje de nombre Comercial
"_____", edificado en material noble, que
prestará sus servicios del _____ Piso; ante Ud. me presento y
digo:

Que, en cumplimiento al Artículo 8° del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje vigente, aprobado por Decreto supremo N° 001-2015-MINCETUR, cumplo en presentar el Formato Anexo N° 1 **ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DECLARACION** y solicito constancia de presentación de Declaración Jurada de cumplimiento de requisitos mínimos de establecimiento de hospedaje, para lo cual adjunto que detallo a continuación:

Anexo N° 1: Declaración Jurada de cumplimiento de requisitos mínimos.

POR LO EXPUESTO:

Ruego acceder a mi petición, es justicia que espero alcanzar.

.....
FIRMA

Abancay, _____ del 2018



ANEXO N° 1
ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE
DECLARACIÓN JURADA

- EMISIÓN
- ACTUALIZACIÓN ANUAL (1, 2, 3)
- MODIFICACIÓN

1.- INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:

1	Razón Social (Nombre, Apellido o Apellidos y Nombres (Primer Nombre))	Llambilla Figueroa Kido Fanny		
2	Nombre Comercial	Hospedaje el Escuela de las Américas		
3	N° de RUC	1015141217121712171		
4	Domicilio	Av. Brasil AP		
5	Teléfono	Inicio	Localidad	Las Américas
6	Departamento	Provincia	Ayacucho	
7	Dirección del Establecimiento	Av. Brasil		
8	Institución	Departamento	Provincia	Ayacucho
9	Dirección	Teléfono	083200339	
10	Página Web	E-mail		
11	Registramiento Legal	Llambilla Figueroa Kido Fanny		
12	Fecha inicio de operaciones	N° Lic. Func.	Fecha Expedición	

2.- REQUISITOS MÍNIMOS

<p>A.- REQUISITOS MÍNIMOS DE INFRAESTRUCTURA: (Según artículo 17, Norma Técnica A.30 Hospedaje del Decreto del Poder Judicial del Tercer y Cuarto Juzgado de lo Contencioso del Poder Judicial de la Federación del Poder Judicial de la Federación - R.M., Decreto Supremo N° 008-2014-VIVIENDA, 02/02/14).</p>		<p>17. Tabiquerar: Las mesas y divisiones interiores, especialmente estas divisiones, cumplen con los requisitos de seguridad del Reglamento de Edificaciones siendo incombustibles, térmicos y de fácil limpieza, brindando condiciones de privacidad y de aislamiento acústico.</p>
<p>18. N° de Habitaciones (mínimo 6)</p>	<p>CANTIDAD</p> <p>13</p>	<p>B.- REQUISITOS MÍNIMOS DE EQUIPAMIENTO</p> <p>18. Teléfono de uso público (grande ser el teléfono fijo de excepción; celular, dependiendo la zona y para uso exclusivo del hospedaje).</p>
<p>19. Depeso diferenciado para huéspedes y personal de servicio</p>	1	<p>19. Botiquín de primeros auxilios, según especificaciones técnicas del Ministerio de Salud.</p>
<p>20. N° de Pisos:</p>	4	<p>20. Cierres con sistemas que permitan tener agua fría y caliente las veinticuatro (24) horas del día, el cual no es activado por el hospedaje.</p>
<p>21. Área de recepción y recepción</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>C.- REQUISITOS MÍNIMOS DE SERVICIO</p> <p>21. Se realiza limpieza diaria de habitaciones y sobre los ambientes del establecimiento.</p>
<p>22. El área de las habitaciones (incluyendo el área de almorzar y guardapiés) tiene como mínimo 6 m²</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>22. Brinda el servicio de traslado de equipaje.</p>
<p>23. El área total de los SS.ODI, privados o comunes tienen como mínimo 2 m²</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>23. El cambio de sábanas y trapeos debe ser regular, tal hospedaje guarda registro que en se cambia regularmente de acuerdo a criterios sanitarios y norm.</p>
<p>24. Los servicios higiénicos: Cuarenta con pisos y paredes de material impermeable, el resqueamiento de la pared tiene una altura mínima de 1.80 m</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<p>25. Cuenta con 1 ascensor a partir de cuatro (4) o más pisos</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<p>26. La edificación guarda armonía con el entorno en el que se sitúa</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<p>27. Accesibilidad para personas con discapacidad y de las personas adultas mayores, según norma A.120</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	
<p>28. Pasa el diseño de escape y salidas de emergencia: pasajes de evacuación de personas, escaleras, sistemas contra incendios, etc., se ha tomado en cuenta la norma A. L31, Requisitos de Seguridad</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Declaro bajo juramento que los datos suministrados son verídicos y que cumplen los estándares administrativos y legales que rigen la ley en caso de falsedad (Artículo 17 del Reglamento de Construcción de Hospedaje vigente, aprobado por D.S. N° 001-2015-EDUC/TCR).

Firma del Representante Legal: 
Información adicional: N° de personas ocupado

Fecha: - - -

1. Para el caso de los Establecimientos de Hospedaje con Diferenciación Arrendo personal antes de la entrada en vigencia del Decreto Supremo N° 008-2015-EDUC/TCR, se debe considerar que el plazo establecido en el artículo 17, numeral 3 de la referida norma es de forma anual, contada a partir del 10 de junio de cada año.
2. Para el caso de los Establecimientos de Hospedaje con Declaración Jurada presentada a partir de la entrada en vigencia del Decreto Supremo N° 001-2015-EDUC/TCR, se debe considerar que el plazo establecido en el artículo 17, numeral 3 de la referida norma es de forma anual, contado a partir del día siguiente de la promulgación de la Declaración Jurada.



