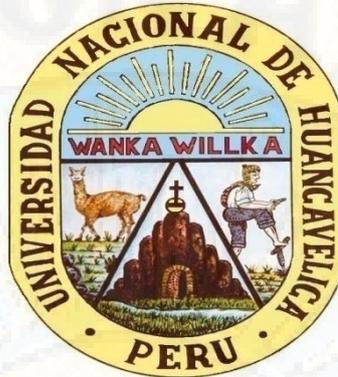


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(Creada por Ley N° 25265)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**EL MARKETING ESTRATEGICO Y LA GESTIÓN DE LA
CALIDAD EN LOS USUARIOS DEL SECTOR HOSPEDAJE
EN LA CIUDAD DE HUANCAMELICA — AÑO 2017**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING RELACIONAL

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

BACH. ADM. CELIA CÁRDENAS QUISPE
BACH. ADM. NORMA LAURENTE CAHUANA

HUANCAMELICA – 2018

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE PATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS 21 DÍAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO 2018, A HORAS 8:00 AM, SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: Dr. Wilfredo Fernando Tupanqui Villanueva
SECRETARIO: Lic. Adm. Guido Amodeo Fienzo Silva
VOCAL: Econ. Juan William Rodas Alejos

DESIGNADOS LOS MIEMBROS DEL JURADO CON RESOLUCIÓN N° 064-2018-FCE-R-DNH PARA LA TESIS TITULADO:

"El Marketing Estratégico y la Gestión de la Calidad en los Negocios del Sector Hospedaje en la Ciudad de Huancavelica - Año 2017"

CUYO AUTOR ES (EL) (LOS) GRADUADO (S):

BACHILLER (S): Celia Cardenas Quispe
Norma Laurente Cahuana

A FIN DE PROCEDER CON LA SUSTENTACIÓN DE LA TESIS TITULADO ANTES CITADO.

FINALIZADO LA SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN; SE INVITA AL PÚBLICO PRESENTE Y AL (LOS) SUSTENTANTE (S) ABANDONAR EL RECINTO; PARA LA DELIBERACIÓN POR PARTE DEL JURADO. LUEGO DEL DEBATE SE LLEGÓ AL SIGUIENTE RESULTADO:

BACHILLER: Celia Cardenas Quispe

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

BACHILLER: Norma Laurente Cahuana

PRESIDENTE: APROBADO

SECRETARIO: APROBADO

VOCAL: APROBADO

RESULTADO FINAL: APROBADO POR UNANIMIDAD

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.

[Signature] PRESIDENTE

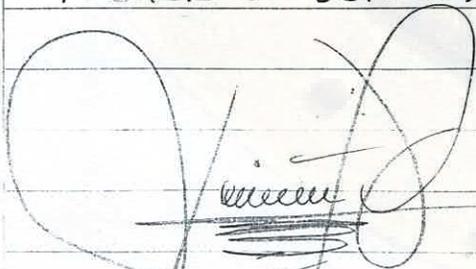
[Signature] VOCAL

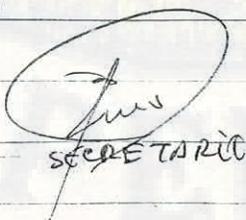
[Signature] SECRETARIO

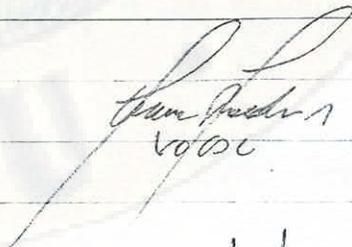


ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS.

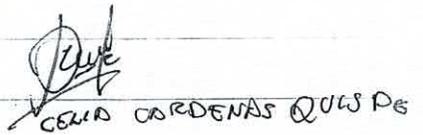
A LOS 29 DIAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO 2018, SIENDO A HORAS 8:00 AM DEL MISMO DIA EN EL AULA MAGNO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, SE REUNIERON LOS MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR EN CUMPLIMIENTO DE LA RESOLUCION N° 067-2018-FCE-R-UNH DE FECHA 20 DE FEBRERO DEL 2018, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA: DR. WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA (PRESIDENTE), LIC. ADM. GUIDO AMADEC FIERRO SILVA (SECRETARIO), ECON. JUAN WILLIAM RODAS PIETOS (VOCAL) PARA LLEVAR A CABO LA SUSTENTACION DE TESIS TITULADO "EL MARKETING ESTRATEGICO Y LA GESTION DELA CALIDAD EN LOS USUARIOS DEL SECTOR HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE HUANCVELICA - AÑO 2017" PRESENTADO POR LAS BACHILLERES CORDENAJ QUISPE, CELIA Y LAURENTE CAHUANA, NORMA, EN MERITO A LA RESOLUCION N° 826-2018-FCE-R-UNH, DONDE ESTABLECE LA FECHA Y HORA DE LA SUSTENTACION. SE DIO INICIO AL ACTO DONDE EL SECRETARIO DO LECTURA DE LAS RESOLUCIONES CORRESPONDIENTES Y SE LE DIO EL TIEMPO DE 40 MINUTOS PARA LA SUSTENTACION Y CULMINADA ESTA ETAPA SE PROCEDEO CON LA FASE DE FORMULACION DE PREGUNTAS POR PARTE DE LOS MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR, LUEGO SE INVITA A LOS SUSSTENTANTES Y PUBLICO EN GENERAL A ABANDONAR EL RECINTO CON LA FINALIDAD DE QUE LOS MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR DELIVEREN EL RESULTADO FINAL. LUEGO DE UNA AMPLIA DELIBERACION POR PARTE DE LOS MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR, SE CONCLUYE CON EL SIGUIENTE RESULTADO APROBADO POR UNANIMIDAD POR LO QUE SE CONCLUYE CON LA SUSTENTACION DE LA TESIS, NO HABIENDO OBSERVACIONES, SIENDO LAS 9:15 AM DEL MISMO DIA, PASAMOS A FIRMAR EN SEÑAL DE CONFORMIDAD.

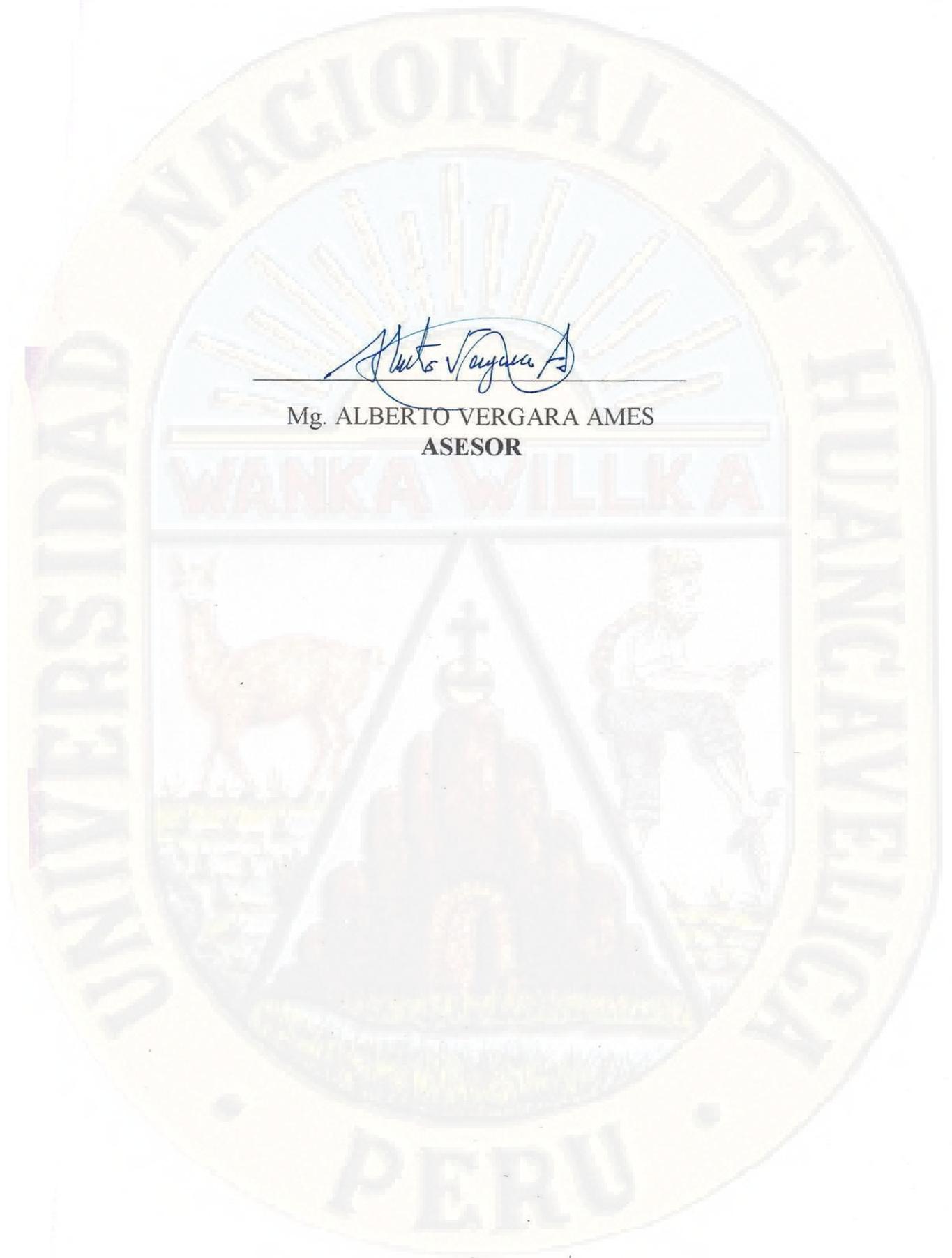

PRESIDENTE


SECRETARIO


VOCAL


NORMA LAURENTE CAHUANA

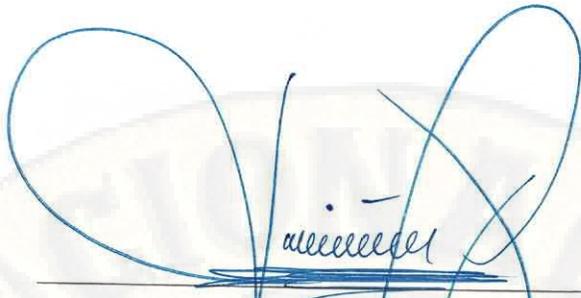

CELIA CORDENAS QUISPE



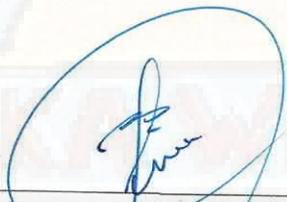
Alberto Vergara A.

Mg. ALBERTO VERGARA AMES
ASESOR

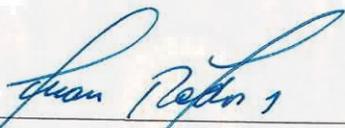
WANKA WILKA



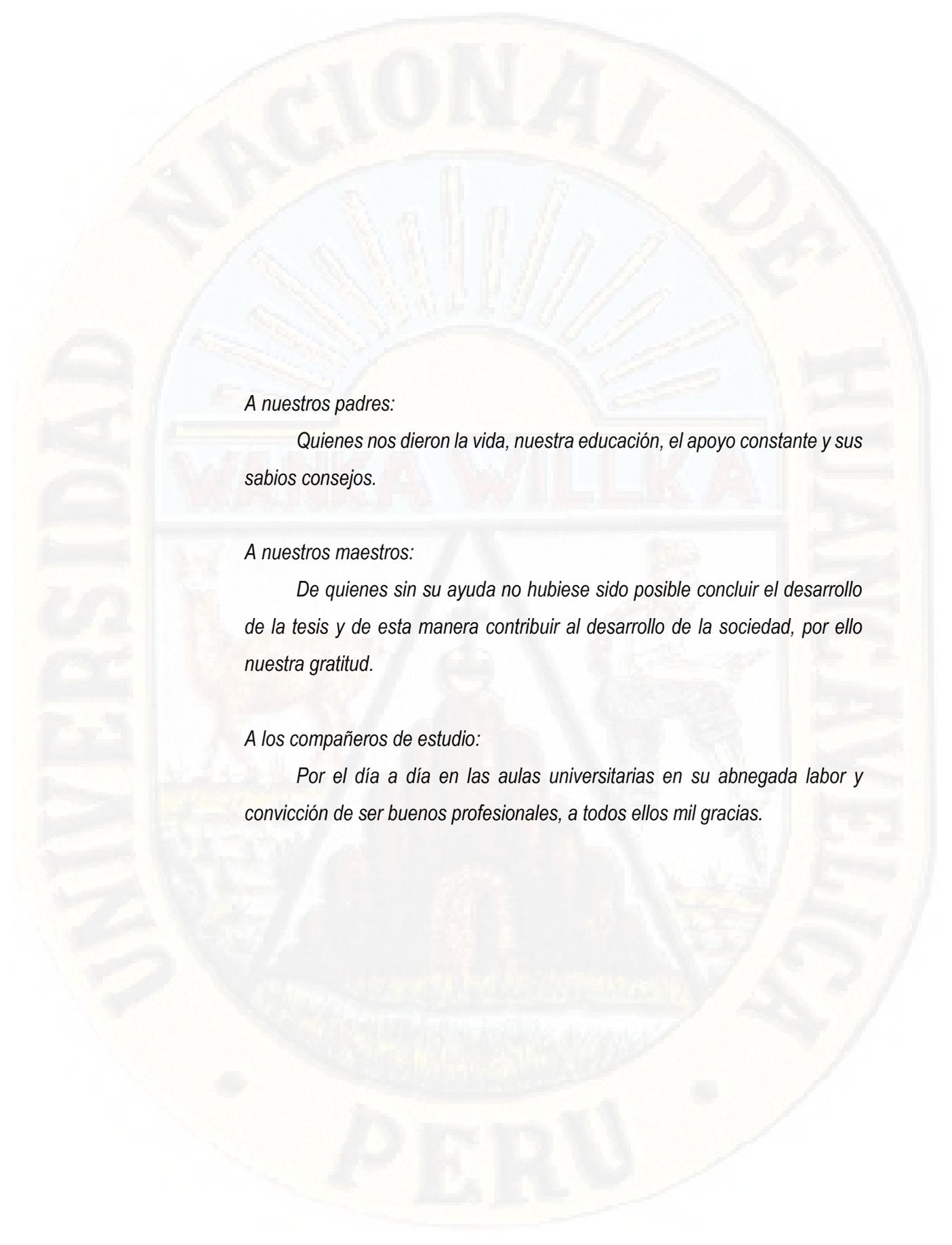
Dr. WILFREDO FERNANDO
YUPANQUI VILLANUEVA
(PRESIDENTE)



Lic. Adm. GUIDO AMADEO
FIERRO/SILVA
(SECRETARIO)



Econ. JUAN WILLIAM
RODAS ALEJOS
(VOCAL)



A nuestros padres:

Quienes nos dieron la vida, nuestra educación, el apoyo constante y sus sabios consejos.

A nuestros maestros:

De quienes sin su ayuda no hubiese sido posible concluir el desarrollo de la tesis y de esta manera contribuir al desarrollo de la sociedad, por ello nuestra gratitud.

A los compañeros de estudio:

Por el día a día en las aulas universitarias en su abnegada labor y convicción de ser buenos profesionales, a todos ellos mil gracias.

RESUMEN

La calidad y el marketing son dos de las herramientas de gestión más aplicadas para la mejora de la prestación de servicios, especialmente en los ámbitos empresariales. En ese sentido la investigación planteó como objetivo determinar la relación del marketing estratégico y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica al año 2017.

Respecto al tipo de investigación se determinó la Aplicada, ya que se parte de los conocimientos previos para resolver problemas de carácter práctico; el nivel de profundidad de la investigación es descriptivo correlacional, acorde con el diseño no experimental de corte transeccional; asimismo, se utilizaron los métodos: científico, inductivo, deductivo, descriptivo y el correlacional.

En lo que refiere el levantamiento de información se realizó el trabajo de campo, en la que se aplicó una encuesta con su respectivo cuestionario de preguntas, en la cual se estableció una escala de valoración de nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, para las preguntas propuestas según las dimensiones de cada variable.

La población y muestra lo constituyeron 33 personas identificados como los que administran los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica; posteriormente se realizó la interpretación de los resultados mediante la estadística descriptiva: tablas de frecuencia simple y agrupada, diagramas de barras, de cajas y de dispersión, medidas de tendencia central y dispersión; así como de la estadística inferencial para la significancia estadística de la hipótesis, mediante la prueba paramétrica "r" de Pearson, a fin de obtener la relación de las variables en estudio.

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia la relación directa y positiva entre el marketing estratégico y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica; en la que se muestra según el coeficiente r de Pearson el 67,0% lo que se tipifica como *correlación positiva moderada* según la tabla.

Palabras clave: Marketing estratégico, gestión de la calidad, producto, precio, plaza, promoción, estrategia.

ABSTRACT

Quality and marketing are two of the most applied management tools for improving service delivery, especially in business areas. In this sense, the research aimed to determine the relationship of strategic marketing and quality management in the users of the hosting sector in the city of Huancavelica to the year 2017.

With respect to the type of research, the applied one was determined, since it is part of the previous knowledge to solve problems of practical character; The depth level of the research is descriptive correlational, according to the non-experimental design of transectional cutting; The methods were also used: scientific, inductive, deductive, descriptive and correlational.

As far as information gathering was concerned, field work was carried out, in which a survey with their respective question questionnaire was applied, in which a scale of valuation of never, almost never, was established at times, almost always and always , for the questions proposed according to the dimensions of each variable.

The population and sample constituted 33 people identified as those who administer the lodging establishments in the city of Huancavelica; Subsequently, the interpretation of the results was performed using descriptive statistics: simple and grouped frequency tables, bar, box and scatter diagrams, central tendency measures and dispersion; As well as the inferential statistic for the statistical significance of the hypothesis, by means of the parametric test "R" of Pearson, in order to obtain the relation of the variables in study.

According to the results obtained, the direct and positive relationship between the strategic marketing and the management of the quality in the users of the lodging sector in the city of Huancavelica is evidenced; In which is shown according to Pearson's R coefficient 67.0% which is typified as a moderate positive correlation according to the table.

Key words: Strategic Marketing, quality management, product, price, plaza, promotion, strategy.

ÍNDICE

Pág.

CARÁTULA

DEDICATORIA

ASESOR

RESUMEN

ABSTRAC

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3. OBJETIVO: General y Específicos.....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN	16

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.....	17
2.1.1. A Nivel Internacional.....	17
2.1.2. A Nivel Nacional	19
2.1.3. A Nivel Local.....	23
2.2. BASES TEÓRICAS.....	27
2.2.1. El Marketing Estratégico	27
2.2.1.1. Importancia del Marketing	28
2.2.1.2. Funciones en la Dirección del Marketing	29
2.2.1.3. Mezcla de la Mercadotecnia	30
2.2.1.4. Desarrollo del Marketing Mix	31
2.2.1.5. Evolución del Mercadeo	36
2.2.2. Gestión de la Calidad.....	40
2.2.2.1. Definición de la Calidad	41
2.2.2.2. Evolución de la Calidad	44

2.2.2.3.	Etapas de la Gestión de la Calidad.....	46
2.2.2.4.	Calidad como Responsabilidad Compartida de las Personas En la Organización	52
2.2.2.5.	Dimensiones de la Calidad	54
2.2.2.6.	La Calidad y la Garantía del Servicio.....	55
2.2.2.7.	La Calidad en las Organizaciones de Servicio.....	58
2.3.	HIPÓTESIS.....	59
2.3.1.	Hipótesis General	59
2.3.2.	Hipótesis Específicas.....	59
2.4.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	60
2.5.	DEFINICIÓN OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES	62

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	63
3.2.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	64
3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	64
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	65
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	65
3.6.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	66

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	68
4.1.1.	Análisis, Presentación e Interpretación de la Distribución de Frecuencias de Resultados: Marketing Estratégico	68
4.1.2.	Análisis, Presentación e Interpretación de la Distribución de Frecuencias de Resultados: Gestión de la Calidad	69
4.2.	COMPORTAMIENTO DE LA RELACIÓN DE LAS VARIABLES EN LA MUESTRA.....	75
4.3.	MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DE VARIABILIDAD ENTRE LAS VARIABLES	76
4.4.	RELACIÓN DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES.....	77

Pág.

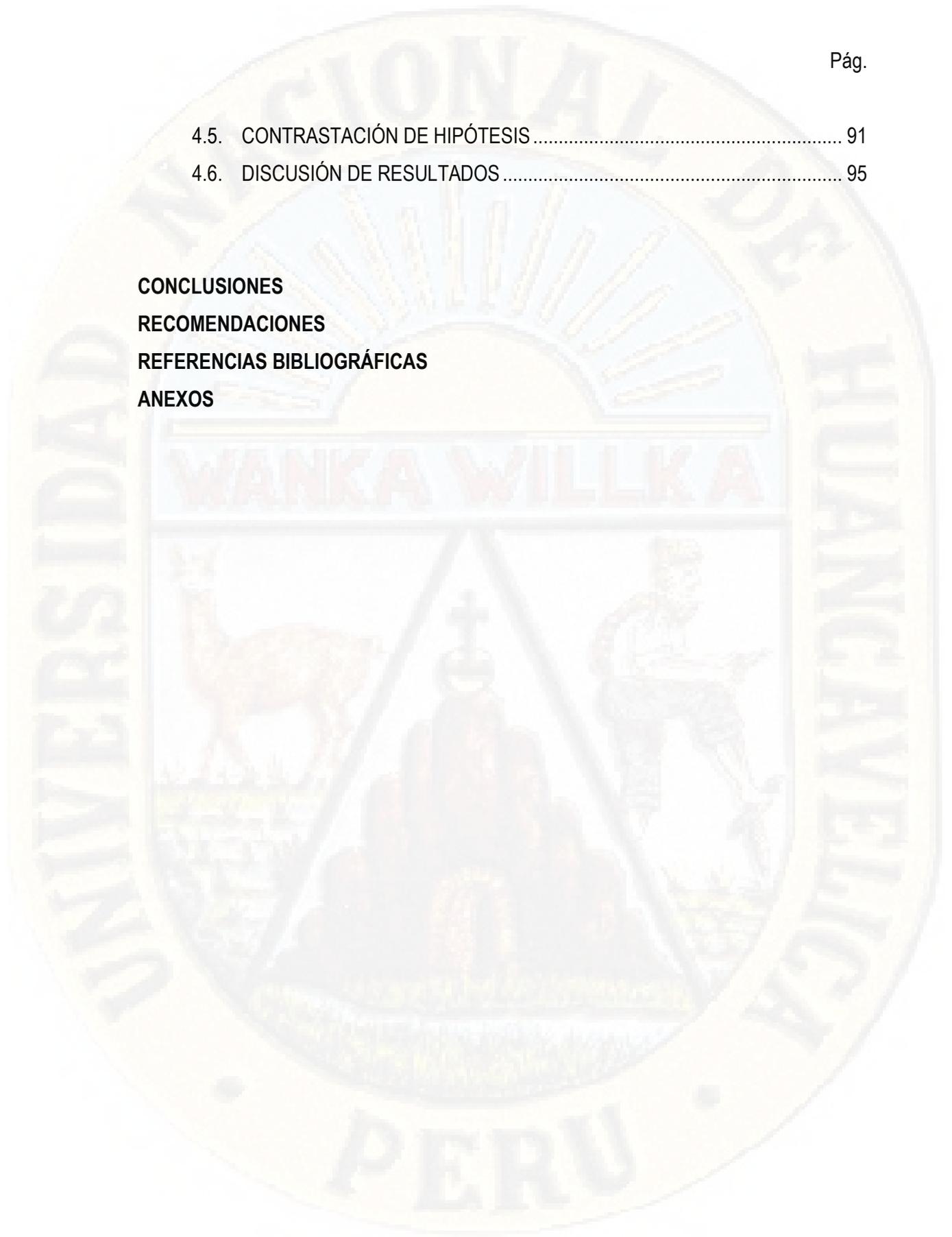
4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	91
4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	95

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS



INTRODUCCIÓN

El entorno que envuelve a las empresas es muy dinámico de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones de la competencia y las iniciativas de otros actores cambian de forma constante. Para poder aprovechar las oportunidades que se derivan del entorno así como hacer frente a las amenazas provenientes del mismo, es preciso que la dirección de marketing desarrolle y mantenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno. La planificación comercial es el centro de la actividad gerencial de una organización. Sin un desarrollo correcto de esta función la empresa carece de orientación, definición y dirección.

Las funciones del marketing estratégico se centran en el seguimiento permanente de las oportunidades del entorno y del posicionamiento competitivo de la empresa en los diferentes mercados y segmentos actuales o potenciales. Ello supone la definición de una estrategia centrada en el mercado, la satisfacción del consumidor, la potenciación de capacidades distintivas, la calidad y la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. Por tanto, el marketing estratégico es la metodología de análisis para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

El desarrollo de una estrategia de marketing, fundamentada en el análisis de los clientes, competidores y otras fuerzas del entorno, debe combinarse desde la óptica del ámbito interno con otros inputs estratégicos —potencial financiero, capacidades de I+D, calidad de los recursos humanos, etc.— (Wind y Robertson, 1983). De esta forma se logra alcanzar una estrategia de negocio coherente e integrado que proporcione ventajas competitivas sostenibles a largo plazo y que sea consistente con las necesidades, preferencias y percepciones de los clientes.

En la actualidad, existe un consenso generalizado en cuanto a la influencia positiva que ejerce la orientación al mercado de una empresa sobre sus resultados empresariales, entendida como la generación a nivel de toda la organización de información sobre el mercado, la diseminación de esa información a través de los departamentos y la respuesta a dicha información al nivel de toda la organización (Verhees et al., 2004). Esta relación no sólo se ha constatado entre las grandes empresas, sino que también se ha encontrado en investigaciones realizadas en el contexto de la pequeña y mediana empresa.

Esta orientación refleja en qué medida las empresas ajusta sus políticas de marketing a la información del mercado, lo que conduce a adaptar la oferta a las necesidades expresadas por los clientes y a las estructuras del mercado. Ahora bien, tener una orientación al mercado significa también que las empresas entiendan y respondan a las necesidades latentes y futuras de los clientes. En este contexto la investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo primero: refiere al planteamiento del problema; en la que se contextualiza la problemática a investigar, seguido de la determinación de los objetivos y la justificación de la investigación.

Capítulo segundo: se establece el marco teórico; parte importante en la investigación ya que se revisa y analiza los fundamentos teóricos respecto a las variables en estudio, para encontrar el sustento teórico que permite explicar la relación del marketing estratégico y la gestión de la calidad para el sector hospedaje.

Capítulo tercero: considera la metodología de investigación; es decir, el tipo y nivel de la investigación, siendo la tipología aplicada a nivel descriptivo correlacional; el diseño propuesto es el no experimental de corte transversal; los métodos empleados son el método científico, como método general y los métodos específicos: inductivo, deductivo, descriptivo y correlacional; la población y muestra estuvo conformado por las 33 personas que son los administradores de los hospedajes identificados en la ciudad de Huancavelica. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, el cual fue organizado, clasificado, procesado y analizado la información permitiendo obtener datos cuantitativos sobre el objeto de estudio.

Capítulo cuarto: resultados obtenidos; en este capítulo se llega a demostrar la relación entre las variables según el coeficiente r de Pearson en un 67,0% lo que se tipifica como correlación positiva moderada según la tabla; es decir, a medida que mejora el Marketing Estratégico mejora correlativamente la Gestión de la Calidad parte del personal que administra los establecimientos de hospedaje; por lo que, a partir de los resultados obtenidos se deben de implementar estrategias para mejorar la calidad del servicio. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

LOS AUTORES.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las acciones del marketing en un contexto internacional o nacional, están orientadas a conseguir la satisfacción de los consumidores o usuarios de los productos/servicios en más de un país, a cambio de un beneficio. Aunque los principios del marketing se consideran de aplicación universal, es la aplicación de esos principios lo que marca la diferencia entre ambos tipos de marketing. El acelerado proceso de globalización del sistema económico mundial, ha traído como consecuencia que las empresas reorienten su interés hacia la calidad de sus servicios, dada la necesidad que tienen de competir para obtener y/o mantenerse dentro del mercado mundial.

En el escenario nacional, muchas empresas e instituciones, están inmersas en esta dinámica en la que se entiende que la excelencia en la calidad es factor competitivo, pero un gran número de ellas están siendo afectadas por la diferencia cultural que poseen sus organizaciones en cuanto a patrones de calidad y rendimiento, desconocimiento el escenario mundial, resultado de ignorar las tendencias del mercado y su segmento natural, logrando con ello entorpecer su crecimiento, permanencia u obtención de nuevos mercados. La calidad del servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Berry et. Al, 1993).

La preocupación por la calidad de los servicios no es, obviamente, nada nuevo; pese a ello, actualmente, parece existir un repentino y gran interés explícito por la cuestión de la calidad, lo que nos lleva a plantearnos algunas cuestiones: ¿por qué se ha intensificado este énfasis sobre la calidad? ¿Por una simple moda? ¿O se trata de una forma más o menos encubierta de justificar las nuevas teorías del sistema de mercado, en la prestación de servicios sociales vinculados a la paulatina desaparición del estado del bienestar? Pensamos, sin embargo, que el verdadero inicio de los estudios de calidad que se ha producido, tanto en otros países de nuestro entorno como en el nuestro, ha estado y está en gran medida, unido a aspectos económicos, concretamente a la restricción económica y a la búsqueda de la rentabilidad de los escasos recursos.

Pero también existen otras voces que vinculan el auge de la calidad, exclusivamente ligado a la rentabilidad, esté situado el elemento productor en la empresa pública o en la privada. Sin embargo, y esto sí es bueno, se debe reflexionar y cuestionar el discurso que sitúa la productividad por delante de otras cuestiones, alejándola de términos como eficacia y eficiencia, reduciendo las prestaciones sociales a meros listados de actividades o a específicas secuencias de datos, señalando que la evaluación de resultados, aquella que demuestra los efectos producidos en los usuarios, es algo más que una memoria con datos y números y deben demostrar cómo la satisfacción del usuario, unida a la mejora de los procesos internos, las actividades de innovación organizativa y el interés por los clientes internos, serán los auténticos responsables de que podamos hablar de calidad que en definitiva debería ser la meta de una organización que se considere con perspectiva de futuro.

Comenzaremos por introducirnos en el amplio campo de la gestión de calidad, porque si no, sería muy difícil comprender el nuevo sentido que las teorías del marketing aplicado pueden proporcionar a las organizaciones prestadoras de servicios. Más que hablar de calidad en el servicio, se debe hacer alusión a la cultura de servicio, en la que están inmersos los clientes externos e internos; se hace necesario concientizar que el servicio es el resultado final de los esfuerzos de todas las áreas de la organización y no solo del esfuerzo del personal de contacto directo con el usuario final. (Víctor Quijano, 2003).

La calidad es una actitud y ésta a su vez un valor cultural que antecede a la conducta. Un comportamiento para la calidad supone un compromiso personal de cada individuo hacia la creencia de que la calidad es la base de la ventaja competitiva, en consecuencia la calidad de los servicios depende de las actitudes y conductas que se traducen en un comportamiento de todo el personal que labora en la organización (Víctor Quijano, 2003), lo que a su vez se entiende como el resultado de la combinación de factores esenciales tales como habilidades y motivaciones, que inciden directamente en el desempeño de las personas, así como de la cultura de servicios que practican dichos individuos.

Con las consideraciones expuestas, se formula el problema de investigación, respecto a la gestión de calidad del personal en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica al año 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la relación del marketing estratégico en su dimensión producto y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica?

¿Cuál es la relación del marketing estratégico en su dimensión precio y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica?

¿Cuál es la relación del marketing estratégico en su dimensión plaza y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica?

¿Cuál es la relación del marketing estratégico en su dimensión promoción y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica?

¿Cuál es la relación del marketing estratégico en su dimensión estrategia y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación del marketing estratégico y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica al año 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

Conocer la relación del marketing estratégico en su dimensión producto y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Conocer la relación del marketing estratégico en su dimensión precio y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Conocer la relación del marketing estratégico en su dimensión plaza y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Conocer la relación del marketing estratégico en su dimensión promoción y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Conocer la relación del marketing estratégico en su dimensión estrategia y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Se justifica la investigación toda vez que contribuyó en conocer la relación entre nuestras variables de estudio el marketing estratégico y la gestión de la calidad en los usuarios en el sector hospedaje de la ciudad de Huancavelica.

El desarrollo y la implementación de un plan de marketing estratégico de parte de los administradores y gestores de los hospedajes en la ciudad de Huancavelica, permitirá mejorar la calidad del servicio y consecuentemente lograr un posicionamiento respecto al servicio que se ofrece en los consumidores.

A partir de los resultados obtenidos, será el nuevo punto de partida para realizar posteriores investigaciones en el sector hospedaje, como por ejemplo, servicio ofrecido, fidelización de los clientes, etc.; temas muy importantes para el éxito de los negocios de este sector.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. A Nivel Internacional

Palacios Villegas, L y Sierra Gallon, L. (2015). En la tesis: *“El Mercadeo Relacional Aplicado al Programa de Especialización de Mercadeo Gerencial de la Universidad de Medellín”*; arriba a la conclusión:

Concluye que el mercadeo relacional no puede catalogarse como una moda pasajera, un capricho de los especialistas en mercadeo por tratar de reactivar los negocios, ya de por sí difíciles en este momento de alta competencia, donde el consumidor se ha vuelto más complejo, exigente e informado, lo cual supone un gran reto para cualquier organización que pretenda mantenerse dentro del mercado actual.

Por el contrario, el mercadeo relacional aparece como respuesta a la evolución del mercadeo y a los cambios en el entorno, siendo más sensible su aplicación en las empresas de servicios como lo es en una universidad. Paralelo a esto, se ve como en el medio, las ofertas educativas han aumentado considerablemente, lo que supone un trabajo arduo para consolidar no solo un buen producto/servicio, sino para poder, a través de la interacción efectiva con cada uno de los clientes, estrechar la relación de los negocios de tal manera que exista permanencia, lealtad y aumento de su valor, todo dentro de una gran reciprocidad y buena percepción.

Mejía Hernández, Laura M., Polío López, Morena G., y Reyes Aguilar, Diana B. (2013). En la tesis: *“Plan Estratégico de Marketing para la Empresa de Productos de Limpieza Clean-O en su Línea Desinfectantes de Pisos para su Comercialización en el Mercado de Tegucigalpa, Honduras”*; arriba a la conclusión:

El plan de marketing es un enfoque práctico y original de la situación actual, la solución que se presenta está basada en los problemas y las oportunidades que tiene la empresa “CleanO.” que fueron detectadas con los distintos instrumentos de medición mediante sus objetivos y metas a cumplir. “Clean –O es una empresa que nace por la inquietud de un joven emprendedor quien encontró una buena oportunidad para desarrollarse como empresario. A los meses de iniciar su emprendimiento se asocia con uno de sus compañeros de la Universidad, quien se encargaba de la distribución de los productos. La empresa está dedicada a la elaboración, distribución y comercialización de productos de limpieza, y también al manejo de desechos de otras compañías.

En la actualidad las entidades requieren de instrumentos que le permitan abarcar un mayor número de clientes y ofrecer sus productos y servicios de una manera rápida, así mismo en llevar sus productos a un nivel internacional, por este último mencionado se ha visto en la necesidad de presentar a la empresa un plan estratégico de marketing, que le permita guiar sus esfuerzos a modo de alcanzar sus objetivos de una manera estratégicamente planificada.

Villa Panesso, Andrés F. (2012). En la tesis: *“Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diego Panesso Catering”*; arriba a la conclusión:

El presenta trabajo tiene como objetivo desarrollar los conceptos básicos de marketing a través del diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa gastronómica Diego Panesso Catering, encargada de asesorar y prestar servicios de alimentos y bebidas. Para esto se hará un recorrido por la fundamentación teórica actual del marketing.

En un primer momento se construye la filosofía empresarial correspondiente al direccionamiento estratégico de la empresa, luego se hace el análisis de la biósfera de marketing comprendida por el macro ambiente, microambiente y ambiente interno, identificando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la compañía.

Posteriormente a través de una investigación de mercados de tipo descriptivo se mide el nivel de satisfacción de los clientes corporativos de la empresa para realizar la segmentación y el posicionamiento. Por último se diseñan las estrategias de precio, producto, plaza y promoción o mezcla de marketing con el fin de mejorar la propuesta para el mercado corporativo actual.

2.1.2. A Nivel Nacional

Magaly Carbonel, Nicole Ríos, Marcelo Taborga y Natalia Victorero (2017). En la tesis: *“Plan Estratégico de Marketing de nueva línea de jugos Premium para The Coca-Cola Company”*; arriba a la conclusión:

La alimentación saludable está cambiando los patrones de consumo de la sociedad, los consumidores están eligiendo productos bajos en grasas, sin preservantes u otros componentes dañinos a la salud. La categoría de jugos no es ajena a esta realidad, de acuerdo a las tendencias globales, regionales y locales, se ha evaluado la posibilidad de incorporar un jugo Premium RTD (100% jugo listo para consumir) al portafolio de Coca-Cola Perú en la zona geográfica de Lima Metropolitana. El presente Plan de Marketing Estratégico, tiene como objetivo la incorporación de esta nueva categoría y con ello, lograr un impacto económico y social.

El portafolio de productos se basa en las motivaciones del segmento de mercado escogido, quienes buscan en la categoría: (a) nutrición esencial, (b) nutrición funcional para sostener el hambre y (c) nutrición funcional que activa. A partir de estas motivaciones se ha determinado el precio en base al valor percibido de cada uno de los productos. Asimismo, se han planteado estrategias de distribución en diversos canales; y desarrollado los mensajes para los medios de comunicación idóneos que impacten al público objetivo. Cabe resaltar que cada uno de los conceptos de los productos presentados tuvieron aceptación en los encuestados; así como, una alta predisposición de compra.

Asimismo, cabe resaltar que el presente Plan Estratégico de Marketing tendrá un impacto social en el VRAEM, a través de los públicos de interés de comunidad y de proveedores. Por otro lado, el reciclaje de las botellas contribuirá con un impacto positivo en el medio ambiente.

Finalmente, después de realizada la evaluación financiera, se define que el proyecto es viable pues genera un VAN de S/.1'610,078 en el periodo de cinco años, impactando adicionalmente con un ROI de 29%.

Salas Vega, Yamilrth C. (2016). En la tesis: "*Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Orientado al Posicionamiento de la Marca Anaflex de la Empresa Laboratorio Bagó*"; arriba a la conclusión:

El presente trabajo de investigación presenta una propuesta de Plan de Marketing que busca el posicionamiento de la marca Anaflex mujer como la pastilla que alivia los cólicos menstruales, líder en el mercado limeño.

Se trabajaron las encuestas del tipo presencial y online, el procesamiento de la información se dio mediante el software EXCEL. En los resultados de la encuesta se puede mencionar que la marca posicionada como la pastilla para aliviar los cólicos menstruales es Ponstan, encontrándose así como el competidor principal para la marca Anaflex. Teniendo Ponstan aproximadamente el 50% del mercado, mientras que Anaflex, el 34%. También se puede mencionar que Anaflex si tiene un nivel de aceptación bueno por parte del mercado, ocupando un segundo lugar respecto a nivel de recordación como marca y a nivel de compra.

Los tres factores de importancia para que el consumidor opte por el analgésico de su preferencia es la calidad de producto, la rapidez para aliviar el dolor y la distribución, motivos por los cuales se idearon estrategias haciendo uso del marketing mix que vayan enfocados a mejorar esos tres factores en la marca, y como el plan de marketing está orientado a lograr un posicionamiento de la marca pues se hizo énfasis en rediseñar las estrategias de promoción sobre todo en las campañas de publicidad que se vienen haciendo ya que en ellas se hace recalque sobre la causa social que la marca apoya pero no al principal atributo o beneficio de esta marca, que es el aliviar los cólicos menstruales.

También se pudo corroborar que Anaflex está siendo percibida como una marca socialmente responsable por sus consumidores, lo que conlleva a que Laboratorios Bagó del Perú también sea considerada como tal, una empresa que se preocupa por la sociedad, y es que en muchos comentarios las encuestadas animan a otras empresas a que sigan este ejemplo.

Se puede mencionar que Laboratorio Bagó del Perú ha venido realizando un buen trabajo con su marca Anaflex, pero ésta sin embargo no está posicionada como la pastilla para aliviar los dolores menstruales, todo esto por lo mencionado anteriormente, es por ello que todas las estrategias planteadas ya sea a nivel de producto, precio, plaza y promoción son orientadas a buscar este posicionamiento; además de ello en uno de los capítulos también se realiza el Branding para esta marca, cabe mencionar que este proceso de branding sólo culmina cuando se haya comprobado que Anaflex esté relacionado fielmente como la pastilla que alivia los dolores menstruales. Al finalizar se adjunta también un presupuesto aproximado de los gastos en los que se incurriría en caso de optar por el plan de marketing presentado.

Arrascue Delgado, J. y Segura Cardozo, E. (2016). En la tesis: *Gestión de la Calidad y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte "CLINIFER" Chiclayo-2015*; arriba a la conclusión:

En la investigación se tuvo como objetivo determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER".

Para ello, se realizó una investigación cuyo diseño fue no experimental cuantitativa descriptiva correlacional, cuya población y muestra es de 9 trabajadores y población y muestra finita de 32 clientes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 26 preguntas con opción única y de calificación que miden los indicadores y las variables tanto independiente como dependiente, validado por especialistas. Luego de realizado el estudio, se comprobó la hipótesis planteada que determinó que la gestión de calidad influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, CLINIFER - Chiclayo.

Soriano Colchado, José L. (2015). En la tesis: *Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios UPAO*; arriba a la conclusión:

En la investigación, se aplicó un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.

El tipo de investigación fue descriptivo – aplicativo y el diseño de investigación fue no experimental – transversal; la metodología aplicada, fue la técnica de encuestas y el instrumento para la recopilación de datos, fue la entrevista, observación y cuestionario. La población universitaria fue de 19,836 personas y la muestra poblacional de 377 personas (341 estudiantes, 27 docentes y 9 empleados administrativos). Según el resultado del análisis de situación; las fortalezas son: calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, respaldo institucional, infraestructura y tecnología de punta.

Las oportunidades son: crecimiento poblacional estudiantil, aumento de ventas por descuento de planilla, capacidad de diversificación de productos alimenticios, ventas en el mercado externo y expansión de puntos de venta en el mercado interno. Las debilidades son: falta de personal en producción y ventas, bajas remuneraciones del personal, limitación en un solo punto de venta, ventas por transferencias gratuitas, talleres de panadería y lácteos separados administrativamente y falta de productos complementarios. Las amenazas son: cierre del centro de producción, renuncia de los técnicos de producción, contratos de trabajo limitados y el aumento de competidores internos y externos.

Para el desarrollo de las estrategias de marketing se debe mantener una comunicación activa con los clientes a través del correo corporativo, ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes y hacer uso de las redes sociales, a través del facebook. Se propusieron cinco planes de acción específicos: contratación de personal, publicidad, venta de otros productos, y posicionamiento en la mente del consumidor; mediante el establecimiento de un logotipo y slogan del centro de producción: Panificadora UPAO.....rico y natural.

Hermoza Muñoz, L. (2015). En la tesis: *Estudio de la Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa GECIDSA de Sullana 2015*; arriba a la conclusión:

La tesis tiene como objetivo conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECIDSA de Sullana mediante un cuestionario del modelo SERVQUAL, aplicando la Escala de Likert, el cual ha

proporcionado la información respectiva de la calidad de servicio al cliente que ofrece la Empresa GECIDSA, desde el punto de vista de la percepción del cliente, luego ha sido procesada y analizada mediante el uso de gráficos de control estadístico.

Asimismo, este trabajo de investigación busca encontrar respuesta a la siguiente interrogante: ¿de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECIDSA de Sullana? Por otro lado, en cuanto a las conclusiones tenemos que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la Empresa GECIDSA, respecto a la calidad de servicio que la empresa GECIDSA ofrece es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles, como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de una boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo por las noches que causan malestar en los usuarios. Así también, se concluye que el cliente de la empresa GECIDSA experimenta un nivel de satisfacción aceptable al hacer uso del servicio que ésta ofrece y optan por el servicio de esta empresa más por la accesibilidad de los buses que salen a cada momento.

2.1.3. A Nivel Local

Huincho Quispe, Alexander y Pari Quispe, Elio (2015). En la tesis: *“Plan de Marketing Estratégico y Comercialización del cuy en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, Distrito y Provincia de Huancavelica – 2013;* arriba a la conclusión:

En la investigación se propuso conocer la relación del plan de marketing estratégico en la comercialización del cuy en la Asociación de Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica al año 2013; la misma que responde a una investigación factible, desarrollado bajo los parámetros de la investigación de tipo aplicada, la recolección de información se basó en la utilización de un cuestionario estructurado que fue aplicado a los 24 socios de la asociación; con ello se pudo determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio.

La hipótesis formulada buscó afirmar o negar si la implementación del plan de marketing estratégico incide en la comercialización del cuy de la Asociación de

Productores Agropecuarios y Agroindustriales Killers del Centro Poblado de Pueblo Libre; Los resultados de la investigación se pone en evidencia la presencia de una relación de incidencia del plan de marketing estratégico y la comercialización del cuy en la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del centro poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica, periodo 2013.

En cuanto a la validez de la relación general hallada para la relación de las variables, su justificación de los resultados está de acuerdo a los siguientes criterios: Cantidad de datos.- El tamaño de su muestra para ambos grupos de sujetos de investigación es 24 que de acuerdo al teorema central de límites es lo suficientemente grande como para proveer una estimación muy precisa de la fuerza de la relación. Normalidad.- Considerando los histogramas de las variables y los diagramas de caja se deduce que los datos de ambos grupos son normales. El modelo de predicción.- El Informe de selección de modelo muestra un modelo idóneo y eficiente para realizar predicciones.

Además su estadística de bondad de ajuste $R^2=82,3\%$ implica que cualquier predicción tienen un nivel de certeza del 82,3% o que el modelo de regresión lineal explica hasta el 82,3% de la variación de una variable. De esta manera, en general se ha identificado la presencia de una relación de incidencia positiva y muy fuerte entre el plan de marketing estratégico y la comercialización del cuy en la asociación de productores agropecuarios y agroindustriales KILLERS del Centro Poblado de Pueblo Libre, distrito y provincia de Huancavelica; la intensidad de la relación hallada es $r=91\%$ que a decir de Cordova (2001) y la prueba de hipótesis resulta muy significativa positiva y muy fuerte con lo cual se cumple el primer objetivo planteado en la investigación.

Las relaciones de influencia obtenidas para el cumplimiento de los objetivos específicos, nos muestran que la tendencia es similar a la relación general, pues la relación para la dimensión de producto y la dimensión distribución es del 74% (positiva media), para las dimensiones precio y consumidor la relación hallada es de 75% (positiva fuerte), para las dimensiones plaza y ventas la relación obtenida es del 70% (positiva media) y para las dimensiones de promoción y estrategia las relaciones es de 62% (positiva media); todas ellas son positivas y su contraste de significancia es $p=0,0<0,05$ por lo que decimos que es significativa.

En general se ha corroborado que el 54,2% de los casos en estudio consideran que el plan de marketing estratégico es alto y el 37,5% es bajo. En la dimensión producto el nivel medio predomina con un 58,2% de casos y 25% en el nivel alto; para la dimensión precio predomina el nivel alto con un 54,2% de los casos y un 25% en el nivel medio; para la dimensión plaza predomina el nivel alto con un 58,3% de los casos y un 37,5% en el nivel medio; para la dimensión promoción predomina el nivel medio con un 66,7% de los casos y un 20,8% en el nivel alto.

Asimismo en lo referente a la comercialización se ha corroborado que el 62,5% de los casos en estudio consideran que es alto y el 20,8% es medio. En la dimensión distribución el nivel alto predomina con un 45,8% de casos y 33,3% en el nivel medio; para la dimensión consumidor predomina el nivel medio con un 54,2% de los casos y un 29,2% en el nivel alto; para la dimensión ventas predomina el nivel alto con un 50% de los casos y un 33,3% en el nivel medio; para la dimensión estrategia predomina el nivel alto con un 45,8% de los casos y un 37,5% en el nivel alto.

Los resultados de esta investigación al confrontarlos con los obtenidos por Gonzales (2001) ponen en evidencia la necesidad de incorporar estrategias para la competitividad fundadas en el talento, el capital intelectual y la creatividad, de esta manera la creatividad para la empresa empieza a ocupar escenarios protagónicos. Finalmente se llegó a las conclusiones y sugerencias de la investigación.

Meza Huayhuani, A. y Salcedo Estrada, G. (2015). En la tesis: *El Marketing y la Calidad de Servicio de los Empleados en la Caja Municipal de Ahorro Y Crédito Piura SAC, Agencia Huancavelica, Año 2014*; arriba a la conclusión:

En la investigación se formuló el objetivo para determinar la relación del marketing y la calidad de servicio que prestan los empleados en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura SAC en la Agencia Huancavelica para el año 2014. La investigación realizada fue factible, bajo los parámetros de una investigación aplicada; la recolección de información se basó en la aplicación de un cuestionario al personal y funcionarios de la referida institución. Dicho instrumento contó con 28 y 17 ítems respectivamente para cada variable en estudio, diseñado bajo una escala de valoración de “nunca”, “ocasionalmente”, “algunas veces”, “frecuentemente” y “siempre”.

La población se constituyó por el personal administrativo, siendo un total de 26 sujetos entre empleados y funcionarios, tomando como muestra la totalidad de la misma por ser de fácil acceso para la investigación. En cuanto a la metodología, el nivel de la investigación se enfocó en lo descriptivo – correlacional, en la cual se emplearon los métodos inductivo, deductivo, con un diseño no experimental descriptivo correlacional transaccional.

La interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial “r” de Pearson cuyo análisis arrojó como conclusión que si existe una relación significativa entre las variables en estudio, por lo que se hace necesario la implementación de ciertas estrategias para la capacitación y mejoramiento del servicio.

De esta manera, en general se ha identificado la presencia de una relación de positiva muy fuerte entre el Marketing y la Calidad de Servicio de los empleados de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura S.A.C. la intensidad de la relación hallada es $r=97\%$ que a decir de Hernández (2009) es una relación muy fuerte además de ser significativa con lo cual se cumple el primer objetivo planteado en la investigación.

En cuanto los objetivos específicos, los resultados nos muestran que la tendencia es compatible con el resultado general, pues la relación de influencia para la dimensión de Producto es del 78% (positiva fuerte), en la dimensión de Precio es de 76% (positiva fuerte), en la dimensión Plaza es del 75% (positiva fuerte) y para la dimensión Promoción es del 79% (positiva fuerte); y su contraste de significancia es $p=0,0 < 0,05$ por lo que decimos que es significativa.

Arango, A. y Condori, J. (2013). En la tesis: *Factores Actitudinales y Motivacionales del Personal y su Incidencia en la Calidad del Servicio en la Municipalidad Distrital de Ascensión*; arriba a la conclusión:

El nivel de satisfacción que tienen los usuarios después de recibir el servicio, encontrando una relación directa y significativa entre las variables; logrando un nivel de correlación entre las variables, es decir mientras sea mejor los “factores actitudinales y motivacionales” se mejorara el servicio, encontrando de esta manera una relación significativa entre ambas variables.

En general, existen dos tipos de problemas que las autoridades y los directivos de la municipalidad distrital de Ascensión tienen que enfrentar con el personal que labora en su entidad: un desempeño deficiente en el trabajo, que resulta cuando un empleado no quiere o no puede desempeñarse con una actitud adecuada; y los problemas personales, que casi siempre interfieren en la colaboración entre empleados o afectan la motivación de algunos de ellos. Si se descubre que un empleado no trabaja tan efectiva o productivamente como se espera, hay que averiguar por qué y corregir la situación.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. El Marketing Estratégico

En la actualidad se habla de marketing como filosofía, es decir, la empresa debe estar totalmente orientada al logro del bienestar del consumidor intentando satisfacer sus necesidades. Si esto es así, dicha forma de pensar debe encontrarse presente en todos los ámbitos de la empresa.

En las etapas anteriores a esta orientación de marketing, la atención se centraba en la organización y mejora de la producción, dándose por descontado que no existiría ninguna dificultad para que los productos pudieran ser vendidos. Se consideraba que las cuatro funciones empresariales: producción, finanzas, personal, y marketing, eran igualmente importantes y, por tanto, debían guardar entre ellas una relación de equilibrio.

Cuando el exceso de oferta comienza a acarrear el aumento en la dificultad para vender, se empieza a dar más importancia al marketing como disciplina para aumentar las ventas. En este tiempo, la empresa se reorientó hacia las ventas. Por ello adquirió mayor importancia la función comercial y de marketing. La segunda función en importancia seguía siendo la producción y en tercer lugar aparecen finanzas y personal. En función de la mayor orientación de la empresa hacia el cliente y el marketing, algunas empresas adoptaron la importancia de esta visión de otra forma. Si lo fundamental en la empresa son sus clientes y la función comercial es la que se encarga de tratar con ellos, el centro de la empresa debe ser el marketing. Los tres restantes funciones deben actuar como apoyo a éste departamento.

Pero en esta situación es marketing el interlocutor de la empresa con el cliente, y por evolución y por la poca inclinación a que todos los departamentos dependan del de marketing, se crea una estructura nueva en la que el centro es el cliente y todos los departamentos trabajan para su satisfacción.

En una fase posterior, los directivos de marketing exigen una posición central en la empresa para su función. Lo más importante de la empresa es el cliente, y por ello, debe estar en el centro de toda la empresa. Pero hay que interpretar y descubrir correctamente cuáles son las necesidades y deseos de los clientes.

Por esta razón la evolución lógica de la estructura empresarial es situar en el centro al cliente, y alrededor de éste y en contacto con todos los departamentos el departamento de marketing. De esta forma marketing es el interlocutor entre el cliente-rey y todos los departamentos de la empresa.

En palabras de Philip Kotler, la empresa no puede subsistir si no crea y mantiene unos clientes, a los cuales satisface unas necesidades y deseos. Esta satisfacción depende en mayor o menor medida de que todas las funciones de la empresa se realicen correctamente y pensando en el cliente. En definitiva, todas las funciones de la empresa deben participar de la orientación de marketing.

2.2.1.1 Importancia del Marketing

- a. Apoyar el marketing en una excelente base técnica, en derecho, de calidad, de servicio. Sin calidad no hay marketing eficaz.
- b. Tener claro que el marketing es más fácilmente aplicable en las pequeñas y medianas empresas que en las grandes, dado que su estructura es menos compleja. La auto limitación (mentalidad) de las pequeñas y medianas es la principal ventaja de las grandes empresas.
- c. Entender realmente el negocio, las necesidades de los clientes, aumentan la interacción con estos.
- d. Incorporar el marketing como una filosofía y una función de todo el personal (integración del marketing y los recursos humanos).
- e. Entender que el prestigio y la promoción de la empresa pasa por la de sus gerentes y la de sus empleados por la del bufete.

- f. Crear verdaderos equipos profesionales con valores, visión de futuro y objetivos compartidos, e implicarlos en la consecución de la imagen de marca deseada.
- g. Identificar el tipo de clientes deseados, definir una estrategia y basarla en la diferenciación. Cuando el marketing se basa en la imitación, deja de ser marketing.
- h. Elaborar un plan de marketing consensuado. Un plan sencillo, pero no simple, para posicionar a la empresa, las especialidades y los profesionales.
- i. Crear una categoría de mercado en la que el despacho pueda ser el primero. Evitar competir en honorarios bajos. Competir añadiendo valor al cliente.
- k. Transmitir, a través de los canales comunicativos adecuados, la personalidad del producto y el conocimiento de sus empleados la identidad de marca, para reforzar la reputación.
- l. Saber gestionar los tres activos intangibles más importantes de un despacho: marca, reputación y cultura corporativa.

2.2.1.2 Funciones en la Dirección del Marketing

Dentro de la función de marketing existen otras sub funciones de esta dirección como son:

- Investigación comercial.
- Planificación comercial.
- Organización comercial.
- Control comercial.
- Logística.

El proceso lógico del desarrollo de estas etapas es el siguiente. Primero se definen las alternativas comerciales. Después, como en cualquier toma de decisiones (no sólo de marketing; comprar un piso, redactar un discurso, criticar una película, etc.), debemos recopilar toda la información posible acerca del tema que nos atañe. Para ellos tenemos la función de Investigación Comercial. Ahora debemos elegir cuál de estas alternativas va a facilitar la consecución de los objetivos que se pretende.

Luego se habla de marcar todos los objetivos de la decisión, y qué medios y acciones vamos a asignar para llegar a la consecución de estos objetivos. Esto es el desarrollo del plan de marketing, que consiste en la planificación de todas las acciones y objetivos que se pretende en un esquema de trabajo. Este plan consigue, por un lado, "a priori", planificar correctamente todas las acciones y los recursos necesarios para llegar a conseguir los objetivos.

2.2.1.3 Mezcla de la Mercadotecnia

a. Producto:

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

b. Precio:

La influencia de las características de los servicios varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda. Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios.

Los usuarios pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios, Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo. La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares.

Mientras más pequeño sea el contenido material, más, orientado será hacia el usuario y los precios menos estándares.

c. Promoción:

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- *Publicidad*: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- *Venta Personal*: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- *Relaciones Públicas*: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- *Promoción de Ventas*: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los usuarios y el use y mejora de efectividad del distribuidor.

d. Plaza:

La relación directa es el método más frecuente y que los canales son cortos, pero también hay mercados que tienen muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. Existen dos opciones de canales: directa, y a través de intermediarios.

2.2.1.4 Desarrollo del Marketing Mix

A. Planificación del Producto

Análisis de los Productos

Los productos que una empresa tiene en catálogo que se deben revisar periódicamente. De este análisis, salen conclusiones como lanzar nuevos productos,

modificar actuales, o eliminar alguno. Ante la aceleración de los cambios sociales y de todo tipo, la frecuencia con que se debe hacer este análisis aumenta. Se puede hacer mediante un análisis de su rentabilidad, su contribución a la cifra de ventas, su ciclo de vida, etc.

El Ciclo de Vida de los Productos

Como regla general pero no total, se considera que los productos, al igual que otros seres vivos, nacen, crecen, maduran y luego tienen un declive. Pensemos en un árbol, que primero es una semilla, después brota, crece, madura y posteriormente comienza su declive. Este declive comienza bien porque se llega a su caducidad como árbol, bien por la competencia de árboles de la misma clase que necesitan de su mismo alimento y que nacen a su alrededor, bien por otros árboles diferentes y que compiten por el mismo suelo bien por enfermedades internas (termitas), etc. Ahora analicemos las etapas de un producto:

1 Etapa: Fase de Gestación.

Aquí el producto está en fase de diseño conceptual y técnico. Partiendo del descubrimiento de una necesidad o deseo no satisfecho, alguien tiene la idea de que determinado producto podría satisfacerlo.

2a Etapa: Fase de Lanzamiento.

El producto es ofrecido al mercado o los segmentos del mismo que se han considerado más rentables en la etapa precedente. Aunque con volúmenes de venta aún bajos, se genera un incremento de la demanda lenta pero persistente; el producto empieza a ser conocido. Los ingresos por ventas no cubren aun la totalidad de los costes; la empresa está aún en pérdidas.

La empresa debe desarrollar la demanda informando de su existencia, de sus características y fomentando el aprendizaje en los consumidores. También se debe conseguir una buena posición ante los distribuidores en el momento en vistas.

3' Etapa: Fase de Crecimiento.

A medida que el producto es aceptado en el mercado, se estimula su demanda y se registran incrementos muy fuertes de ventas. Al final de esta etapa irrumpen los primeros competidores. Comienza la obtención de beneficios, y la amortización de las inversiones.

4a Etapa: Fase de Turbulencia.

Ahora irrumpen los seguidores, los imitadores y un cierto cansancio de la demanda puede frenarla. Es el momento cumbre para el asentamiento definitivo del producto. Para no vernos superados por imitadores que copiándonos nos mejoren, tenemos que estar despiertos para mejorar el producto. En esta fase se inician los beneficios, pero también debemos fidelizar consumidores y distribuidores para poder ofrecer productos mejor adaptados a todos los consumidores y poder fidelizarlos.

5a Etapa: Madurez.

El producto se consolida en el mercado, pero ya repartido en segmentos estables. En esta fase los beneficios de la empresa están en un máximo pero comenzaran a bajar. Se deben incrementar los esfuerzos para fidelizar a la clientela y estrechar lazos con ella y con la distribución.

6a Etapa: Declive.

Por aparición de productos sustitutivos, por obsolescencia del producto, cansancio, etc., el producto comienza un declive, esto repercute en ventas y por lo tanto en los beneficios. Se debe intentar reforzar los lazos con los segmentos más fieles, y mientras se cubran los costes se mantendrá el producto. Es hora de pensar en desinvertir o de buscar nuevos usos, aplicaciones o posición de nuestro producto.

Modificaciones de los Productos

La modificación de productos es una forma de adecuar la línea a las necesidades del mercado, como alternativa a la incorporación de productos nuevos, que es una decisión mucho más comprometedora.

Esta modificación es cambiar algún atributo del producto o servicio, para que realice mejor las funciones que necesitan nuestros consumidores. Las modificaciones deben reunir alguna de estas características

1. Que el cambio sea tal que lo perciba el consumidor
2. Que implique alguna ventaja para el consumidor
3. Que satisfaga una necesidad nueva o mejor una actual
4. Que siempre que sea posible, permita acceder a nuevos segmentos de consumidores.

La decisión sea acertada siempre que conjugue los siguientes factores:

1. Se incrementa la aportación al beneficio porque se reducen los costes, se pueden incrementar las ventas o cuando sin pérdida de ventas se puede incrementar el precio.
2. Se gana mercado, por rescatar clientes antiguos o porque conseguimos nuevos,
3. Las modificaciones en un producto pueden ser en:
 - Calidad,
 - Estilo.
 - En los servicios que presta el producto

B. Política de Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la Única variable que genera ingresos para la empresa, ' porque las demás solo generan egresos.

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejara lo que esté dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio este muy ligado a la sensación de calidad del producto.

Las variables del precio son:

- a. Descuentos complementos.
- b. Condiciones de crédito.
 - Forma de pago.
 - Precios de lista.
 - Recargos.
 - Periodos de pago.

Esta variable es importante por las siguientes razones:

- 1) Es la Única herramienta que genera ingresos para la empresa,
- 2) Generalmente es a corto plazo.
- 3) Es muy competitivo en un mercado donde existen pocas regulaciones.
- 4) En muchas decisiones de compra, el precio es la única información disponible.
- 5) Tiene repercusiones psicológicas importantes sobre el consumidor.

C. La Plaza o Distribución

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr - que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El mix de la variable plaza es:

- Transporte.
- Canales.
- Ubicación.
- Surtido,
- Cobertura.
- Logística.
- Inventario.

D. Promoción o Comunicación

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto. Las variables de la promoción son:

- Telemercadeo.
- Relaciones públicas.
- Promoción de ventas.
- Publicidad,
- Venta personal.
- Propaganda.

2.2.1.5 Evolución del Mercadeo

➤ *De la Orientación a la Venta a la Orientación al Mercado*

En un principio los fabricantes elaboraban productos y estos salían al mercado donde eran comprados y usados/consumidos; tan sencillo como eso. Si al fabricante de zapatos le gustaban los botines, pues eso se fabricaba y vendía, si al que elaboraba las gaseosas le encantaba el sabor a limón ese era el que más se fabricaba, tal vez el único; parafraseando al gran Henry Ford: Tenemos automóviles para todos los gustos, siempre y cuando sean modelo T de color negro.

Las empresas se orientaban a vender lo fabricado, en algunos casos lo novedoso del producto y la absoluta falta de competencia permitía al productor crear los denominados monopolios.

A menudo los monopolios eran quienes regían las condiciones del mercado, si controlaban las comunicaciones ellos establecían el modelo de los equipos y las tarifas, si eran los únicos panaderos de la zona invariablemente el producto que se compraba era al gusto del panadero y con sus condiciones de precio. En Latinoamérica aún existen países donde el Estado controla algunos servicios y, en ciertos casos, la fabricación de ciertos bienes; esto trae como consecuencia baja calidad en el servicio y/o productos pues su visión es monopolística.

Cuando se habla, entonces, de orientación a las ventas es aquel mecanismo que produce tan solo para vender, y aun cuando el producto/servicio ofrecido sea necesario, carece de ciertas características como pueden ser calidad, atractivo y disponibilidad. En un principio algunos de los oferentes de estos productos tenían gran éxito y con el tiempo se adaptaron a los cambios, otros desaparecieron del mercado al no poder pasar a la siguiente fase.

➤ *De la Orientación al Mercado a la Orientación al Cliente*

Un día los productores y oferentes de bienes y servicios se encontraron de frente con el fenómeno de la competencia. Ya el panadero del barrio no era el único y el fabricante de pastillas de jabón de olor no poseía el monopolio de equipar el salón de baño. En la esquina otro fabricante de hogazas deleitaba a los vecinos y les ofrecía el producto a un precio un poco más bajo, por otra parte, el veterano fabricante de

jabón al pasearse por los comercios detallistas halló un producto que osaba competir con sus aromatizadas barras de jabón, y para colmo de males, a un precio mucho más bajo. Lo peor para los fabricantes, que hasta hacía poco monopolizaban el mercado, era que la competencia no solo ofrecía un producto más económico, sino mucho más atractivo, y con una mejor calidad.

Ante lo anterior muchos arremetieron con campañas informativas maliciosas con el fin de arruinar la competencia, otros se atrevieron a atacar materialmente a su competidor aprovechándose de su poder político o económico. Eran guerras reales por controlar nuevamente el mercado. El detalle era que al nacer un competidor, otros surgían de inmediato con la idea de tomar un pedazo de la gran torta del mercado.

Las empresas comienzan a funcionar de acuerdo al mercado, a la porción que podían controlar y con el fin de aumentar sus cuotas de participación ofreciendo mejores bienes/servicios al cliente.

Algunos grandes fabricantes se tomaron el asunto de manera más inteligente; a menudo negociaban con los competidores y los incorporaban a sus empresas, en otros casos, aquellos con una mayor visión, comenzaron a investigar el mercado y en base a esos estudios se diseñaron y comercializaron bienes/servicios más acordes con las necesidades del cliente. Esto implicaba que la competencia hiciera lo mismo y que la organización diera un vuelco; ya no se producía de acuerdo al gusto del “dueño” del negocio, ahora se buscaba la orientación del mercado general y por allí se diseñaban los productos y se establecían las estrategias de promoción y venta. Ahora era el mercado el que decidía.

De esa orientación al mercado al siguiente paso haría falta muy poco. El mundo, en el siglo pasado, comenzó a “empequeñecerse”. El avance de la tecnología y las comunicaciones dieron un vuelco al concepto de “ancho mundo” y surge la “aldea global”, donde las naciones comienzan a integrarse y los sistemas económicos (salvo algunas raras excepciones) se modifican, evolucionan o mueren. En los años ochenta del siglo pasado la Unión Soviética cae bajo el peso de la incapacidad burocrática del Estado todopoderoso y los Estados Unidos colapsan económicamente varias veces por culpa de los desaciertos a nivel económico de ciertos gobiernos. En Europa los países se unen y conforman un conglomerado económicamente competitivo.

En América Latina el panorama es un poco más desolador, mientras que Chile, Brasil, Colombia y algunas naciones más descubren que el secreto del bienestar económico está en la generación de riqueza y en la búsqueda de democracias estables, desligadas del pasado estatismo todopoderoso, Estados más centradas en un aparato oficial firme y eficiente dedicado a funciones como la educación, la salud y la seguridad; otras naciones se hundieron bajo el peso de gobiernos estatistas, demagógicos y populistas.

Estos cambios económicos impulsaron una nueva orientación en el mercadeo. El desarrollo de la Internet y la evolución de los sistemas de transporte harán más accesibles los productos y la cantidad de demandantes ya no se circunscribe al territorio nacional, sino que ahora el gran mercado es el mundo y el límite es la capacidad operativa y de servicio que se pueda ofrecer. El Cliente toma en sus manos la batuta y comienza a dirigir. El cliente, como lo dicen muchos autores, es el Rey.

Esto obliga a las empresas de bienes y servicios a cambiar su enfoque y a modificar sus estrategias. Ya la empresa, como organismo, se ve en la obligación de evolucionar. Si permanece anclada en las políticas que la orientaban a la venta o el mercado, olvidando al cliente y subestimándolo, perderá poco a poco su mercado y se verá irremisiblemente condenada al fracaso. Empresas, antaño exitosas, como Pan American Airlines, se desplomaron al no poder adaptarse a los cambios y al surgir competidores con mayores ventajas al momento de ofrecer sus bienes/servicios a los clientes.

En Latinoamérica muchas grandes corporaciones fueron desapareciendo por cerrarse a los cambios y las transnacionales se ubicaron cómodamente en espacios del mercado que ellas dejaban vacíos. Los supermercados tradicionales, si bien no todos desaparecen, reciben la arremetida de los llamados Hipermercados, lugares donde la gente encuentra variedad de géneros y precios relativamente más bajos. Surge el Fast Food como alternativa para el ajetreado consumidor y los tradicionales restaurantes se ven forzados a adaptarse al cambio ofreciendo los “menú ejecutivo” o el servicio de “buffet” que les permite competir, de alguna forma con los Mc. Donalds o los Subway.

El servicio también evoluciona. Al cliente se le comienza a ofrecer una atención más personalizada y se le “mima” con la finalidad de mantener su fidelidad a la firma. Es importante resaltar que en un principio al cliente, ubicándonos en los tradicionales comercios de principios del siglo XX, debido a la cercanía con el comerciante o productor, por lo limitado de las actividades comerciales, se le trataba con mucha familiaridad y respeto.

No era extraño que el panadero o el dependiente de la tienda (en Venezuela la tradicional Pulpería o Abasto) ofrecieran servicio a domicilio, ofertas “inmejorables” y un regalo por la fidelidad¹. El trato era familiar y cortés, se consideraba al cliente como un buen amigo y no existía mala fe en el trato comercial. En los países latinoamericanos la cultura e idiosincrasia de los pueblos contrastaba con la eficiencia anglosajona que estaba más centrada en la ganancia súbita que en un servicio “familiar”.

Esto no desmerecía la atención brindada en los países europeos o en los Estados Unidos, donde existían, y subsisten políticas, de calidad en el servicio, pero los latinos eran más cálidos, más familiares y menos mecánicos en la atención al público.

Con el aumento de la capacidad de compra, el crecimiento poblacional y un evidente abandono de los valores tradicionales el servicio al cliente, la atención al usuario comienza a degenerar. La confianza se transforma en abuso, la deslealtad y el deseo de ganar a toda costa hacen mella en la sinceridad y el respeto que privaban entre los viejos comerciantes.

Muchos servicios ofrecidos por entes adscritos al Estado involucran a pesados monstruos burocráticos donde el ciudadano es peloteado, maltratado y humillado por aquellos que supuestamente están obligados a servirlo. Surge la política inevitable de todo monopolio y es que, al no existir competencia, no le queda más remedio que “comprar/consumir lo que solo nosotros vendemos/ofrecemos, y si no le gusta, váyase”.

2.2.2. Gestión de la Calidad

¿Qué se entiende por gestión de calidad? Entendemos en el marco de los servicios, el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo, por tanto, al proceso de gestión, interpretado aquí como la dirección, control y coordinación de actividades que conducen a la ejecución de los servicios previstos. De este modo, una posible definición de gestión de calidad más aproximada a la realidad que nos ocupa sería la aplicación operativa de la política de calidad; es decir, la calidad puesta en acción. El principio básico que la guía es el siguiente: descubiertas las necesidades de los usuarios, satisfacerlas al menor coste posible a fin de que la empresa alcance sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad.

La gestión comprende tres procesos secuenciales. En primer lugar, la planificación de la calidad es la actividad que, a partir del conocimiento de las necesidades y expectativas de los usuarios, desarrolla servicios capaces de satisfacerlas y procesos aptos para producir aquellos. En segundo lugar, la organización de la calidad es el conjunto de estructura organizativa, recursos y procesos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad. Por último, el control de calidad, el aspecto más conocido y visible de la gestión de la calidad, abarca aquellas actividades de prevención, evaluación y corrección destinadas a conseguir que los servicios alcancen el grado de calidad preestablecido.

El control de calidad es uno de los caminos para mejorar los servicios, pero no el único ni el más importante. La mejora de la calidad es un proceso diferenciado del control, del cual abarca las acciones correctoras. Comprende aquellas acciones enfocadas a eliminar los defectos, elevar el nivel de ejecución y desarrollar nuevos servicios, procesos y procedimientos que corrijan los defectos crónicos y disminuyan la posibilidad de que se produzcan otros esporádicos.

Los fundamentos de la calidad son, en definitiva, el conjunto de principios, métodos y estrategias que intentan movilizar a toda la organización con el propósito de obtener la satisfacción del usuario al menor coste posible. La calidad es un sistema de pensamiento donde la excelencia rige las decisiones y actividades de todos y cada uno de los integrantes de la organización y en todos los niveles, incluida la Dirección, que debe formular la política de calidad y constituirse en impulsora del cambio y garante del sistema de calidad. Los fundamentos de la -gestión de la calidad, en:

- El objetivo es la rentabilidad y la mejora continua.
- Pretende ayudar a satisfacer las necesidades del usuario.
- Los recursos humanos son su elemento mas importante.
- Es preciso el trabajo en equipo para conseguirla.
- La comunicación, la información y la participación a todos los niveles son elementos imprescindibles.
- Se busca la disminución de costes mediante la prevención de las anomalías y fallos.
- Implica fijar objetivos de mejora permanente y la realización de un seguimiento periódico de resultados.

2.2.2.1 Definición de la Calidad

Desde un punto de vista general, se entiende como calidad el grado de perfección de un objeto. Esta definición es muy abstracta, ya que ese grado de perfección viene determinado por comparación con otros objetos, o con un conjunto de cualidades y características que deseamos que el objeto posea.

La palabra “Calidad” ha dado lugar a una larga serie de definiciones, muy diversas y significativas (Ivancevich, Lorenzi, y Skinner, 1996) algunas de las cuales reproducimos a continuación:

Autores como Juran (1951), Deming (1989) o Crosby (1987) han sido considerados por muchos autores como los grandes teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones.

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como "conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Reeves y Bednar (1994) revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de las misma sino básicamente cuatro tipos de definición:

- Calidad como excelencia: en este caso se define como "lo mejor" en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.
- Calidad como valor: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. Feigenbaum (1951, en García, 2001) sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.
- Calidad como ajuste a las especificaciones: este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.

- Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Para Genichi Taguchi, la calidad es algo que está siendo diseñado dentro del producto para hacer que este sea fuerte e inmune a los factores incontrolables ambientales en la fase de fabricación, dando por resultado, que la calidad consiste en la reducción de la variación en un producto.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001).

La definición de Juran (Juran y Gryna, 1993) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido.

Calidad significa conformidad con los requisitos (Philip B. Crosby). Calidad es la medida en que un producto específico se ajusta a un diseño o especificación (Harold L. Gilmore). Calidad es aptitud para el uso (J. M. Juran). Calidad es satisfacer las expectativas del cliente. El proceso de mejora de la calidad es un conjunto de principios, políticas, estructuras de apoyo y practicas destinadas a mejorar continuamente la eficiencia y la eficacia de nuestro estilo de vida (A.T.T.).

Calidad es el grado de excelencia a un precio aceptable y el control de la variabilidad a un costo aceptable (Robert A. Broh).

Calidad significa lo mejor para ciertas condiciones del cliente. Estas condiciones son: a) el uso actual, y b) el precio de venta del producto. (Armand V. Feigenbaum).

La norma UNE-EN-ISO 9000-1 (AENOR, 1994 a), proporciona la siguiente definición de calidad: Conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas.

Parece por tanto que se impone el concepto de calidad como aptitud para el uso, es decir a su capacidad para satisfacer necesidades, distinguiendo que las mismas pueden estar expresadas o simplemente implícitas.

2.2.2.2 Evolución de la Calidad

Con anterioridad al Siglo XX la calidad giraba en torno a dos conceptos:

- Inspección del producto por los consumidores.
- El concepto de Artesanía (por el que el comprador confía en las habilidades del artesano, a través de su fama y reputación).

Cuando el comercio comienza su expansión por encima de unos límites meramente locales o comarcales, surgen nuevos conceptos y herramientas, como:

- Especificaciones por muestras.
- Garantías de la calidad en los contratos de ventas.

Otro cambio viene provocado por el cambio de la organización de los artesanos en Gremios. Estos establecen criterios estrictos para la elaboración de los productos a través de:

- Especificaciones para los materiales de entrada, procesos, y artículos terminados.
- Auditorias de comportamiento de los miembros del gremio.
- Controles de exportación.

La Revolución Industrial produce una transformación en los gremios que desemboca en su desaparición, de tal modo que los artesanos pasan a ser operarios de las nuevas factorías, igualmente se imponen nuevos métodos, como:

- Especificaciones escritas para los materiales, procesos, artículos terminados, y ensayos.
- Mediciones, junto con la utilización de los correspondientes instrumentos de medida y laboratorios de ensayos.
- Formas de normalización (sí bien en principio de forma incipiente y rudimentaria).

En el Siglo XX el comercio presenta un crecimiento explosivo en volumen y complejidad, tanto en productos como en servicios.

Las exigencias en calidad son cada vez más rigurosas, lo que provoca la búsqueda de nuevas fórmulas que permitan controlar todos los factores de producción y de gestión de la calidad:

1) Ingeniería de Calidad

Aplicación de métodos estadísticos para el control de la calidad en la fabricación.

2) Ingeniería de Fiabilidad

Basada en la mejora de la fiabilidad de los modelos y fórmulas, diseños, y factores de seguridad, para conseguir entre otras cosas reducir los componentes de fabricación.

Las fabricas son sistemas de producción cada vez más complejos, y es en ellas donde surgen los Departamentos de Calidad, cuya actividad está centrada en la calidad en sus diferentes etapas de inspección, ensayo, ingeniería de la calidad y fiabilidad.

Su actividad central estaba orientada a la separación del producto bueno del malo, lo que provocaba inconvenientes, como la idea de que la calidad era solo responsabilidad del Departamento de Calidad, o que realmente no se eliminaban las causas de los defectos (Juran, 1990: 5).

Durante la II Guerra Mundial, y debido a la masiva demanda de productos bélicos, y también de productos no bélicos, tuvieron en muchos casos que priorizarse los tiempos de entrega de los pedidos frente a la calidad de los productos.

La necesidad evidente de mejorar la calidad, hace surgir nuevas herramientas como el "Control Estadístico de Calidad", y asociaciones como la "Sociedad Americana para el Control de la Calidad" (ASQC), que actualmente ha cambiado su denominación por "Sociedad Americana para la Calidad" (ASQ).

Después de la II Guerra Mundial, aparece en escena el desarrollo de la calidad japonesa. Japón se ve en la necesidad de levantar un país destrozado material y moralmente. Estudian los métodos americanos, y revolucionan la gestión de la calidad a través de las siguientes ideas:

- Liderazgo de la alta dirección en la revolución de la calidad.
- Todos los niveles se someten a la formación en calidad.
- Ritmo continuado e innovador.
- La mano de obra se integró a través de los Círculos de Calidad.

La equivocación del resto de los países fue creer que la competencia de los japoneses se basaba en los precios (pudo ser así en una primera fase) cuando en realidad se trataba que producían artículos de calidad.

En la década de los sesenta, aparecen nuevos campos de estudio y aplicación: la motivación, la comunicación, y la participación. En los años 70, los avances tecnológicos consiguen mejoras de los procesos, sustitución de materiales, y automatización, facilitando un análisis más rápido y preciso de los productos.

A comienzos de los 80 (de hecho en muchos casos en la década anterior), la calidad sobrepasa el entorno propio de la fábrica convirtiéndose en un arma competitiva que abarca desde la concepción inicial del producto o servicio, hasta su posterior utilización por parte del cliente o consumidor.

2.2.2.3 Etapas de la Gestión de la Calidad

El desarrollo de la calidad se ha producido de forma prácticamente continua durante los últimos cien años. Generalmente se suelen señalar cuatro etapas principales de la gestión de la calidad (James, 1997: 28-43).

➤ *Desarrollo de la Calidad a través de la Inspección del Producto*

El desarrollo de la calidad comenzó con la inspección de los productos. En un primer momento, en las fábricas aparecen especialistas que verifican la calidad de los productos fabricados por el personal de producción, a diferencia de lo que acontecía en periodos anteriores, donde el artesano se encargaba él mismo de fabricar e ir verificando la calidad de cada fase de la producción.

El aumento en la utilización de nuevas tecnologías de producción, permitió un mayor grado de estandarización de los productos fabricados, lográndose diseños que permitían el intercambio de partes, lo que a su vez contribuyó a más estandarización. Durante la 1ª Guerra Mundial (1914-18), la necesidad de producir armamento en gran escala, con producciones de gran diversidad de componentes intercambiables, lo que provoca un aumento de las inspecciones de producto.

La inspección se extiende a todas las fases de la producción, desde la inspección de recepción de las materias primas y componentes procedentes de proveedores, hasta la inspección de producto acabado, pasando por cantidad de inspecciones intermedias que trataban de asegurar que no progresara el producto malo. La estandarización creciente de productos junto con la fijación de tolerancias de fabricación, posibilita asimismo el uso creciente de calibres de verificación a fin de efectuar las inspecciones de forma rápida y eficaz.

Se produce un gran desarrollo de la metrología y de la metrotecnica, estableciéndose normas de construcción y de calibración de instrumentos de medida y de calibres de verificación utilizados en las inspecciones.

Esta etapa coincide con la de dirección científica, y por tanto: *El énfasis fue puesto en simplificar la tarea del inspector y se hizo obvio que la capacidad de inspección era limitada, no por las aptitudes del individuo sino por la capacidad de las herramientas utilizadas (James, 1997: .30).*

Las inspecciones de producto implicaban muchas horas de verificación, lo que venía a significar unos elevados costes de evaluación, que se pusieron de manifiesto una vez que las empresas empezaron a medir y preocuparse por los costes de la calidad.

➤ *Desarrollo de la Calidad a través del Control de Calidad*

Como se puso de manifiesto en la etapa anterior la inspección 100% de los productos, además de un procedimiento costoso, no garantizaba la existencia de artículos sin defectos. Efectivamente la rutina y monotonía de las verificaciones daba lugar a errores, además de alargar los ciclos de producción por el tiempo que requerían, tiempo extra de corregir errores etc.

En 1924 Walter Shewhart, que trabajaba en los laboratorios de la Bell Telephone, desarrollo los conceptos fundamentales para el control estadístico de la calidad, mediante la aplicación de los principios y métodos de los análisis estadísticos y de probabilidad a los problemas de calidad que presentaban los procesos de fabricación.

El proceso de control estadístico parte de los supuestos de variabilidad en los procesos de fabricación (variabilidad entre unidades de producto obtenidas en un mismo proceso, y variabilidad entre procesos diferentes).

Se requería ahora determinar que variabilidad era aceptable y cual no (es decir fijar los límites de variación). Para llegar a esta determinación Shewart aplicó simples técnicas estadísticas como los gráficos X y R, lo cual permitió distinguir entre causas asignables de variación (la variación que no era normal), y causas no asignables de variación, con el propósito de segregar causas fortuitas y reales de variación y tomar acción sobre las mismas.

Se perseguía lograr un sistema estable, en el sentido de eliminar la variación debida a causas asignables y está sujeto únicamente a la variación aleatoria, inevitable pero también limitable.

El control estadístico de calidad involucra técnicas de muestreo, por tanto con un tamaño de muestra mínimo (a su vez adecuado a la metodología que se esté empleando) permite determinar y juzgar la calidad del producto. El uso de muestras para determinar la calidad, ofrece las siguientes ventajas:

- Tiempo de duración de la inspección corto.
- Coste mucho menor que en la verificación 100%.
- Permite la inspección simultánea al proceso de fabricación, y en sus diferentes fases, con lo que se disminuye el desperdicio.
- Permite que se lleven a cabo de forma viable pruebas destructivas.
- Permite la realización de pruebas de vida.
- La experiencia ha demostrado que los resultados son plenamente satisfactorios.

Los sistemas mediante muestreo y utilización de Gráficos de Control, posibilitan además la “inspección a pie de maquina”, mediante la cual el inspector o verificador acude a la maquina (o proceso bajo inspección) cada cierto periodo de tiempo para comprobar la calidad de los productos que se obtienen.

Este tipo de control en las plantas industriales donde existían verificaciones intermedias durante los procesos de fabricación ha sido de aplicación universal, presentando las diferencias con las operaciones de verificación centralizadas.

Los procedimientos de control estadístico de calidad recibieron un gran impulso durante la II Guerra Mundial, a través del desarrollo e implantación por parte del Departamento de Guerra de EE. UU. de las normas de muestreo militares.

En esta etapa podemos destacar las siguientes consideraciones:

- El concepto de calidad industrial pasa a formar parte de la cultura empresarial.
- Se institucionaliza la función de calidad dentro de las empresas industriales.
- La calidad se convierte en un objetivo más de la Dirección.
- Los procedimientos estadísticos aplicados al control de calidad, se aceptan de forma universal como metodología eficaz en el seno de la empresa industrial y del comercio internacional.
- Aparece una estructura profesionalizada de expertos en control de calidad.

➤ *Desarrollo de la Calidad a través del Aseguramiento de la Calidad*

El desarrollo del comercio internacional y una creciente competencia de los productos, hizo que tomaran importancia capital los aspectos económicos de la calidad.

Las empresas empezaron a medir adecuadamente sus costes de calidad y los problemas derivados de rechazos por parte de los clientes.

La dirección de la empresa se vio necesitada de un sistema que diera confianza sobre el cumplimiento de los requisitos de calidad de los bienes y servicios producidos, y de los productos adquiridos a proveedores, dando así lugar a los sistemas de aseguramiento de la calidad.

La norma UNE-EN-ISO 9000-1 (AENOR, 1994a: 25), afirma que el aseguramiento de la calidad es el “conjunto de acciones planificadas y sistemáticas implantadas dentro del sistema de la calidad y demostrables si es necesario para proporcionar la confianza adecuada de que una entidad cumplirá requisitos para la calidad”.

Del mismo modo nos define sistema de la calidad como “Estructura organizativa, procedimientos, procesos y recursos necesarios para implantar la gestión de la calidad” (AENOR, 1994 a: 24). El sistema de aseguramiento de calidad es en realidad un sistema documentado de gestión que sirva en todo momento de referente, y permita un adecuado registro y trazabilidad de los documentos necesarios.

El aseguramiento de la calidad también integrará los requisitos que reflejan las necesidades de quienes utilizarán el producto o servicio. Se trata de una evaluación permanente de los factores que afectan a la calidad.

El aseguramiento de la calidad es el desarrollo de un sistema interno que con el tiempo genera datos que indicarán que el producto ha sido fabricado según las especificaciones y que cualquier error ha sido detectado y borrado del sistema. (James, 1997: 38).

Existen modelos de aseguramiento de la calidad normalizados, y de aceptación generalizada, como es el caso del conjunto de normas de la serie ISO-9000, que proporcionan la posibilidad de adoptar un determinado modelo de aseguramiento y certificar el mismo ante un organismo reconocido. En España las normas ISO de la serie 9000, están adaptadas como Normas UNE-EN-ISO 9000.

➤ *Desarrollo de la Calidad a través de la Gestión de Calidad Total*

La Gestión de Calidad Total, se puede describir como una filosofía de dirección encaminada a la mejora continua en todos los procesos y productos, y con la participación activa de toda la organización. La gestión de calidad total supone un cambio profundo en la cultura de la empresa, y pone el énfasis en las personas, a diferencia de otras etapas o eras del desarrollo de la calidad, tal como se aprecia en la tabla.

TABLA 1: Eras de la Gestión de la Calidad y sus Enfoques

ERA	ENFOQUE
Inspección	Producto
Control de Calidad	Proceso
Aseguramiento de la Calidad	Sistema
Gestión de la Calidad Total	Personas

Fuente: James, (1997:32)

Las causas del cambio hacia la gestión de la calidad total podemos situarlas en los siguientes factores:

- Competencia creciente en los mercados debidos a la globalización de la economía.
- Incremento de las exigencias de los consumidores (a nivel individual y como fenómeno colectivo derivado del asociacionismo).
- Evolución rápida y constante de la tecnología.
- Mayor complejidad de los productos.
- Recursos humanos más preparados.

El núcleo del presente trabajo gira en torno a la Gestión de Calidad Total, siendo objeto de amplio desarrollo en capítulos posteriores, no obstante se describen de forma resumida a continuación los elementos que básicamente conforman su filosofía:

- Orientación al cliente.- Los clientes son la razón de ser de la empresa, y sin la presencia y fidelidad de los mismos, se está abocado a la salida del negocio. Participación activa del personal.- El personal debería tener la habilidad y la posibilidad de proponer y realizar cambios en los procesos y proponer soluciones a los problemas. Para motivar al personal se requiere el darle la posibilidad de compartir planes y objetivos, y formarlo para que mejore sus conocimientos y habilidades.
- Toma de decisiones basada en hechos.- En muchas ocasiones, las decisiones tomadas en las organizaciones están basadas en intuiciones y no en hechos. En la mayoría de las ocasiones, dichas intuiciones podrán causar múltiples problemas. Para mejorar la toma de decisiones basada en hechos es posible medir los resultados con herramientas de calidad que indiquen el grado de cumplimiento.
- Mejora de procesos permanente.- Los procesos constituyen el corazón de la organización y de las funciones de una empresa. Es necesario aplicar una metodología de mejora continua a los procesos de forma que se proporcionen respuestas eficientes a los requerimientos de calidad de los clientes.

2.2.2.4 Calidad como Responsabilidad Compartida de las Personas en la Organización

Cada persona o grupo, es responsable de la calidad de su trabajo hasta su conclusión, entrega, y aceptación por el receptor del mismo. Se trata de crear una conciencia tanto a nivel individual, como de grupo, de la responsabilidad en los productos y servicios que la empresa proporciona.

Desencadenar una marcha hacia la calidad total, no es necesariamente pedir al personal “que haga más”. Es sobre todo, en un primer tiempo, conseguir que las cosas se hagan de otro modo. (Dumotier, 1994: 205). La importancia de la participación del empleado es fundamental, Tom Peters en su libro DEL CAOS A LA EXCELENCIA, destaca que un empleado correctamente seleccionado, adiestrado, dotado del apoyo necesario, y sobre todo identificado con, lo que él denomina, el espíritu de la empresa, proporcionará una capacidad de contribución a la calidad.

La dirección es responsable de crear un personal orientado a la consecución de calidad total, proporcionando la adecuada formación necesaria para el logro de este objetivo. Un aspecto previo de la cuestión será identificar las capacidades y habilidades básicas requeridas en los empleados.

La American Society for Training and Development (ASTD), conjuntamente con el Departamento del Trabajo de EE. UU., llevaron a cabo un proyecto para la identificación de habilidades básicas que los empleadores deseaban para sus empleados (Ivancevich, Lorenzi y Skinner, 1996: 95-96). El citado proyecto reveló que los empleadores demandan trabajadores con una sólida educación básica junto con una adecuada capacidad para establecer relaciones y para la autogestión.

Los investigadores agruparon las capacidades deseables en los trabajadores en las siguientes siete categorías:

- *Aptitud para el aprendizaje.*

Esta capacidad consiste en la aptitud de una persona para adquirir el conocimiento de sí mismo requerido para realizar un trabajo. Aprender a aprender implica que cada persona he de tener la “experiencia de aprendizaje” suficiente y a de prestar cuidadosa atención a los métodos de aprendizaje que le son más útiles.

Efectivamente en un entorno claramente cambiante, es inevitable seguir aprendiendo de forma continuada, nuevas habilidades requeridas, a través de formación permanente que permita actualizarse y poder llevar a cabo un trabajo de calidad.

- *Competencia.*

Está referida a habilidades básicas de lectura, escritura, comprensión numérica, junto con saber interpretar gráficos, tablas y diagramas. Los trabajadores necesitan estos conocimientos en orden a que puedan comunicarse con claridad y de manera concisa y exacta. Actualmente también se considera necesaria la capacidad para explorar e interpretar datos generados por ordenador, y algún conocimiento de estadística básica.

- *Comunicación.*

Dado que es fundamental para la calidad total la cooperación y el trabajo en equipo, se impone un incremento en la necesidad de comunicación a todos los niveles, que requerirá actitudes importantes como emisor y como receptor de la misma (escuchar con empatía).

- *Autogestión.*

Esta capacidad se entiende relacionada con la autoestima y automotivación de las personas. En el futuro cambiará el tipo de supervisión (ya está cambiando), y se requerirán empleados capaces de fijarse y cumplir objetivos personales, y con capacidad de auto liderazgo.

- *Adaptabilidad.*

Se refiere a aptitudes para el pensamiento creativo y para la solución de problemas. La solución de problemas y/o la respuesta adecuada a situaciones que se presenten, se considera como una capacidad de importancia primordial estando el pensador creativo más dotado para adquirir responsabilidades en el manejo de situaciones cambiantes y en la solución de problemas.

- *Efectividad grupal.*

Es una característica relacionada con las cualidades para el trato interpersonal. Una vez más se manifiesta la necesidad de trabajo en grupo, y por tanto se considera importante la capacidad para entender de qué modo su conducta individual y sus valores personales influyen en los demás. La aptitud negociadora o para manejar tensiones provocadas por otras personas forman parte de estas cualidades.

- *Influencia.*

Se refiere a la capacidad de liderazgo. Ser capaz de articular una visión, y servir de modelo. Un sistema de calidad total, junto con la utilización mas amplia de procesos informatizados, y de tareas más diversificadas, provocará que las cualidades descritas se consideren esenciales.

2.2.2.5 Dimensiones de la Calidad

Druker, observó que “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”. Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- *Fiabilidad:* Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- *Seguridad:* Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

- *Capacidad de Respuesta:* Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.
- *Empatía:* Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.
- *Intangibilidad:* A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:
 - Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
 - Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

2.2.2.6 La Calidad y la Garantía del Servicio

Una manera eficaz de mejorar la imagen de calidad de una organización y de mejorar la calidad de sus servicios a los ojos de los clientes, es ofrecer garantías sobre cada una de las características de dichos servicios.

Si la organización no puede ofrecer lo que ha prometido, habrá una pérdida económica inmediata, ya que tendrá que realizar la devolución del dinero al cliente. Esto hace que el coste de la mala calidad sea insoportable; sin embargo, cuando el servicio se realiza bien, la garantía del servicio ayuda a la organización a centrarse en la prestación de una calidad superior de servicio.

Sólo unas pocas empresas de servicios ofrecen garantías de calidad del servicio sin condiciones, pero su número será cada vez mayor en el futuro debido a la competencia, y porque hay buenas razones para ofrecer estas garantías. Christopher Hart identifica cinco razones para la garantía del servicio.

1. Una garantía obliga a centrarse en los clientes. Una organización tiene que averiguar, antes que nada, lo que esperan los clientes. La garantía de algo que los clientes no esperan o que su valor no es significativo, puede ser contraproducente.
2. La garantía establece estándares claros. Un servicio debe ser claro y sin ambigüedades. Estas promesas claras de la garantía del servicio también refuerzan la organización y sirven para que los empleados identifiquen claramente las expectativas del servicio y sepan cuál es el objetivo del mismo.
3. Una garantía genera retroalimentación. Cuando una organización no satisface a un cliente, esta información no siempre llega a la organización, ya que los servicios son intangibles y, a veces, al cliente le faltan datos para expresar sus quejas; en otras ocasiones, también ocurre que los clientes no saben cuáles son los estándares de los servicios. Cuando los clientes no se quejan, la organización no recibe retroalimentación. Una garantía del servicio aumenta significativamente las posibilidades de conocer la no satisfacción de los clientes cuando algo va mal. La información proporciona datos valiosos para la mejora de la calidad.
4. Una garantía obliga a entender cuáles son los posibles fallos y las causas que lo provocan. Los datos sobre los fallos y sus costes de gestión ayudan a buscar las causas de los mismos en el diseño previo del servicio, y en el diseño de la forma de prestación del mismo; también se buscan las causas del fallo en la manera en que han sido seleccionados y formados los empleados que proveen dicho servicio. Encontrar las causas de la mala calidad, y la eliminación de ellas, es la mejor manera de mejorar la calidad.

5. Una garantía de comercialización debe de ser potente. Cuando una organización ejecuta bien sus servicios, y mantiene vigente un servicio que ofrece garantías, atrae a nuevos clientes. Se debe tener especial cuidado en aquellos servicios de los que los clientes no tienen mucho conocimiento, ya que la existencia de una garantía de servicio les ofrece seguridad y les proporciona una buena razón para elegir siempre a esa organización.

Un gran beneficio de la garantía del servicio es que ésta eleva el nivel de las relaciones entre los clientes y la organización. Los servicios son intangibles y muchos son difíciles de evaluar antes de que se realice la ejecución de los mismos, incluso hay casos en que es difícil evaluarlos después de que se haya prestado el servicio. A causa de ello, los clientes de algunos servicios están en desventaja en su relación con la organización. La garantía del servicio desempeña el papel de un equalizador y ayuda a la organización a demostrar su imparcialidad.

Una garantía de servicio debe cumplir cinco criterios:

1. Incondicional. Una garantía con condiciones pierde poder y atractivo para los clientes. La mejor garantía de servicio es aquella que no pone condiciones. Una garantía sin condiciones es aquella en que los clientes pueden devolver cualquier mercancía en cualquier momento y obtener un reembolso, un crédito, u otra mercancía a cambio.
2. Facilidad para comunicarse y comprender. Una garantía no debe estar redactada como un documento legal. La redacción debe ser simple y fácil de entender para cualquier cliente.
3. Significativo. La garantía de servicio debe prometer lo que es importante para el cliente y también debe ser significativa económicamente. Si la promesa de la garantía del servicio es la de realizar un pago cuando el cliente no está satisfecho, el pago debe ser proporcional al coste del servicio y a las molestias ocasionadas al cliente.
4. Fácil de invocar. Si una garantía de servicio requiere que el cliente tenga que superar muchas barreras para reclamar lo prometido, pierde todas sus ventajas y, probablemente, convierte a un cliente descontento en un cliente muy insatisfecho.

5. Fácil de conseguir. Cuando un cliente reclama lo prometido en una garantía de servicio, no debería tener que esperar demasiado tiempo, o tener que trasladarse a diferentes unidades de la organización, para que se la garantía.

La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes están estrechamente relacionadas. La satisfacción aparece cuando los clientes perciben que han recibido un servicio de calidad superior al esperado. La calidad superior también conduce al aumento de la fidelidad de los clientes y empleados, a una mayor rentabilidad para los inversores, a disminuir los costes y a la reducción de la sensibilidad con respecto a la competencia de precios. Incluso una sola de estas razones sería suficiente motivo para que una organización de servicio buscara la calidad y la mejora continua.

2.2.2.7 La Calidad en las Organizaciones de Servicio

Richard Norman, en su libro *Service Management Strategy and Leadership* publicado en 1984, define el servicio como “un acto social que ocurre en contacto directo entre cliente y representantes de la empresa de servicio”.

En las organizaciones de servicio el producto es intangible, por ejemplo, en un despacho de abogados el producto es la asesoría legal. Los servicios, a imagen de la industria, son considerados como un sistema de producción, luego las definiciones de calidad aplicables a los productos manufacturados, son aplicables a los productos de servicios y esto, entre otras cosas, implica que los servicios deben responder a las necesidades y expectativas de los clientes, las cuales, una vez conocidas, deben transformarse en normas y especificaciones de desempeño, similares a los estándares de conformidad de los productos industriales.

Sin embargo, existen diferencias notables entre la producción de servicios y la de productos, ya que los servicios tienen una característica que se deben medir para gestionar la calidad de los mismos:

1. Tiempo. ¿Cuánto debe esperar un cliente el servicio y su terminación?
2. Oportunidad. ¿Se realizará el servicio a la hora convenida?
3. Totalidad. ¿Se ha realizado el servicio completo?
4. Cortesía. ¿Los empleados saludan a los clientes?
5. Consistencia. ¿Se realizan los servicios de la misma manera para todos los clientes?

6. Accesibilidad y conveniencia. ¿Es fácil para el cliente obtener el servicio?
7. Precisión. ¿Se realiza el servicio correctamente la primera vez?
8. Sensibilidad. ¿Puede el personal del servicio responder con rapidez cuando aparecen problemas inesperados?

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

El marketing estratégico incide directa y significativamente en la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica al año 2017.

2.3.2. Hipótesis Específicas

Existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión producto y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión precio y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión plaza y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión promoción y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión estrategia y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

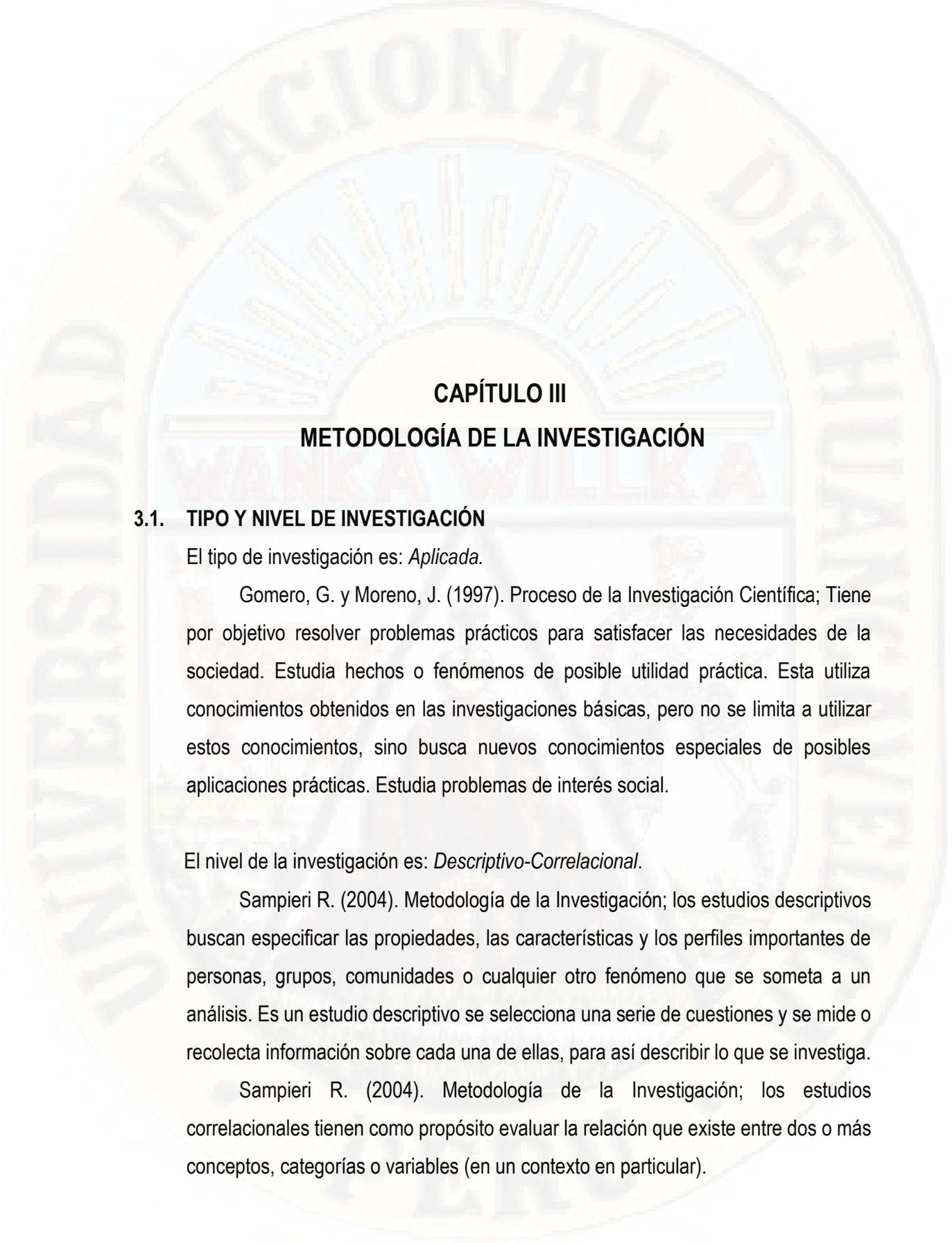
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Atención al cliente:** Es el contacto directo entre el negocio y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.
- **Calidad:** La calidad es subjetiva, ya que depende del sujeto que la percibe según sus intereses, deseos y expectativas. Lo que para mí está bien, puede no estarlo para otro, también es circunstancial, puesto que la apreciación de la calidad dependerá del momento o situación que estemos viviendo.
- **Calidad de servicio:** Tomando como base los anteriores conceptos, vemos como la calidad de servicio puede ser definida como la mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, de manera que éste quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir, lograr que, en cada contacto, el cliente se lleve la mejor impresión acerca de nuestros servicios.
- **Capacitación:** Es el proceso sistemático y/o adquisición de nuevos conocimientos habilidades y aptitudes para una mejor calificación tendente a un mejor ejercicio de las labores.
- **Cliente:** Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.
- **Competitividad:** Las empresas exitosas obtienen ventajas competitivas mediante la incorporación de nuevas tecnologías o introduciendo prácticas novedosas en los negocios (diseño de productos, procesos de producción, atención al comprador, entrenamiento del personal, etc.).
- **Comportamiento:** Son actitudes que toma la persona en momento adecuado, ya sea positivamente o negativamente.
- **Cordialidad:** El sentimiento general de camaradería que prevalece en la atmósfera del grupo de trabajo; el énfasis en lo que quiere cada uno; la permanencia de grupos sociales amistosos e informales.

- **Gestión de la calidad:** Un sistema de gestión de calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad medidos a través de los indicadores de satisfacción.
- **Marketing:** El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.
- **Marketing estratégico:** El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.
- **Marketing mix:** Es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.
- **Responsabilidad:** El sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer.
- **Satisfacción:** Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto. Cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado satisfactorio.
- **Servicio al cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

2.5. DEFINICIÓN OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Estratégico (1)	"La función que a través de sus estudios e investigaciones establecerá para el ingeniero, el diseñador y el hombre de producción qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará., esta función tendrá autoridad en la planeación del producto, programación de producto y control de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto" Drucker (1993).	X ₁ Producto X ₂ Precio X ₃ Plaza X ₄ Promoción	- Diseño - Empaque - Presentación - Costo - Mercado - Competencia - Distribución directa - Distribución indirecta - Ofertas - Descuentos	Nunca
	"La definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa" S. TONER (1997).	X ₅ Estrategia	- Sistemas de información - Sistemas de comunicación	Casi nunca A veces
Gestión de la Calidad (2)	<i>"El concepto de la Gestión de la Calidad como un sistema de dirección supone entenderla como un modelo directivo ecléctico, que integra aportaciones de los tres grandes paradigmas organizativos. De la organización científica del trabajo procede su preocupación por la productividad, el absentismo y la rotación de los trabajadores, la calidad del producto y la parálisis burocrática, que cuaja en el entrenamiento en técnicas de control estadístico de la calidad, dirección de la producción y análisis de tareas".</i> Guillén (1994).	Y ₁ : Proceso administrativo Y ₂ : Cliente Y ₃ : Fidelización Y ₄ : Personas	- Planificar - Organizar - Dirigir - Controlar - Actitud - Motivación - Percepción - Diferenciación - Valor agregado - Personal capacitado - Habilidades - Desempeño	Casi siempre Siempre



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es: *Aplicada*.

Gomero, G. y Moreno, J. (1997). Proceso de la Investigación Científica; Tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.

El nivel de la investigación es: *Descriptivo-Correlacional*.

Sampieri R. (2004). Metodología de la Investigación; los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Sampieri R. (2004). Metodología de la Investigación; los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método General

Método Científico: es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre.

3.2.2. Métodos Específicos

Para realizar la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional.

Método Inductivo: Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableciendo proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares.

Método Deductivo: Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permite partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.

Método Descriptivo: Es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables.

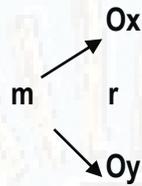
Método Correlacional: Estudia la relación entre dos o más variables de la investigación.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño tomado en cuenta en la investigación es: *el diseño no experimental de corte transversal.*

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los diseños transeccionales correlacionales – causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales.

En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.



Dónde:

m:	muestra
O:	observación
x:	marketing estratégico
y:	gestión de la calidad
r:	relación de variables

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra lo constituyeron las 33 administradores y gestores de los establecimientos de hospedaje identificados en la ciudad de Huancavelica.

MUESTREO

El muestreo fue el no probabilístico de tipo censal, ya que no se tomó ningún criterio de selección probabilística, siendo todos los elementos de la población en estudio.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizaron para recolectar la información fueron las siguientes:

➤ **Investigación Documental:**

Para tal efecto se elaboraron fichas de resumen con información relevante de libros especializados.

➤ **Encuesta:**

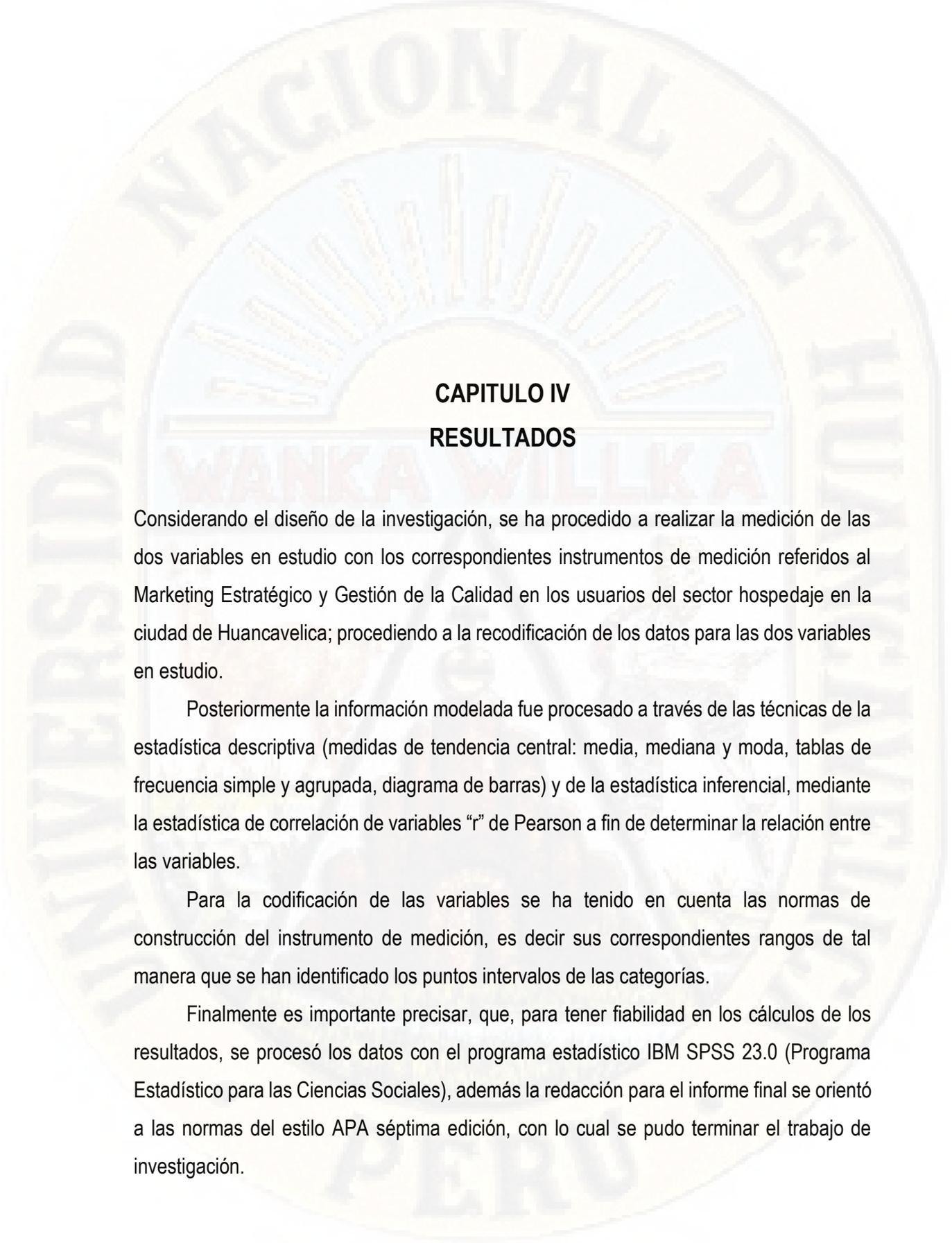
A fin de determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables en estudio.

3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos se recolectaron a través de las fuentes primarias y fuentes secundarias. Los datos obtenidos directamente fueron mediante las encuestas al personal que administra cada hospedaje identificados en la ciudad de Huancavelica.

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el paquete SPSS versión 23.0 realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b. Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.
- c. Elaboración de gráficos por cada variable de estudio para la presentación de resultados.
- d. Análisis inferencial mediante la estadística de correlación de variables "r" de Pearson, a fin de determinar la relación de variables.
- e. Se efectuó a través del paquete estadístico SPS Ver. 23.0.0



CAPITULO IV

RESULTADOS

Considerando el diseño de la investigación, se ha procedido a realizar la medición de las dos variables en estudio con los correspondientes instrumentos de medición referidos al Marketing Estratégico y Gestión de la Calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica; procediendo a la recodificación de los datos para las dos variables en estudio.

Posteriormente la información modelada fue procesado a través de las técnicas de la estadística descriptiva (medidas de tendencia central: media, mediana y moda, tablas de frecuencia simple y agrupada, diagrama de barras) y de la estadística inferencial, mediante la estadística de correlación de variables “r” de Pearson a fin de determinar la relación entre las variables.

Para la codificación de las variables se ha tenido en cuenta las normas de construcción del instrumento de medición, es decir sus correspondientes rangos de tal manera que se han identificado los puntos intervalos de las categorías.

Finalmente es importante precisar, que, para tener fiabilidad en los cálculos de los resultados, se procesó los datos con el programa estadístico IBM SPSS 23.0 (Programa Estadístico para las Ciencias Sociales), además la redacción para el informe final se orientó a las normas del estilo APA séptima edición, con lo cual se pudo terminar el trabajo de investigación.

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

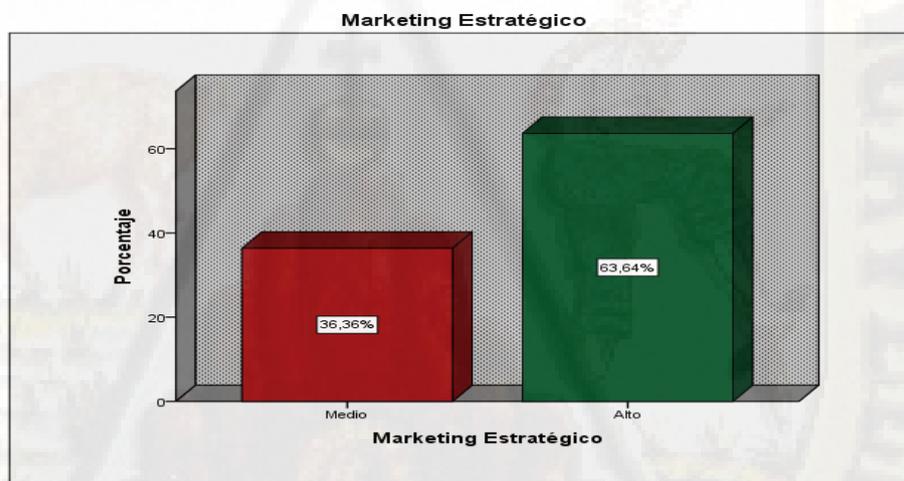
4.1.1. Análisis, Presentación e Interpretación de la Distribución de Frecuencias de Resultados: Marketing Estratégico

Tabla N° 01: Resultado de Marketing Estratégico en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica.

		Marketing Estratégico			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	12	36,4	36,4	36,4
	Alto	21	63,6	63,6	100,0
Total		33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico N° 01: Diagrama de Marketing Estratégico en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica.



Fuente: Tabla N° 01

✓ Interpretación del Gráfico N° 01:

En la tabla N° 01 podemos observar los resultados de Marketing Estratégico en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica, el 36.4% (12) tienen un nivel medio y el 63.6% (21) tienen un nivel alto. Según estos resultados la percepción que prevalece en los sujetos encuestados es el nivel alto; lo que significa que el marketing estratégico está en un nivel alto en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica.

4.1.2. Análisis, Presentación e Interpretación de la Distribución de Frecuencias de los Resultados: Gestión de la Calidad

Tabla N° 02: Resultado del estado de Gestión de la Calidad en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica.

Gestión de la Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	1	3,0	3,0	3,0
	Alto	32	97,0	97,0	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico N° 02: Diagrama del estado de Gestión de la Calidad en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica.



Fuente: Tabla N° 02.

✓ Interpretación del Gráfico N° 02:

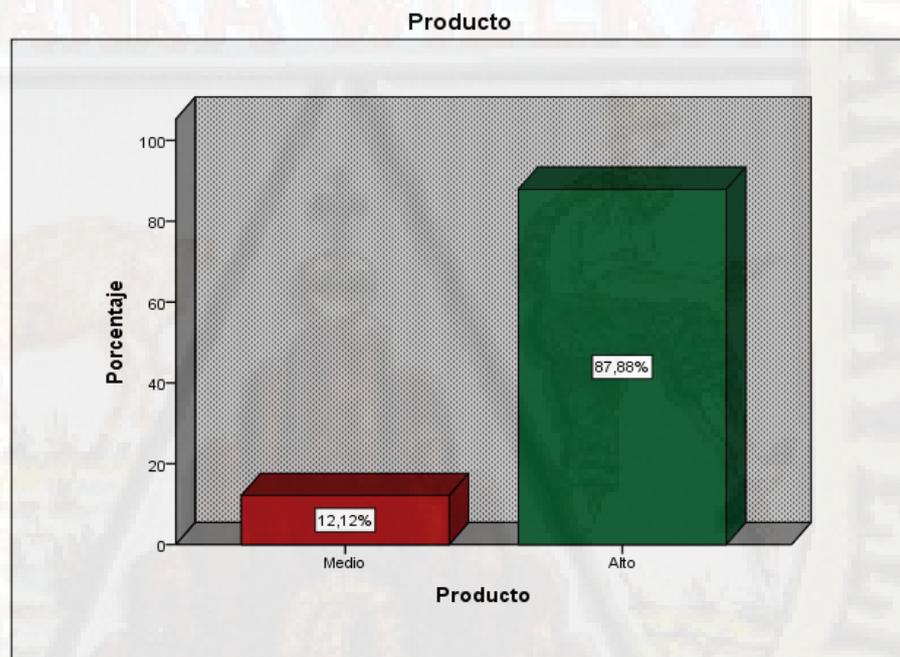
En la tabla N° 02 podemos observar los resultados de la evaluación de Gestión de la Calidad en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica, el 3% (1) presentan un nivel medio y en el 97%(32) tienen un nivel alto. Estos resultados generales tienen que estar en concordancia con los resultados generales en las correspondientes dimensiones de proceso administrativo, cliente, fidelización y personas.

Tabla N° 03: Resultado del estado de Marketing Estratégico en la dimensión Producto.

		Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	12,1	12,1	12,1
	Alto	29	87,9	87,9	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico N° 03: Diagrama del estado de Marketing Estratégico en la dimensión Producto.



Fuente: Tabla N° 03.

✓ Interpretación del Gráfico N° 03:

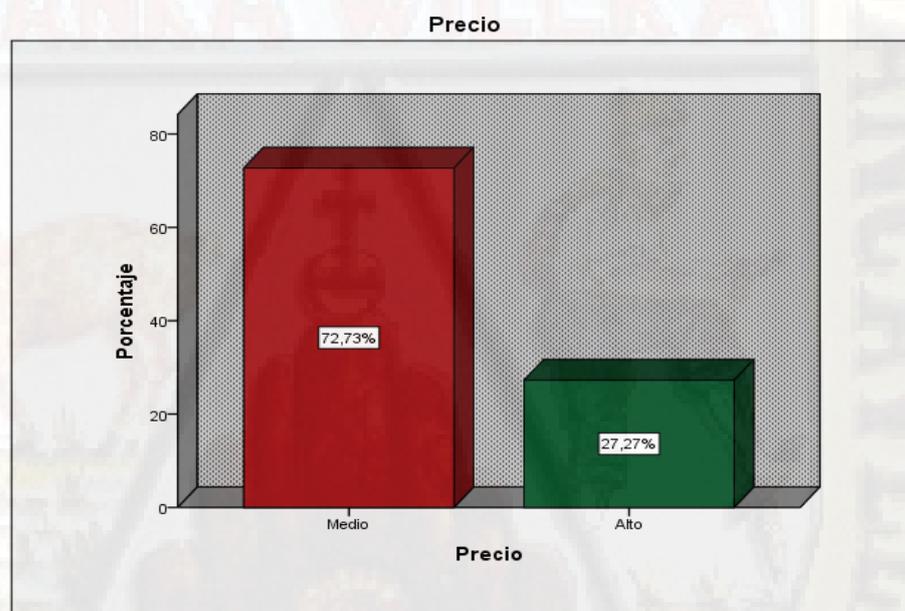
En la tabla N° 03 podemos observar los resultados del Marketing Estratégico en la dimensión Producto, el 12.1% (4) tienen un nivel medio, el 87.9% (9) tienen un nivel alto. Según estos resultados la percepción que prevalece en los sujetos encuestados es el nivel alto; los resultados evidencian que el producto es de nivel alto en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica.

Tabla N° 04: Resultado del estado de Marketing Estratégico en la dimensión Precio.

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	24	72,7	72,7	72,7
	Alto	9	27,3	27,3	100,0
Total		33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico N° 04: Diagrama del estado de Marketing Estratégico en la dimensión Precio.



Fuente: Tabla N° 04.

✓ Interpretación del Gráfico N° 04:

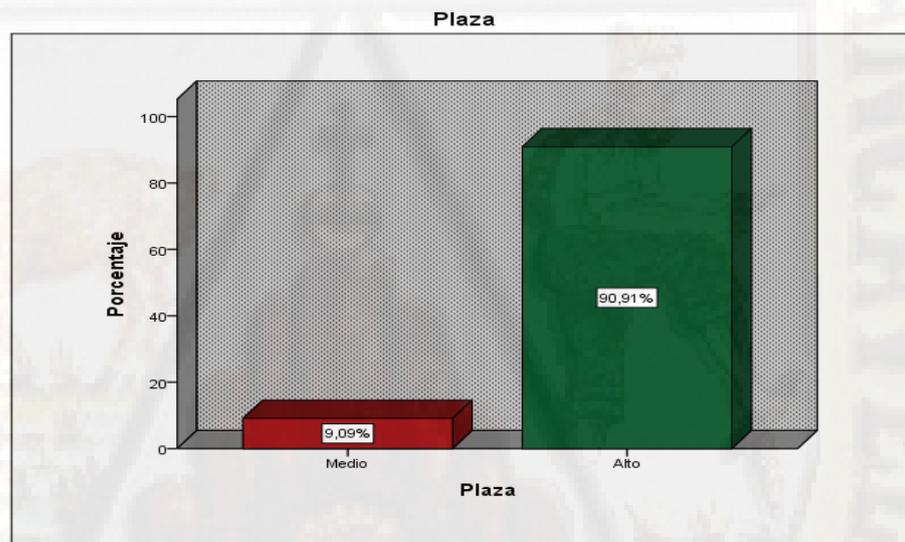
En la tabla N° 03 podemos observar los resultados del Marketing Estratégico en la dimensión Precio, el 72.7% (24) tienen un nivel medio, el 27.3% (9) tienen un nivel alto. Según estos resultados la percepción que prevalece en los sujetos encuestados es el nivel medio; además demuestran que el precio se encuentra en un nivel medio en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica.

Tabla N° 05: Resultado del estado de Marketing Estratégico en la dimensión Plaza.

		Plaza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	3	9,1	9,1	9,1
	Alto	30	90,9	90,9	100,0
Total		33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico N° 05: Diagrama del estado de Marketing Estratégico en la dimensión Plaza.



Fuente: Tabla N° 05

✓ Interpretación del Gráfico N° 05:

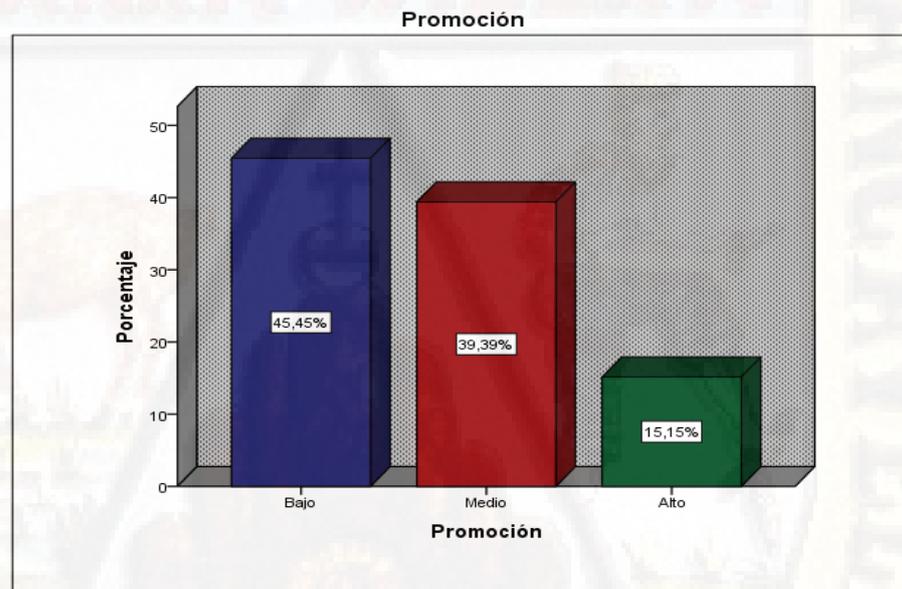
En la tabla N° 04 podemos observar los resultados del Marketing Estratégico en la dimensión Plaza, el 9.1% (3) tienen un nivel medio, el 90.9% (30) tienen un nivel alto. Según estos resultados la percepción que prevalece en los sujetos encuestados es de nivel alto; los resultados evidencian que la plaza en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica posee un nivel alto.

Tabla N° 06: Resultado del estado de Marketing Estratégico en la dimensión Promoción.

		Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	45,5	45,5	45,5
	Medio	13	39,4	39,4	84,8
	Alto	5	15,2	15,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico N° 06: Diagrama del estado de Marketing Estratégico en la dimensión Promoción.



Fuente: Tabla N° 06

✓ Interpretación del Gráfico N° 06:

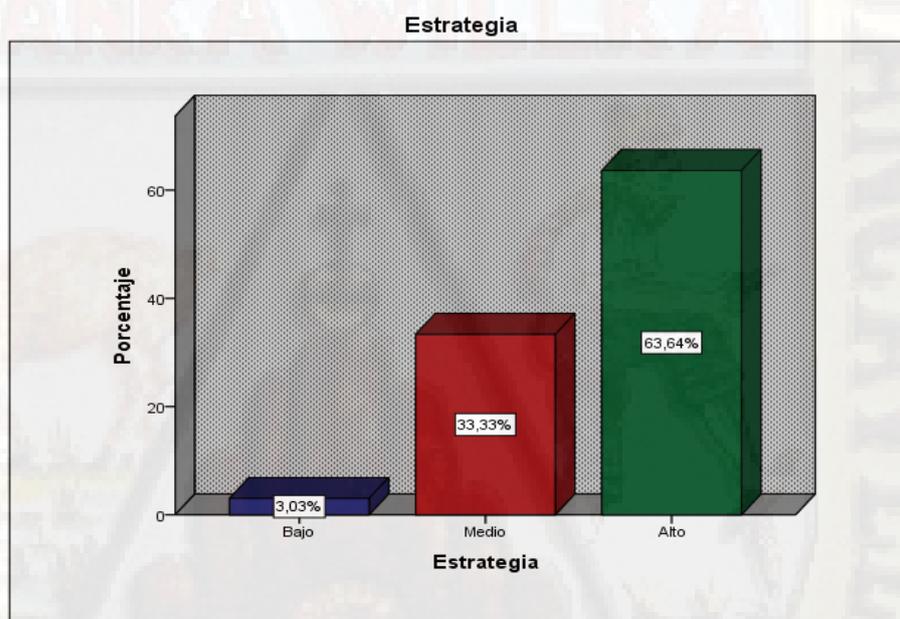
En la tabla N° 06 podemos observar los resultados del Marketing Estratégico en la dimensión Promoción, el 45.5% (15) tienen un nivel bajo, el 39.4% (13) tienen un nivel medio y el 15.2% (5) tienen un nivel alto. Los resultados evidencian que la percepción que prevalece en los sujetos encuestados es de nivel bajo respecto a la promoción en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica.

Tabla N° 07: Resultado del estado de Marketing Estratégico en la dimensión Estrategia.

		Estrategia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,0	3,0	3,0
	Medio	11	33,3	33,3	36,4
	Alto	21	63,6	63,6	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Gráfico N° 07: Diagrama del estado de Marketing Estratégico en la dimensión Estrategia.



Fuente: Tabla N° 07

✓ Interpretación del Gráfico N° 07:

En la tabla N° 07 podemos observar los resultados del Marketing Estratégico en la dimensión Estrategia, el 3% (1) tienen un nivel bajo, el 33.3% (11) tienen un nivel medio y el 63.6% (21) tienen un nivel alto. Según estos resultados la percepción que prevalece en los sujetos encuestados es de nivel alto; los resultados evidencian que la estrategia en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica es de nivel alto.

4.2. COMPORTAMIENTO DE LA RELACIÓN DE LAS VARIABLES EN LA MUESTRA

Tabla N° 08: Puntajes del Marketing Estratégico en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica-Año 2017.

1	117	11	123	21	104	31	111
2	124	12	121	22	95	31	120
3	117	13	114	23	114	33	102
4	123	14	116	24	129		
5	112	15	86	25	108		
6	112	16	102	26	106		
7	116	17	96	27	87		
8	123	18	113	28	87		
9	115	19	116	29	96		
10	111	20	98	30	111		

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Tabla N° 08: Puntajes de la Gestión de la Calidad en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica-Año 2017.

1	135	11	141	21	132	31	138
2	139	12	137	22	131	31	140
3	140	13	134	23	136	33	125
4	132	14	136	24	145		
5	133	15	138	25	135		
6	135	16	122	26	128		
7	132	17	123	27	118		
8	129	18	137	28	118		
9	131	19	129	29	108		
10	137	20	127	30	137		

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

4.3. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DE VARIABILIDAD ENTRE LAS VARIABLES

Tabla N° 09

Estadísticos

		Gestión de la Calidad	Marketing Estratégico
N	Válido	33	33
	Perdidos	0	0
Media		132,06	109,85
Mediana		134,00	112,00
Moda		137	111 ^a
Desviación estándar		7,750	11,383
Varianza		60,059	129,570
Rango		37	43
Mínimo		108	86
Máximo		145	129
Suma		4358	3625

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

✓ Interpretación Tabla N° 09:

- **Gestión de la Calidad:** El promedio de los encuestados obtuvieron un puntaje de 132.06. El 50% de los sujetos está por encima del valor de 134 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. La frecuencia que mayor se repitió fue 137, así mismo, se desvían de 132.06, en promedio de 7.750 unidades. La puntuación más alta observada es 145; mientras la mínima es 108 puntos.
- **Marketing Estratégico:** El promedio de los encuestados obtuvieron un puntaje de 109.85. El 50% de los sujetos está por encima del valor de 112 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. La frecuencia que mayor se repitió fueron 111, así mismo, se desvían de 109.85, en promedio 11.383 unidades. La puntuación más alta observada es 129 puntos; mientras la mínima es 87 puntos.

4.4. RELACIÓN DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

A. Marketing Estratégico y la Gestión de la Calidad

Tabla N° 10

N°	Gestión de Calidad	Marketing Estratégico	X ²	Y ²	XY
	"X"	"Y"			
1	135	117	18225	13689	15795
2	139	124	19321	15376	17236
3	140	117	19600	13689	16380
4	132	123	17424	15129	16236
5	133	112	17689	12544	14896
6	135	112	18225	12544	15120
7	132	116	17424	13456	15312
8	129	123	16641	15129	15867
9	131	115	17161	13225	15065
10	137	111	18769	12321	15207
11	141	123	19881	15129	17343
12	137	121	18769	14641	16577
13	134	114	17956	12996	15276
14	136	116	18496	13456	15776
15	138	86	19044	7396	11868
16	122	102	14884	10404	12444
17	123	96	15129	9216	11808
18	137	113	18769	12769	15481
19	129	116	16641	13456	14964
20	127	98	16129	9604	12446
21	132	104	17424	10816	13728
22	131	95	17161	9025	12445
23	136	114	18496	12996	15504
24	145	129	21025	16641	18705
25	135	108	18225	11664	14580
26	128	106	16384	11236	13568
27	118	87	13924	7569	10266
28	118	87	13924	7569	10266
29	108	96	11664	9216	10368
30	137	111	18769	12321	15207
31	138	111	19044	12321	15318

32	140	120	19600	14400	16800
33	125	102	15625	10404	12750
Σ	4358	3625	577442	402347	480602

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Aplicando la fórmula de la "r" Pearson:

$$r = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum (X^2) - (\sum X)^2][n \sum (Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

r = 0.67

Tabla Nª 11

Correlaciones

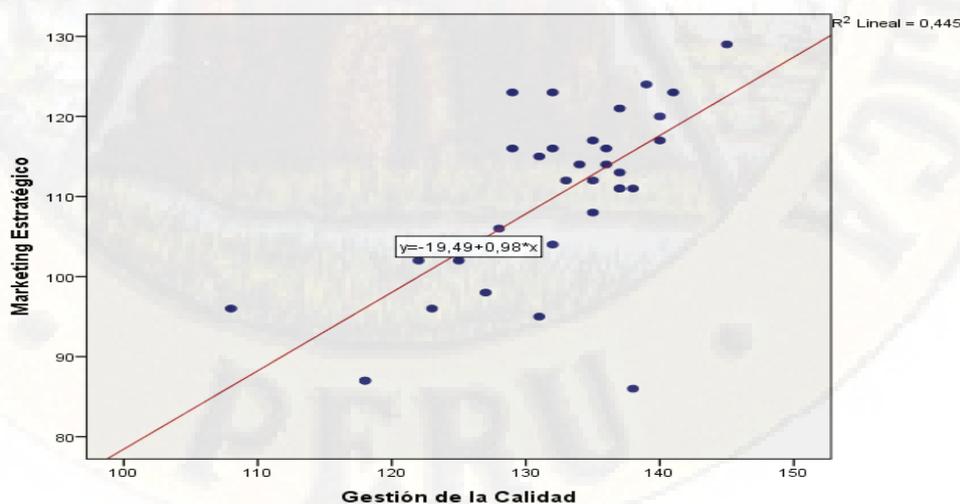
		Gestión de la Calidad	Marketing Estratégico
Gestión de la Calidad	Correlación de Pearson	1	,667**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Marketing Estratégico	Correlación de Pearson	,667**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

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

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

r = 0.67

Gráfico N° 07. Diagrama de relación del Marketing Estratégico y Gestión de la Calidad



Fuente: Software estadístico.

En consecuencia, la Correlación entre Gestión de la Calidad y el Marketing Estratégico en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica-Año 2017. Es **Correlación positiva media**, debido a que $r = 0.67$, con respecto a la muestra de estudio, (Ver Anexo).

B. Relación entre el Marketing Estratégico en su Dimensión Producto y la Gestión de la Calidad

Tabla N° 12

N°	Gestión de Calidad	Producto	X ²	Y ²	XY
	"X"	"Y"			
1	135	15	18225	225	2025
2	139	15	19321	225	2085
3	140	15	19600	225	2100
4	132	15	17424	225	1980
5	133	15	17689	225	1995
6	135	15	18225	225	2025
7	132	13	17424	169	1716
8	129	15	16641	225	1935
9	131	14	17161	196	1834
10	137	14	18769	196	1918
11	141	12	19881	144	1692
12	137	14	18769	196	1918
13	134	15	17956	225	2010
14	136	14	18496	196	1904
15	138	12	19044	144	1656
16	122	13	14884	169	1586
17	123	13	15129	169	1599
18	137	15	18769	225	2055
19	129	15	16641	225	1935
20	127	13	16129	169	1651
21	132	13	17424	169	1716
22	131	13	17161	169	1703

23	136	15	18496	225	2040
24	145	15	21025	225	2175
25	135	15	18225	225	2025
26	128	13	16384	169	1664
27	118	12	13924	144	1416
28	118	12	13924	144	1416
29	108	13	11664	169	1404
30	137	15	18769	225	2055
31	138	15	19044	225	2070
32	140	15	19600	225	2100
33	125	13	15625	169	1625
Σ	4358	461	577442	6481	61028

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Aplicando la fórmula de la "r" Pearson:

$$r = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

r = 0.53

Tabla N^a 13

Correlaciones

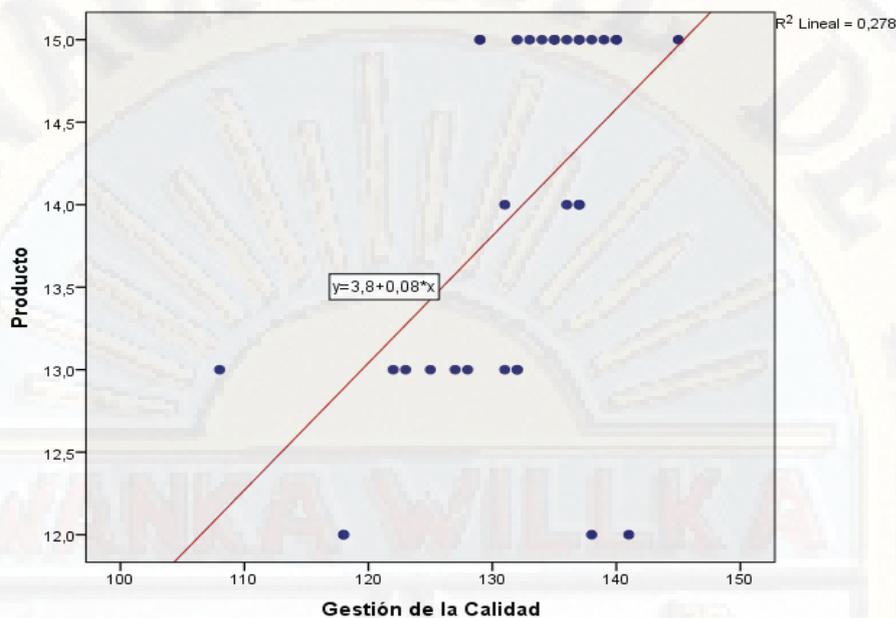
		Gestión de la Calidad	Producto
Gestión de la Calidad	Correlación de Pearson	1	,528**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	33	33
Producto	Correlación de Pearson	,528**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	33	33

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

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

r = 0.53

Gráfico N° 08. Diagrama de relación de Gestión de Calidad y Producto



Fuente: Software estadístico.

En consecuencia, la Correlación entre la variable Gestión de Calidad y la dimensión Producto en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica-Año 2017. Es **Correlación positiva media**, debido a que $r = 0.53$, con respecto a la muestra.

C. Relación entre el Marketing Estratégico en su dimensión Precio y la Gestión de la Calidad

Tabla N° 14

N°	Gestión de Calidad	Precio	X ²	Y ²	XY
	"X"	"Y"			
1	135	19	18225	361	2565
2	139	23	19321	529	3197
3	140	17	19600	289	2380
4	132	20	17424	400	2640
5	133	20	17689	400	2660

6	135	19	18225	361	2565
7	132	16	17424	256	2112
8	129	24	16641	576	3096
9	131	23	17161	529	3013
10	137	17	18769	289	2329
11	141	22	19881	484	3102
12	137	24	18769	576	3288
13	134	21	17956	441	2814
14	136	22	18496	484	2992
15	138	18	19044	324	2484
16	122	17	14884	289	2074
17	123	15	15129	225	1845
18	137	19	18769	361	2603
19	129	19	16641	361	2451
20	127	17	16129	289	2159
21	132	16	17424	256	2112
22	131	14	17161	196	1834
23	136	21	18496	441	2856
24	145	22	21025	484	3190
25	135	16	18225	256	2160
26	128	18	16384	324	2304
27	118	20	13924	400	2360
28	118	20	13924	400	2360
29	108	15	11664	225	1620
30	137	17	18769	289	2329
31	138	17	19044	289	2346
32	140	19	19600	361	2660
33	125	17	15625	289	2125
∑	4358	624	577442	12034	82625

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Aplicando la fórmula de la "r" Pearson:

$$r = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r = 0.33

Tabla N° 15

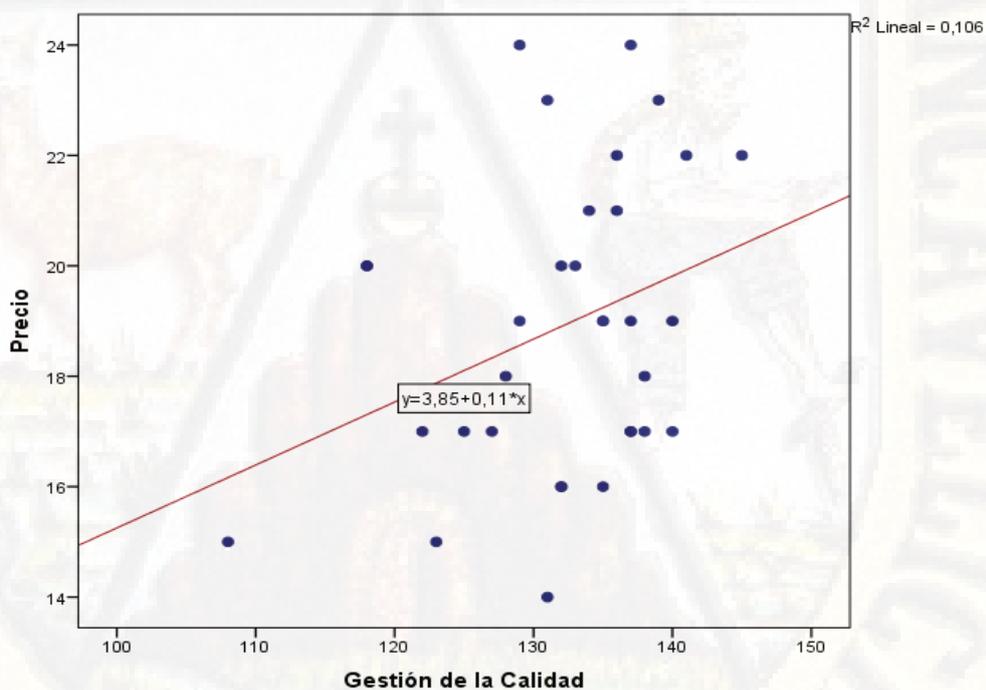
Correlaciones

		Gestión de la Calidad	Precio
Gestión de la Calidad	Correlación de Pearson	1	,326
	Sig. (bilateral)		,034
	N	33	33
Precio	Correlación de Pearson	,326	1
	Sig. (bilateral)	,064	
	N	33	33

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

$r = 0.33$

Gráfico N° 09. Diagrama de relación de Gestión de Calidad y Precio



Fuente: Software estadístico.

En consecuencia, la Correlación entre la variable Gestión de Calidad y la dimensión Precio en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica-Año 2017. Es **Correlación positiva baja**, debido a que **$r = 0.33$** , con respecto a la muestra.

D. Relación entre el Marketing Estratégico en su dimensión Plaza y la Gestión de la Calidad

Tabla N° 16

N°	Gestión de Calidad	Plaza	X ²	Y ²	XY
	"X"	"Y"			
1	135	47	18225	2209	6345
2	139	47	19321	2209	6533
3	140	46	19600	2116	6440
4	132	49	17424	2401	6468
5	133	47	17689	2209	6251
6	135	47	18225	2209	6345
7	132	48	17424	2304	6336
8	129	45	16641	2025	5805
9	131	47	17161	2209	6157
10	137	48	18769	2304	6576
11	141	48	19881	2304	6768
12	137	47	18769	2209	6439
13	134	43	17956	1849	5762
14	136	47	18496	2209	6392
15	138	40	19044	1600	5520
16	122	41	14884	1681	5002
17	123	44	15129	1936	5412
18	137	44	18769	1936	6028
19	129	47	16641	2209	6063
20	127	44	16129	1936	5588
21	132	42	17424	1764	5544
22	131	44	17161	1936	5764
23	136	46	18496	2116	6256
24	145	49	21025	2401	7105
25	135	47	18225	2209	6345
26	128	42	16384	1764	5376
27	118	37	13924	1369	4366
28	118	37	13924	1369	4366
29	108	44	11664	1936	4752
30	137	48	18769	2304	6576
31	138	48	19044	2304	6624
32	140	50	19600	2500	7000

33	125	41	15625	1681	5125
Σ	4358	1491	577442	67717	197429

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Aplicando la fórmula de la "r" Pearson:

$$r = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

r = 0.64

Tabla N° 17

Correlaciones

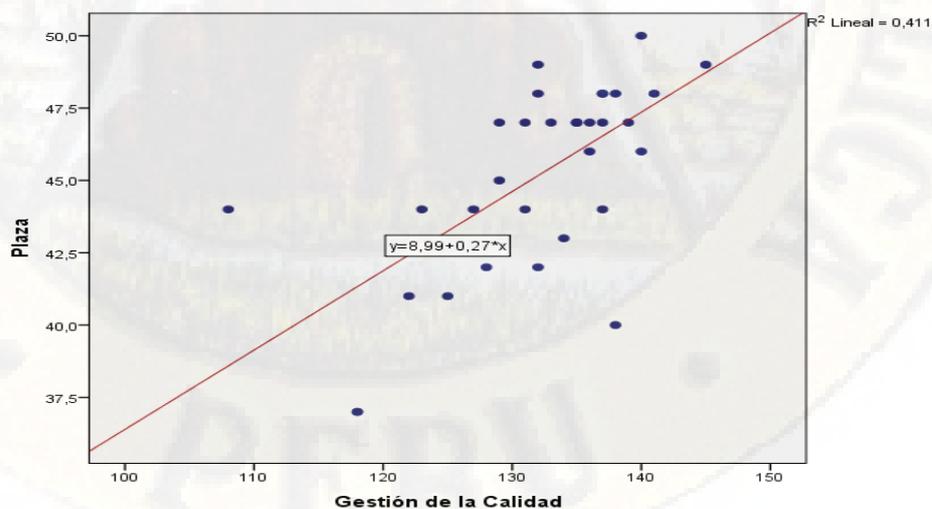
		Gestión de la Calidad	Plaza
Gestión de la Calidad	Correlación de Pearson	1	,641**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Plaza	Correlación de Pearson	,641**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

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

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

r = 0.64

Gráfico N° 10. Diagrama de relación de Gestión de Calidad y Plaza



Fuente: Software estadístico.

En consecuencia, la Correlación entre la variable Gestión de Calidad y la dimensión Plaza en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica-Año 2017. Es **Correlación positiva media**, debido a que $r = 0.64$, con respecto a la muestra.

E. Relación entre el Marketing Estratégico en su dimensión Promoción y la Gestión de la Calidad

Tabla N°18

N°	Gestión de Calidad	Promoción	X ²	Y ²	XY
	"X"	"Y"			
1	135	10	18225	100	1350
2	139	11	19321	121	1529
3	140	14	19600	196	1960
4	132	13	17424	169	1716
5	133	5	17689	25	665
6	135	7	18225	49	945
7	132	11	17424	121	1452
8	129	14	16641	196	1806
9	131	4	17161	16	524
10	137	5	18769	25	685
11	141	15	19881	225	2115
12	137	11	18769	121	1507
13	134	11	17956	121	1474
14	136	12	18496	144	1632
15	138	5	19044	25	690
16	122	5	14884	25	610
17	123	3	15129	9	369
18	137	9	18769	81	1233
19	129	9	16641	81	1161
20	127	3	16129	9	381
21	132	10	17424	100	1320
22	131	3	17161	9	393
23	136	8	18496	64	1088

24	145	15	21025	225	2175
25	135	3	18225	9	405
26	128	7	16384	49	896
27	118	5	13924	25	590
28	118	5	13924	25	590
29	108	3	11664	9	324
30	137	3	18769	9	411
31	138	3	19044	9	414
32	140	7	19600	49	980
33	125	5	15625	25	625
Σ	4358	254	577442	2466	34015

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Aplicando la fórmula de la "r" Pearson:

$$r = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

r = 0.48

Tabla N° 19

Correlaciones

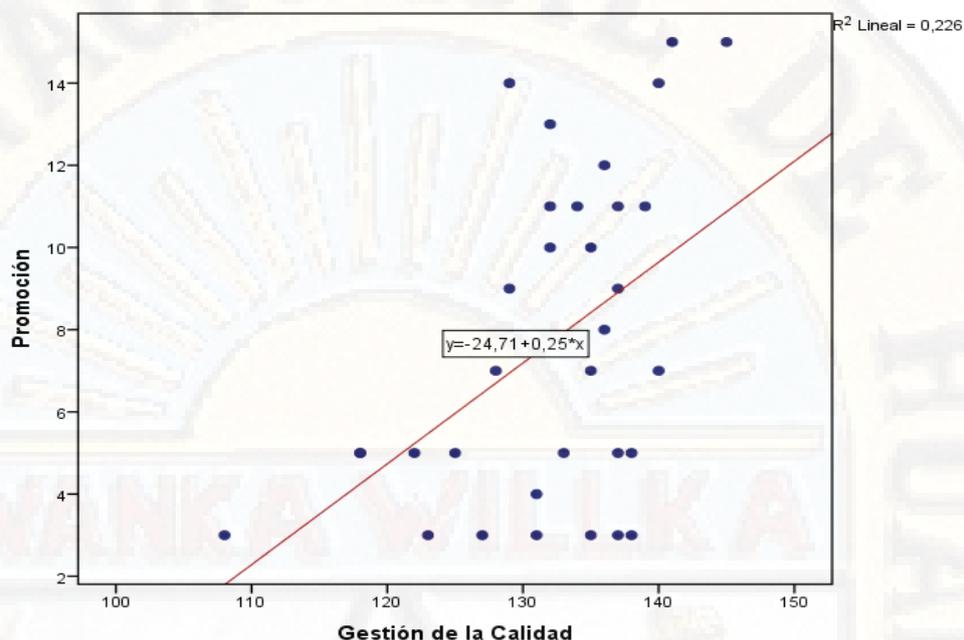
		Gestión de la Calidad	Promoción
Gestión de la Calidad	Correlación de Pearson	1	,476**
	Sig. (bilateral)		,005
	N	33	33
Promoción	Correlación de Pearson	,476**	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	33	33

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

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

r = 0.48

Gráfico N° 11. Diagrama de relación de Gestión de Calidad y Promoción



Fuente: Software estadístico.

En consecuencia, la Correlación entre la variable Gestión de Calidad y la dimensión Promoción en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica-Año 2017. Es **Correlación positiva media**, debido a que $r = 0.48$, con respecto a la muestra.

F. Relación entre el Marketing Estratégico en su dimensión Estrategia y la Gestión de la Calidad

Tabla N° 18

N°	Gestión de Calidad	Estrategia	X ²	Y ²	XY
	“X”	“Y”			
1	135	26	18225	676	3510
2	139	28	19321	784	3892
3	140	25	19600	625	3500
4	132	26	17424	676	3432
5	133	25	17689	625	3325
6	135	24	18225	576	3240

7	132	28	17424	784	3696
8	129	25	16641	625	3225
9	131	27	17161	729	3537
10	137	27	18769	729	3699
11	141	26	19881	676	3666
12	137	25	18769	625	3425
13	134	24	17956	576	3216
14	136	21	18496	441	2856
15	138	11	19044	121	1518
16	122	26	14884	676	3172
17	123	21	15129	441	2583
18	137	26	18769	676	3562
19	129	26	16641	676	3354
20	127	21	16129	441	2667
21	132	23	17424	529	3036
22	131	21	17161	441	2751
23	136	24	18496	576	3264
24	145	28	21025	784	4060
25	135	27	18225	729	3645
26	128	26	16384	676	3328
27	118	13	13924	169	1534
28	118	13	13924	169	1534
29	108	21	11664	441	2268
30	137	28	18769	784	3836
31	138	28	19044	784	3864
32	140	29	19600	841	4060
33	125	26	15625	676	3250
∑	4358	795	577442	19777	105505

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

Aplicando la fórmula de la "r" Pearson:

$$r = \frac{n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

r = 0.47

Tabla N° 19

Correlaciones

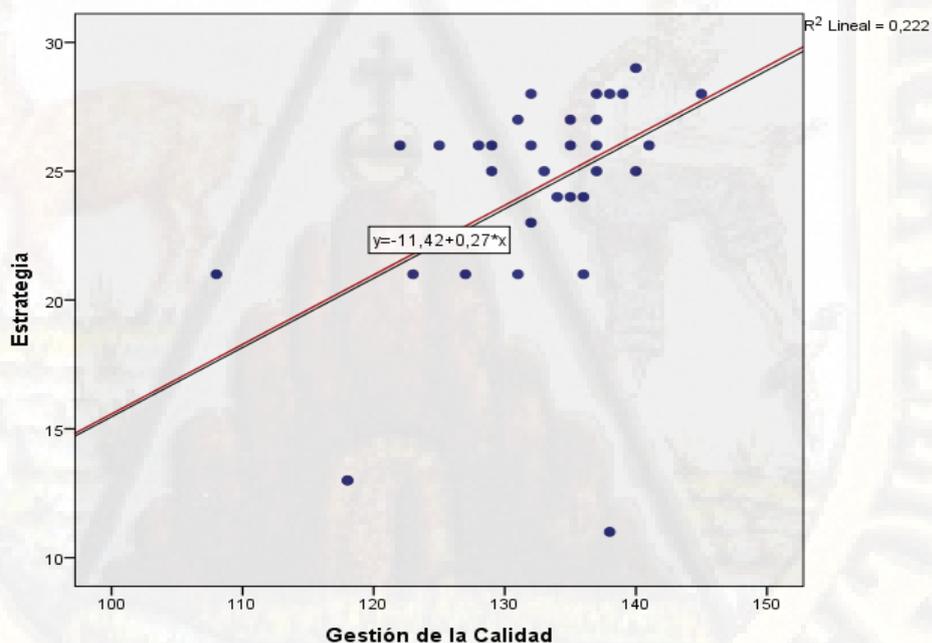
		Gestión de la Calidad	Estrategia
Gestión de la Calidad	Correlación de Pearson	1	,472**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	33	33
Estrategia	Correlación de Pearson	,472**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	33	33

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

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicado.

$r = 0.47$

Gráfico N° 11. Diagrama de relación de Gestión de Calidad y Estrategia



Fuente: Software estadístico.

En consecuencia, la Correlación entre la variable Gestión de Calidad y la dimensión Estrategia en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica-Año 2017. Es **Correlación positiva media**, debido a que **$r = 0.47$** , con respecto a la muestra.

4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Contrastación de Hipótesis General

Ho = No existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica al año 2017.

Hi = Existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica al año 2017.

Si: Sig. <0.05 (Se rechaza Ho)

✓ Decisión:

La relación encontrada entre las variables Marketing Estratégico y Gestión de Calidad es de 0.67, la cual resulta ser positiva; es decir, a medida que mejora el Marketing Estratégico en el sector hospedaje de la ciudad de Huancavelica al año 2017, mejora correlativamente la Gestión de Calidad. Por lo tanto, queda comprobada la Hipótesis General de investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

Contrastación de Hipótesis Específica 01:

Ho = No existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión producto y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Ho = Existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión producto y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

✓ **Decisión:**

La relación encontrada entre el marketing estratégico en su dimensión producto y la gestión de calidad es de 0.53, la cual resulta ser positiva; es decir, a medida que se mejora el producto mejora la gestión de calidad en el sector hospedaje de la ciudad de Huancavelica. Por lo tanto, queda comprobada la Hipótesis específica de investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

Contrastación de Hipótesis Específica 02:

Ho = No existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión precio y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Hi = Existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión precio y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Si: Sig. <0.05 (Se rechaza Ho)

✓ **Decisión:**

La relación encontrada entre el marketing estratégico en su dimensión precio y la gestión de calidad es de 0.33, la cual resulta ser positiva; es decir, a medida que mejora el precio mejora la gestión de calidad en el sector hospedaje de la ciudad de Huancavelica. Por lo tanto, queda comprobada la Hipótesis específica de investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

Contrastación de Hipótesis Específica 03:

Ho = No existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión plaza y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Hi = Existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión plaza y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Si: Sig. <0.05 (Se rechaza Ho)

✓ Decisión:

La relación encontrada entre el marketing estratégico y la gestión de calidad en su dimensión plaza es de 0.64, la cual resulta ser positiva; es decir, a medida que mejora la plaza mejora la gestión de calidad en el sector hospedaje de la ciudad de Huancavelica. Por lo tanto, queda comprobada la Hipótesis específica de investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

Contrastación de Hipótesis Específica 04:

Ho = No existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión promoción y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Hi = Existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión promoción y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Si: Sig. <0.05 (Se rechaza Ho)

✓ **Decisión:**

La relación encontrada entre el marketing estratégico en su dimensión promoción y la gestión de calidad es de 0.48, la cual resulta ser positiva; es decir, a medida que mejora la promoción mejora la gestión de calidad en el sector hospedaje de la ciudad de Huancavelica. Por lo tanto, queda comprobada la Hipótesis específica de investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

Contrastación de Hipótesis Específica 05:

Ho = No existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión estrategia y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Hi = Existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión estrategia y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Si: Sig. <0.05 (Se rechaza Ho)

✓ **Decisión:**

La relación encontrada entre el marketing estratégico en su dimensión estrategia y la gestión de calidad es de 0.47, la cual resulta ser positiva; es decir, a medida que mejora la estrategia mejora la gestión de calidad en el sector hospedaje de la ciudad de Huancavelica. Por lo tanto, queda comprobada la Hipótesis específica de investigación y se rechaza la Hipótesis nula.

4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De los resultados evidentemente se puede observar que la correlación media está prevaleciendo con respecto a Gestión de la Calidad, de la misma manera respecto a la Marketing Estratégico. Los resultados han evidenciado que al nivel de las dimensiones también prevalece la correlación media.

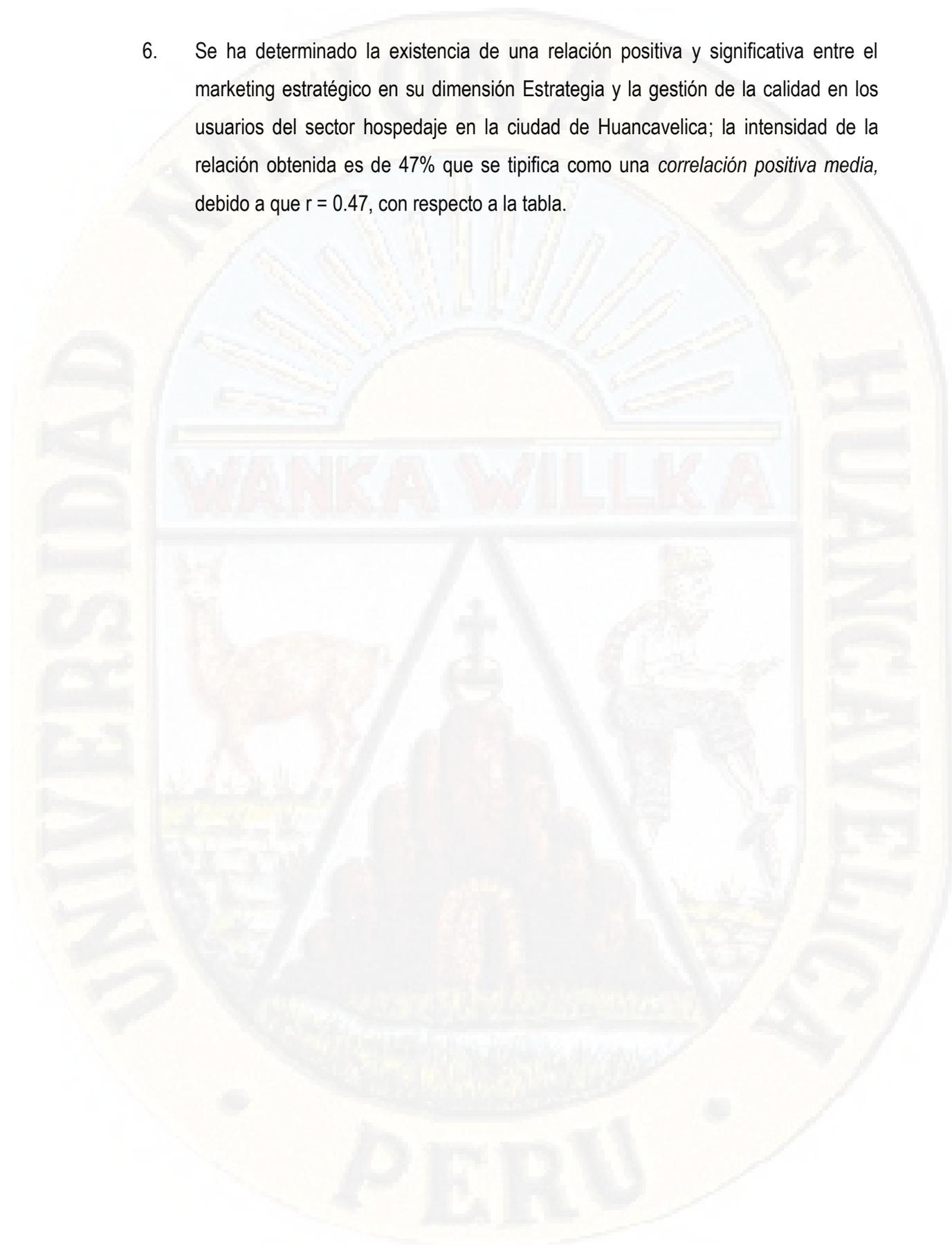
En el estudio se ha comprobado que existe relación significativa entre las variables Gestión de la Calidad y el Marketing Estratégico en el Sector Hospedaje de la Ciudad de Huancavelica-Año 2017. Al respecto hay estudios que demuestran la relación entre Gestión de la Calidad y Marketing Estratégico.

San Miguel Osaba, Eduardo., (2009) en el artículo “Marketing y Gestión de la Calidad: Dos Enfoques Convergentes”, se arriba a la siguiente conclusión: el éxito a largo plazo de la gestión de la calidad total podrá depender, entre otros factores, de la existencia de fuertes vínculos con las actividades de marketing, especialmente en lo referente a investigación de las necesidades de los clientes, evaluación de la competencia y análisis del entorno.

CONCLUSIONES

1. Los resultados han corroborado una relación positiva y significativa respecto al Marketing Estratégico y la Gestión de la Calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica al Año 2017; ya que la intensidad de la relación obtenida es de 67% que se tipifica como una *correlación positiva media*, debido a que $r = 0.67$, con respecto a la tabla.
2. Se ha determinado la existencia de una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión Producto y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica; la intensidad de la relación obtenida es de 53% que se tipifica como una *correlación positiva media*, debido a que $r = 0.53$, con respecto a la tabla.
3. Se ha determinado la existencia de una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión Precio y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica; la intensidad de la relación obtenida es de 33% que se tipifica como una *correlación positiva baja*, debido a que $r = 0.33$, con respecto a la tabla.
4. Se ha determinado la existencia de una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión Plaza y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica; la intensidad de la relación obtenida es de 64% que se tipifica como una *correlación positiva media*, debido a que $r = 0.64$, con respecto a la tabla.
5. Se ha determinado la existencia de una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión Promoción y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica; la intensidad de la relación obtenida es de 48% que se tipifica como una *correlación positiva media*, debido a que $r = 0.48$, con respecto a la tabla.

6. Se ha determinado la existencia de una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión Estrategia y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica; la intensidad de la relación obtenida es de 47% que se tipifica como una *correlación positiva media*, debido a que $r = 0.47$, con respecto a la tabla.



RECOMENDACIONES

1. Seleccionar empleados que aprecien a los clientes y puedan brindar una buena atención. Para ello se requiere realizar entrevistas, fijarse en las actitudes de cada persona, la sonrisa, su energía positiva.
2. Entrenar al personal en Calidad de Atención al Cliente; ya que es importante que se capacite a todo el personal en conceptos básico de servicio al cliente, incentivando la confianza en sí mismo y su autoestima. También es importante reconocer los logros y las buenas actitudes de tus empleados, no con dinero, una felicitación y algunas palabras de reconocimiento motivarán positivamente a tu personal.
3. Realizar encuestas de nivel de satisfacción de los usuarios para medir su grado de aprobación respecto al servicio que brinda la institución y los empleados para analizarlas y definir las estrategias de mejora continua.
4. Colocar buzones de sugerencias y quejas en cada área de atención al público, sobre todo en las de mayor afluencia y utilizar esta información como herramienta para mejorar el servicio. Al respecto, el personal tendrá un papel activo incentivando al público a dejar sus sugerencias y quejas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIRRE, M.S. y APARICIO, M.G. (2000): Fidelidad del cliente y marketing interno: un modelo ampliado de la cadena de la lealtad. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 9, N.º 3, pp. 79-88.
- APARICIO, M.G. (2000): Marketing de Servicios en Marketing en Sectores Específicos, Capt. 3, pp. 111-128. (coordinado por AGUIRRE, M.S.). Pirámide, Madrid.
- ARAMBURU, N. y ITURRIOZ, C. (1998): IBERMATICA. Liderazgo del Cambio en un Entorno Competitivo Emergente en Casos de Empresas Avanzadas en Gestión. Cluster del Conocimiento. Ediciones PMP, Bilbao.
- AZPILICUETA, S.; IGARZA, R. y ULAZIA, J. M. (1998): GASNALSA. Liderazgo Ejemplarizante: la Satisfacción del Cliente a través de la Satisfacción del Personal en Casos de Empresas Avanzadas en Gestión. Cluster del Conocimiento. Ediciones PMP, Bilbao.
- BANIÁNDRES, J.; EIZAGARATE, A.; LAKA, J.P. Y MUGARRA, A. (1999): La Atención Excelente al Cliente como Motor de Gestión, en Casos de Empresas Avanzadas en Gestión. Cluster del Conocimiento. Ediciones PMP, Bilbao.
- BERRY (1998): La Continua Creación de Valor o la Pesadilla del Servicio. Harvard-Deusto Marketing & Ventas, 25, pp. 48-51.
- CISNEROS GARRIDO, G. y MOLINA CAPELLA, J. (1996): Fidelización Efectiva: No Caiga en los Errores más Frecuentes. Harvard-Deusto Marketing & Ventas, Noviembre-Diciembre, pp. 30-35.
- CHEN, E.E. y PRICE, M.J. (1994): Gestión de la Calidad Total en la Pequeña Empresa. Harvard-Deusto Business Review, núm.59, pp. 44-57.

CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. y BALLANTINE, D. (1994): Marketing Relacional. Integrando la Calidad, el Servicio al Cliente y el Marketing, Ediciones Díaz de Santos S.A., Madrid.

DORRONSORO, I. GARCÍA, C; GONZALEZ M.; LEZAMIZ, M; MATEY, J.; MOSO, M. y UNZUETA, M. (2001): El Modelo de Gestión de las Pymes vascas de éxito. Editado por el Cluster del Conocimiento (Agrupación del Conocimiento en Gestión Empresarial). Ediciones PMP, Bilbao.

EIGLIER, P. y LANGEARD, E. (1989): Servucción. El Marketing de Servicios, McGraw-Hill, Madrid.

FLIPO, J.P. (1989): Gestión de Empresas de Servicios. EADA, Barcelona.

GRÖNROOS, CH. (1994): Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios, Ediciones Díaz de Santos S.A., Madrid.

GRÖNROOS, CH. (1996): Cultura de servicio y calidad percibida. Harvard Deusto Business Review, marzo-abril, pp. 41-45.

IDIGORAS, I. GRAJIRENA, J. (2000): Norbolsa. Tecnología, Calidad y Profesionalidad en Servicios Bursátiles en Casos de Empresas Avanzadas en Gestión. Cluster del Conocimiento, Ediciones PMP, Bilbao.

ITURRIOZ, C. y SÁENZ, J. (1999): IDOM. La transformación de una empresa de ingeniería en una empresa global en Casos de Empresas Avanzadas en Gestión. Cluster del Conocimiento. Ediciones PMP, Bilbao.

KELADA, J.N. (1999): Reingeniería y Calidad Total, AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación. Madrid.

KELADA, J.N. (1999). Reingeniería y Calidad Total. Editado por AENOR, Madrid.
Traducción de la obra original: Integrating Reengineering with Total Quality.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G.; SAUNDERS, J. and WONG, V. (1996): Principios del Marketing. The European Edition, Prentice-Hall, London.

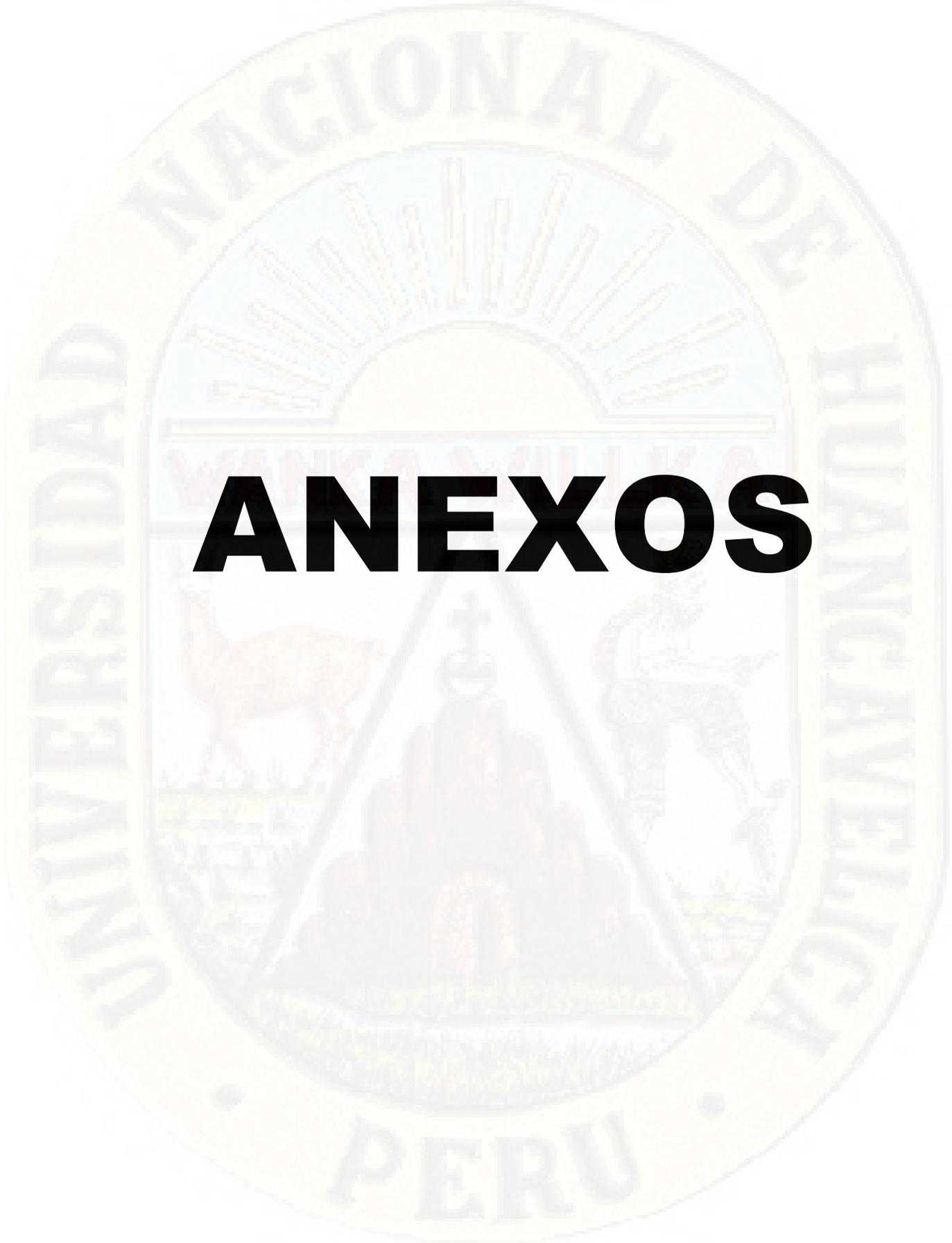
LEAL, A. (1997): Gestión de la Calidad Total en Empresas españolas: un análisis cultural y de rendimiento, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 6, núm. 1, pp. 37-56

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1993): Calidad Total en la Gestión de Servicios, Díaz de Santos, 1993, Madrid.

RIBERA, J. (1998): Valor, Satisfacción y Lealtad de Clientes como Motores de Negocio, Harvard Deusto Marketing & Ventas, Mayo-Junio, N. 20, pp. 34-44.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A. and BERRY, L. (1993): Calidad Total en la Gestión de Servicios, Díaz de Santos S.A., Madrid.

ZEITHAML, V.A. and BITNER, M.J. (2002): Marketing de Servicios, Mc Graw-Hill, México.



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL MARKETING ESTRATEGICO Y LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS USUARIOS DEL SECTOR HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE HUANCAMELICA — AÑO 2017

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica al año 2017?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación del marketing estratégico en su dimensión producto y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica? ¿Cuál es la relación del marketing estratégico en su dimensión precio y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica? ¿Cuál es la relación del marketing estratégico en su dimensión plaza y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica? ¿Cuál es la relación del marketing estratégico en su dimensión promoción y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica? ¿Cuál es la relación del marketing estratégico en su dimensión estrategia y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica?</p>	<p>Determinar la relación del marketing estratégico y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica al año 2017.</p> <p>Objetivos Específicos: Conocer la relación del marketing estratégico en su dimensión producto y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica. Conocer la relación del marketing estratégico en su dimensión precio y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica. Conocer la relación del marketing estratégico en su dimensión plaza y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica. Conocer la relación del marketing estratégico en su dimensión promoción y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica. Conocer la relación del marketing estratégico en su dimensión estrategia y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.</p>	<p>Existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica al año 2017.</p> <p>Hipótesis Específicas: Existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión producto y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica. Existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión precio y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica. Existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión plaza y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica. Existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión promoción y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica. Existe una relación positiva y significativa entre el marketing estratégico en su dimensión estrategia y la gestión de la calidad en los usuarios del sector hospedaje en la ciudad de Huancavelica.</p>	<p><u>Variable Independiente</u> (1)</p> <p style="text-align: center;">Marketing Estratégico</p> <p><u>Variable Dependiente</u> (2)</p> <p style="text-align: center;">Gestión de Calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción • Estrategia • Proceso Administrativo • Cliente • Fidelización • Personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Empaque • Presentación • Costo • Mercado • Competencia • Distribución directa • Distribución indirecta • Ofertas • Descuentos • Sistemas de información • Sistemas de comunicación • Planificar • Organizar • Dirigir • Controlar • Actitud • Motivación • Percepción • Diferenciación • Valor agregado • Personal capacitado • Habilidades • Desempeño 	<p>Tipo de Investigación Aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación Correlacional.</p> <p>Diseño de Investigación No experimental: transeccional correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> $\left. \begin{array}{c} \nearrow O_x \\ m \quad r \\ \searrow O_y \end{array} \right\}$ <p>m = Muestra O_x = Marketing Estratégico O_y = Gestión de la Calidad R = Relación de variables</p> </div> <p>Población y Muestra Gestores y administradores de los hospedajes de la ciudad de Huancavelica.</p> <p>Técnicas de Recolección de Datos Análisis Bibliográfico Encuesta</p> <p>Técnicas de Procesamiento de la Datos Estadística Descriptiva Estadística Inferencial</p>



RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 069-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 04 de Abril del 2018.

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 014-2018-SD-FCE-R-UNH de fecha 04-04-2018, Oficio N° 075-2018-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 014-03-2018, Informe N° 05-2018-A/MJ-EPA-FCE de fecha 14-03-2018, emitido por el docente asesor y miembros jurados pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación presentado por las Bachilleres **CARDENAS QUISPE CELIA y LAURENTE CAHUANA NORMA** de la Escuela Profesional de Administración, y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 15° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 con resolución N° 001-2014-AE-UNH de fecha 18-12-2014; la autonomía es inherente a la UNH, se ejerce de conformidad con la Constitución Política del Perú, la Ley Universitaria y demás normas, la autonomía es reconocida por el estado y se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, Gubernamental, Académico, Administrativo y Económico.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académica Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afín con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente.

Que, el Artículo 34° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Proyecto de Investigación aprobado, será remitido al Decanato, para que esta emita Resolución de aprobación e inscripción; previa ratificación del consejo de facultad; el graduado procederá a desarrollar el trabajo de investigación, con la orientación del Profesor Asesor. El docente asesor nombrado es responsable del cumplimiento de la ejecución y evaluación del trabajo de investigación.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad.

Que, se debe de tomar en cuenta que los informes finales (Tesis) los tesisistas deberán evitar coincidencias con los temas de clima y desempeño laboral referentes, marcos teóricos, resultados y discusiones.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinaria del día 04-04-2018;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1° APROBAR e INSCRIBIR el Proyecto de Investigación Científica titulado: **"EL MARKETING ESTRATEGICO Y LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS USUARIOS DEL SECTOR HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE HUANCVELICA - AÑO 2017"** presentado por las Bachilleres **CARDENAS QUISPE CELIA y LAURENTE CAHUANA NORMA** de la Escuela Profesional de Administración.

ARTÍCULO 2° ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3° NOTIFÍQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese."



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 067-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 20 de Febrero del 2018

VISTO:

Hoja de Tramite del Decanato N° 224 de fecha 15-02-2018, El Oficio N° 043-2018-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 15-02-2018 presentado por el Director de la Escuela Profesional de Administración, Informe N° 08-2018-JAI-EPA-FCE-UNH de fecha 15-02-2018 y la solicitud presentado por las Bachilleres **CARDENAS QUISPE CELIA y LAURENTE CAHUANA NORMA**; pidiendo designación de Docente Asesor y Miembros Jurados para el Proyecto de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionará tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que, a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, el Artículo 36° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe una vez elaborada el informe y aprobado por el docente el asesor, el informe de investigación será presentado en tres ejemplares anillados a la Escuela Académico Profesional correspondiente, pidiendo revisión y declaración de apto para sustentación, por los jurados.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académico Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afín con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente

Que, el Artículo 38° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Jurado nombrado después de revisar el trabajo de investigación dictaminara en un plazo no mayor de 10 días hábiles, disponiendo su pase a sustentación o devolución para su complementación y/o corrección.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° DESIGNAR al **MG. ALBERTO VERGARA AMES**, como Asesor del Proyecto de Investigación Científica Titulado: **“EL MARKETING ESTRATEGICO Y LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS USUARIOS DEL SECTOR HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE HUANCVELICA – AÑO 2017”**, presentado por las Bachilleres **CARDENAS QUISPE CELIA y LAURENTE CAHUANA NORMA**; de la Escuela Profesional de Administración.





SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 067-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 20 de Febrero del 2018

ARTÍCULO 2° **DESIGNAR** a los miembros Jurados del Proyecto de Investigación titulado: **"EL MARKETING ESTRATEGICO Y LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS USUARIOS DEL SECTOR HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE HUANCAMELICA - AÑO 2017"**, presentado por las Bachilleres **CARDENAS QUISPE CELIA** y **LAURENTE CAHUANA NORMA**; de la Escuela Profesional de Administración; a los siguientes docentes:

- DR. WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA PRESIDENTE
- LIC. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA SECRETARIO
- ECON. JUAN WILLIAM RODAS ALEJOS VOCAL
- DR. EDGAR AUGUSTO SALINAS LOARTE SUPLENTE

ARTÍCULO 3° **ELÉVESE** el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 4° **NOTIFÍQUESE** a los interesados para su conocimiento y demás fines.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----"



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFCE
EPA.
Interesados
Archivo



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 826-2018-FCE-R-UNH

Huancavelica, 10 de Diciembre del 2018

VISTO:

Hoja de Tramite N° 2803 de fecha 07-12-2018, Solicitud S/N. presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **CÁRDENAS QUISPE, Celia** y **LAURENTE CAHUANA, Norma**; pidiendo programación de fecha y hora para sustentación de tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionará tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que, a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 0207-2018-CU-UNH de fecha 07 de marzo del 2018, en su Artículo N° 38 si el graduado es declarado Apto para sustentación (por unanimidad o mayoría), solicitara al Decano de la Facultad para que fije lugar, fecha y hora para la sustentación. La Decanatura emitirá la Resolución fijando fecha hora y lugar para la sustentación, asimismo entregará a los jurados el formato del acta de evaluación.

Que con el OFICIO N° 0542-2018-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 04-12-2018, Informe N° 18-2018-MJ-EPA-FCE de fecha 03-12-2018, los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado "**EL MARKETING ESTRATEGICO Y LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS USUARIOS DEL SECTOR HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE HUANCAMELICA-AÑO 2017**", dando pase a sustentación.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°

PROGRAMAR la fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis titulada: **titulado "EL MARKETING ESTRATEGICO Y LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS USUARIOS DEL SECTOR HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE HUANCAMELICA-AÑO 2017"**, presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **CÁRDENAS QUISPE, Celia** y **LAURENTE CAHUANA, Norma** para el día viernes 21 de diciembre del 2018 a horas 08:00 a.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales.

ARTICULO 2°

ENCARGAR al Presidente del Jurado el cumplimiento de la presente Resolución y la remisión del acta y documentos sustentatorios al Decanato para su registro y trámite correspondiente.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese."



Dr. CARLOS LOZANO NUÑEZ
DECANO



Dr. ABAD ANTONIO SURICHAQUI MATEO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFCE.
Interesados
Archivo