

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**



TESIS

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN LA CAPTACIÓN Y GRADO DE
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD
DE HUANCAMELICA"**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

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

PRESENTADO POR:

BACH. DINORA TICLLASUCA QUISPE

BACH. ANDREA YAPUCHURA MENDOZA

HUANCAMELICA - 2012



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



101

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En la Ciudad Universitaria de Paturpampa; Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales, a los 13 días del mes de FEBRERO del año 2013, a horas 10:00 AM; se reunieron; el Jurado Calificador, conformado de la siguiente manera:

Presidente: DR. WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLONUEVA
Secretario: Lic. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA
Vocal: Lic. ADM. JOHNNY HUAROC QUISPE

Designados con resolución N° 0245-2012-FCE-COG-VNH-ANR; de la Tesis
Titulado:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA
CAPTACION Y GRADO DE SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE LOS"
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE HUANCAMELICA"

Cuyo autor es el (los) graduado (s):

BACHILLER (S): DINORA TICLLASUCA QUISPE
ANDRES YAPUCHURO MENDOZA

A fin de proceder con la evaluación y calificación de la sustentación de la Tesis, antes citado.

Finalizado la evaluación; se invitó al público presente y al sustentante abandonar el recinto; y, luego de una amplia deliberación por parte del jurado, se llegó al siguiente el resultado:

APROBADO ☒ POR MAYORIA.

DESAPROBADO ☐

En conformidad a lo actuado firmamos al pie.

Presidente

Vocal

Secretario

JURADOS:

(PRESIDENTE)

(SECRETARIO)

(VOCAL)

ASESOR:

***A nuestros Padres:
Por inculcarnos amor, solidaridad, deseo de
superación y responsabilidad para trascender
en la vida y contribuir al desarrollo de nuestra
Sociedad, por ello nuestra gratitud.***

AGRADECIMIENTO

A nuestra Alma Máter la Universidad Nacional de Huancavelica, así como a los docentes de la Escuela Académica Profesional de Administración, por sus enseñanzas, quienes con su abnegado sacrificio formaron valores y conocimientos en bien de nuestra formación profesional.

Asimismo, a las personas que contribuyeron con sus experiencias y consejos en el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

A la familia universitaria de la Facultad de Ciencias Empresariales por habernos brindado su apoyo moral y material en forma incondicional.

ÍNDICE

Pág.

PORTADA

PÁGINA DE JURADOS

PÁGINA DE ASESOR

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 14

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 16

 1.2.1. PROBLEMA GENERAL 16

 1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS 17

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 17

 1.3.1. OBJETIVO GENERAL 17

 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 17

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... 18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO 19

2.2. BASES TEÓRICAS 22

 2.2.1. Conceptualización del Marketing..... 22

 2.2.1.1. Importancia 23

 2.2.1.2. Mezcla de la Mercadotecnia..... 24

 2.2.1.3. Marketing de Servicios 29

 2.2.1.4. Objetivos del Marketing de Servicios..... 31

 2.2.2. Estrategia..... 33

 2.2.2.1. Estrategia de Integración..... 34

 2.2.2.2. Estrategia Matriz Producto - Mercado 34

	Pág.
2.2.2.3. Estrategias Genéricas	35
2.2.2.4. Estrategia Matriz del Boston Consulting Group	35
2.2.2.5. Estrategias Competitivas.....	34
2.2.3. CALIDAD EN EL SERVICIO	37
2.2.3.1. Calidad	37
2.2.3.2. Calidad en el Servicio al Cliente	38
2.2.3.3. Calidad y Servicio al Cliente	40
2.2.3.4. Requisitos Fundamentales que Permitan el Éxito del Proceso de Mejoramiento de la Calidad	42
2.2.3.5. Dimensiones de la Calidad	42
2.2.4. SERVICIO.....	44
2.2.4.1. Características de los Servicios.....	45
2.2.4.2. Actitud de Servicio.....	47
2.2.5. ESTRATEGIAS EXITOSAS PARA CAPTAR Y RETENER CLIENTES	52
2.2.5.1. Algunas Medidas.....	53
2.2.5.2. Formato de Necesidades del Cliente.....	56
2.2.5.3. Mercadotecnia para Hotelería	58
2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS	62
2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL	62
2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	62
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	62
2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO	65
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	66

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO	68
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	68
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	69
3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	69
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	70
3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
3.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	71

94

Pág.

3.8. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	72
3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	72

CAPÍTULO IV

RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	75
4.2. DISCUSION.....	88

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

RESUMEN

En éstos últimos tiempos se vienen presentando muchas deserciones de los clientes en los negocios y sobre el colapso que pueda generar esta situación, conllevando todo esto en perjuicio de la propia empresa en sí y los factores que influyen para que el cliente deserte de éstas ya sea por falta de comunicación o por una mal servicio. Se sabe que los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; por ello desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de su clientela. Por lo tanto, un producto o servicio ofrecido al mercador debe de poseer diversos elementos indispensables que independientemente y colectivamente influyen de manera directa en la satisfacción del cliente, por consiguiente la atención al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan, para satisfacerlos, implicando algo más que oír sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ellos.

A partir de los años 90 se comenzó a percibir un aumento creciente del movimiento de visitantes que arribaron a la ciudad de Huancavelica, esto debido al incremento comercial, así como al interés de muchos turistas nacionales y extranjeros por conocer esta parte del territorio nacional como un potencial destino turístico. Específicamente, la ciudad de Huancavelica posee un amplio potencial comercial como capital de región, así como por sus valores naturales, paisajísticos y su rica cultura folklórica, sólo constituyen una opción para estas unidades de negocios como son los establecimientos de hospedaje, seguido del aumento progresivo de la demanda y creciente desarrollo comercial, así como del incremento poblacional en la ciudad.

Frente a esta condición y con posibilidades reales por la presencia de un potencial significativo de la demanda así como el incremento de la oferta de los servicios de hospedaje se hace la imperiosa necesidad de hacer uso de las estrategias del marketing para mejorar las condiciones comerciales de estos establecimientos, así como mejorar la calidad propia del servicio y su nivel competitivo en la oferta del mercado.

En particular las empresas de hospedaje no se encuentra ajena ante tal situación, por lo que el problema de la presente investigación se plantea en: De qué manera las estrategias de marketing y la calidad del servicio influyen en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en nuestra ciudad de Huancavelica se ha ido incrementando los establecimientos de hospedajes con diferentes denominaciones (sean hostales y hospedajes), esto a raíz de diversos factores que están impulsando la economía de esta parte de la región; como por ejemplo el canon minero y canon hidroenergético, a la par de la activación de las instituciones públicas y empresas privadas, dándole así a la ciudad un mayor movimiento socioeconómico.

Esto está generando nuevas expectativas para los micro empresarios inmersos en el negocio de la hospitalidad, pero a su vez va repercutir en una enorme preocupación, ya que el mercado día a día se hace cada vez mas competitivo, los niveles de ingresos se verán restringidos; estos hechos van a traer consigo el cierre de muchas de ellas, algunas deberán aliarse estratégicamente y otras tendrán que aplicar estrategias para subsistir; como por ejemplo, el mejoramiento de la calidad en el servicio, los esfuerzos promocionales, el valor agregado al servicio, el mejoramiento de los canales de comercialización, la reducción de precios, entre otras.

Es por ello que en estos últimos tiempos se presenta una nueva visión sobre las percepciones y decisiones de los usuarios de los establecimientos de hospedajes respecto al servicio que reciben y los factores que influyen a que el usuario deserte por una mala atención o un deficiente servicio.

Muchos negocios verán la necesidad de emplear técnicas y herramientas que aplicadas correctamente deben mantenernos al margen y no perder la participación en el mercado generando un margen de utilidad que permita un crecimiento y desarrollo de las mismas, así como también, conocer mejor a sus potenciales competidores, la aplicación de estrategias con la finalidad de persuadir a los usuarios o clientes y tratar de tener presencia en el mercado, ya que la apertura a este movimiento económico obliga modificar sus formas de comercialización toda vez que el poder de negociación se está concentrando en los usuarios de este

servicio; por ello el marketing y la calidad del servicio en la actualidad debe concentrarse a reforzar el valor de la marca del servicio, en este caso generar la finalidad al negocio.

Primero, se debe identificar a los clientes que son más rentables y leales; es decir, aquellos que consumen más, pagan sus cuentas a tiempo, requieren menos servicio y prefieren relaciones duraderas. Segundo, ¿quiénes son los clientes que le otorgan mayor valor a lo que ofrecemos? Tercero, ¿quiénes son aquellos que son más importantes para nosotros que para nuestros competidores? algunos clientes merecen más esfuerzo e inversión, en un negocio no puede ser lo todo para todos, de manera que algunos clientes más apetecibles para nuestra competencia eventualmente nos desertaran.

Identificar a este grupo de consumidores dará al microempresario una gran ventaja en el más largo camino de definir que es un cliente clave para el negocio, también debe ameritar un delicado escrutinio de ciertas mediciones y estadísticas que se deben de tener, tales como el ciclo de vida de rentabilidad, el valor presente neto de cada segmento de clientes, entre otros.

Para ello la investigación se estructuro de la siguiente manera:

Capítulo Primero. Planteamiento del problema, el análisis ha permitido diagnosticar, analizar e interpretar la incidencia de las estrategias del marketing y la calidad del servicio en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Capítulo Segundo. Comprende El marco teórico conceptual, consideramos que es la parte sustantiva del estudio a través del cual se ha realizado los fundamentos teórico – científico del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar la incidencia de las estrategias del marketing y la calidad del servicio en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en Huancavelica.

Capítulo Tercero. Comprende la metodología y técnicas de investigación, utilizados en el presente estudio:

- a) Población y Contexto en Estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio.
- b) Técnicas para la Recolección de Datos, Se aplicó las estrategias de obtención de información de cada aspecto observado a través de encuestas etc.
- c) Procesamiento informático y Análisis de Datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información permitió obtener datos importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo Cuarto. Resultados Obtenidos, el estudio induce a tener que evaluar y proponer acciones que conlleven a implementar acciones referente a la incidencia de las estrategias del marketing y la calidad del servicio en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

LAS AUTORAS.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hace algún tiempo atrás numerosas empresas tuvieron a clientes seguros durante muchos años que pagaban ineficiencias, recibían excusas por incumplimientos así como numerosos maltratos. El incremento de ventas a la mayor participación de mercado era, en muchos casos, aceleradores de la debacle de muchas empresas; que, cegadas por el crecimiento y por el hecho que los consumidores no tenían muchas más alternativas (competencia) descuidaban la única razón de su misma existencia que es la satisfacción de sus clientes y es que este pseudo éxito de las empresas oculto los factores claves para la supervivencia y rentabilidad del negocio a largo plazo. En la actualidad, la globalización y la competencia a hecho de los clientes los principales protagonistas de los negocios, creando una especie de ente superior que toma la decisión de a que proveedor comprar, donde entregar, en que tiempo, que precio pagar e inclusive cuando pagar.

Las empresas y los negocios de hoy deben comprender que el único jefe al que hay que seguir y mantener satisfecho es al cliente. Las crisis y las competencias hacen que los clientes tengan más y más protagonismo en la mente y quehacer diario de los ejecutivos. En los últimos años las empresas han alcanzado un significativo avance de la calidad de los servicios tratando que los consumidores permanezcan fieles y reciban un mejor trato.

Permanentemente aparecen nuevas herramientas y conocimientos para buscar su satisfacción pero, sobre todo, ahora más que nunca esta claro que el cliente es lo primero. Está muy de moda hablar de la satisfacción y permanencia de los consumidores. Todas las empresas tienen una ficha con la historia e información de este y encuestas sobre su satisfacción (el cliente es el rey) sin embargo, el cliente es más infiel que nunca. Es muy probable que la información que se tiene a cerca del consumidor no sea utilizada eficientemente por los directivos.

En estos tiempos el cliente espera ofertas a su medida y no una gran cantidad de propuestas que tienen poco o nada que ver con el producto, marca, estrategia, etc., de su preferencia. Un cliente satisfecho asegura la supervivencia y lo que es más importante, asegura la rentabilidad del negocio a largo plazo. Estos factores claves son generadores de crecimientos "reales y sanos" de ventas y participación de mercado, lo que conlleva al éxito de las empresas. Sorprendería saber que un porcentaje de empresas exitosas han tenido que sobrevivir a etapas muy duras, enfrentados cambios bruscos, derribando barreras altas y enterrando paradigmas tradicionales. Y es que la crisis actúa como un poderoso aditivo al combustible que mueve al motor de la creatividad y de la innovación en las personas que son la base para redefinir los negocios es decir. El instinto de supervivencia no solo estuvo presente en la evolución del ser humano, está vigente con la misma intensidad en un contexto diferente.

La actividad hotelera a nivel de nuestra región, no ofrece un cuadro alentador en materia de aplicación del marketing en la comercialización de los servicios que ofrece, formas empíricas de trabajo sin una orientación adecuada hacia el cliente, es mas no toman en cuenta las necesidades o requerimientos que el usuario o cliente pueda tener. Muchos de nuestros empresarios o estudiosos del tema de servicios hoteleros ignoran entre otras cosas la información necesaria y actualizada sobre los clientes o usuarios que frecuentan estos establecimientos.

Por ejemplo el porcentaje anual de usuarios satisfechos con el servicio que ofertan, son algunas de las incógnitas desconocidas por los empresarios hoteleros, sin embargo hoy en día el desarrollo alcanzado en la actualidad por la administración hace imprescindible dotar a la empresa hotelera del clima favorable para revertir esta situación, así mismo podemos señalar que los avances de la tecnología esta permitiendo centralizar la información y contar con una base de datos que nos permita en tiempo real hacer transacciones así como conocer a nuestros clientes, su frecuencia de uso del servicio, contar con un sistema de reservación en tiempo real que permita asegurar la prestación, así como otras bondades.

Bajo esta perspectiva nos permitimos formular el problema de investigación:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿De qué manera las estrategias de marketing y la calidad del servicio influyen en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento del servicio en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica?
- ¿Cuáles son las características de la prestación del servicio en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica?
- ¿Cómo se vienen comercializando el servicio en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica?

1.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias de marketing y la calidad del servicio que influyen en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el nivel de conocimiento del servicio en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.
- Conocer las características de la prestación del servicio en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.
- Evaluar la comercialización del servicio en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es justificable el presente trabajo de investigación toda vez que contribuirá en la mejora de la calidad del servicio mediante el uso de estrategias de marketing para una buena atención y satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Es imprescindible hoy en día la aplicación de estrategias del marketing y por ende la mejora de la calidad de atención, por parte de los microempresarios que están inmersos dentro del sector de los servicios, y en este caso en particular por parte de los establecimientos de hospedaje en nuestra localidad, lo cual va a contribuir en el fortalecimiento y desarrollo de las mismas, así mismo se podrá mejorar y dinamizar la actividad económica de nuestra región.

Por tal razón, se ha considerado importante realizar una investigación con el propósito de evaluar la calidad del servicio de atención a los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica. Con los resultados obtenidos a través de esta investigación se podrá implementar estrategias para mejorar la atención del servicio que estos establecimientos vienen ofreciendo a sus clientes, pilar fundamentales en el éxito y crecimiento en los negocios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Definido el planteamiento del problema y determinado los objetivos que precisan los fines del proyecto de investigación, es necesario establecer la referencia de otras investigaciones relacionados a nuestra investigación, siendo éstas:

A. *“Desarrollo de una Estrategia de Marketing Social Orientada al Incremento de Competencias Empresariales de las MYPEs de la Región Cerro de Pasco”.* Salazar, J. (2008).

Tesis para optar el grado de Magíster en Administración en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos concluye que: La puesta en práctica de las estrategias de Marketing Social del Programa “Promoción de la MYPE a través de los Valores”, permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (distrito de Yanacancha); al contar con la aceptabilidad de este servicio por

parte del segmento objetivo y de las instituciones afines a este sector. Con los resultados obtenidos de las variables afines a la identidad empresarial del microempresario (distrito de Yanacancha); se ha podido despertar la toma de conciencia del significado de ser un microempresario: saber quién es, que hace, como lo hace; no solo en beneficio del propietario sino también de sus trabajadores y clientes reales o potenciales. Por lo tanto se acepta y se afirma que el desarrollo de estrategias de marketing social contribuye a la gestión de las MYPEs del Distrito de Yanacancha. Además de ello permite cumplir con los objetivos empresariales y la adecuada toma de decisiones. Pero es preciso señalar que dichas estrategias solo son aplicables para un determinado ámbito y realidad siendo necesarias realizar un diagnóstico detallado del entorno e intorno de las MYPEs para la formulación de estrategias de marketing.

B. “EL USUARIO, ESTUDIO DE SUS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES, PARA DETERMINAR SU NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERADO POR EL SERVICIO RECIBIDO EN HOSPEDAJES EN LA LOCALIDAD DE HUANCAMELICA”.

Esplana, R. y Quispe, R. (2008). El objetivo general de la investigación es determinar si existe relación directa y significativa entre las expectativas y percepciones, y la satisfacción final del usuario, generada por el servicio de hospedaje en la localidad de Huancavelica. Asimismo, se plantea mecanismos para evaluar de forma correcta y eficiente los niveles de entrega del servicio y los niveles de satisfacción que se pueden alcanzar, a fin de brindar mejoras en la entrega del servicio y prosperar en el nivel de aceptación de los usuarios, puesto que actualmente en las empresas de servicio de hospedaje, se brinda poca importancia a las opiniones finales de los usuarios o a su nivel de satisfacción final.

C. “FACTORES ACTITUDINALES Y MOTIVACIONALES DEL PERSONAL Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ASCENSIÓN”. Arango, A. y Condori, J. (2010).

En resumen la presente Tesis pretende indicar el nivel de satisfacción que tienen los usuarios después de recibir el servicio, asimismo se ha encontrado una relación directa y significativa entre las variables; logrando un nivel de correlación de la variable independiente sobre la dependiente, es decir mientras sea mejor los “factores actitudinales y motivacionales” se mejorara el servicio, encontrando de esta manera una relación 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. Un desempeño pobre en un trabajo, puede ocurrir porque el empleado:

- No entiende bien las responsabilidades del cargo o cómo llevar a cabo las tareas asignadas.
- No está correctamente capacitado para asumir la responsabilidad de un cargo.
- Tiene problemas personales o conflictos personales con sus colegas. Se aburre con el trabajo o necesita motivación.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Conceptualización del Marketing

Es un sistema de pensamiento y un sistema de acción y es conjunto de manejos técnicas y estrategias de actividades que las diversas empresas desarrollan su labor de marketing. El marketing es indispensable para un negocio en precio, venta, producción, etc. hacia los consumidores aplicando las técnicas fundamentales psicológicas, la sociología y la investigación operativa.

Para Peter F. Drucker El Marketing:

“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, 1993:12).

Según James STONER:

“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” (STONER;1997:15).

Para LERNER, M y ARANA, A El Marketing:

“Es la clave para alcanzar el éxito, determina las necesidades y deseos del mercado y entrega la satisfacción de forma más eficaz y eficiente que los competidores para captar mayor cliente” (LENER M;1993:12).

La American Marketing Association, Señala que Marketing:
"La realización de las actividades de comercialización que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario (La American ;2003).

2.2.1.1 Importancia

- 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 los pequeñas y medianas empresas que en los grandes, dado que su estructura es menos compleja. La auto limitación (mentalidad) de las pequeñas y medianas es la principal ventaja de los 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.
- j. 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 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. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativa de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

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 uso 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.

e. Personal:

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los usuarios. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, y es aún más importante cuando, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el usuario se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el usuario en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de atención. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos son un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al usuario entre su personal. El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización

que están en contacto con el usuario (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los usuarios.

f. Evidencia Física:

Puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los usuarios. Los usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

g. Proceso:

¿Cómo funciona el proceso de prestación de servicios? ¿Dónde se inicia, dónde termina? Lo esencial para una empresa de servicios es que el proceso de prestación de servicios sea eficiente.

h. Posicionamiento:

Se comprende por posicionamiento, el lugar que ocupa un servicio determinado o la institución en la mente del usuario. Es el medio por el cual se accede y trabaja en la mente del usuario se le llama posicionamiento a la referencia del "lugar" que en la percepción mental de un usuario o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

2.2.1.3 Marketing de Servicios

Lucio Lescano Duncan (2005) El Papel del Marketing de Servicios: *es natural que el servicio presente una realidad distinta a los productos o bienes. Mientras que en estos últimos es posible separar las funciones de marketing, fabricación, distribución y venta, de los servicios es inevitable e incuestionable la integración del marketing con la operación y el factor humano. No considerar y compatibilizar esta integración genera serios problemas para la gestión. Por ello bien puede considerarse al servicio como la esencia de esta nueva mercadotecnia.*

El Marketing de Servicios *“comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de nuestra vida, desde el nacimiento (que requiere un servicio de parto) hasta la muerte (que demanda un servicio funerario)”*. Los servicios están presentes en momentos de alegría y dolor. Empleamos servicios de transporte, turismo y recreación, alquiler de automóviles y restaurante, así como hoteleros y hospitalarios. En el hogar utilizamos servicios de acueducto, energía eléctrica, teléfono y correo postal. Así mismo, necesitamos los servicios de arreglo de ropa, calzado y reparación de electrodomésticos. Los servicios financieros bancarios también forman parte de la vida cotidiana, así como los de suministro, mantenimiento y reparación de vehículos. El cine, el teatro y los

demás servicios de espectáculos son servicios recreativos, culturales o de entretenimiento. Está claro que un servicio posee un valor a los ojos del que lo ofrece como a los del consumidor, su cliente.

Este valor solo se efectivo bajo dos condiciones:

- a. Por una parte las facilidades en material y personal pertenecientes a la empresa de servicio están disponibles.
- b. Por otra el cliente siente la necesidad y, acudiendo a la empresa de servicio, la satisface.

Por ejemplo, el valor de una habitación de hotel, expresado por su precio anunciado, permanece teórico hasta que un viajero se presenta y la alquila para una noche. Si no viene ningún viajero, el valor para esa noche nunca se hará efectivo. En realidad, el valor solo existe cuando existe el servicio. Interrogarse sobre el valor de un servicio viene a plantear la pregunta de la creación del servicio y por tanto de su producción.

Desde un punto de vista etimológico las palabras “producto” y “servicio” no poseen el mismo sentido ni las mismas connotaciones. Según el diccionario *Robert* existen tres palabras claves alrededor de “producto”: producción, producir y producto, que se refieren respectivamente al proceso, a la acción y al resultado.

La raíz de la palabra “producir” viene del latín *producere*, llevar adelante, hacer avanzar; el primer significado en francés es “hacer existir lo que todavía no existe”. Se trata en realidad de la creación, actividad noble por excelencia.

Alrededor de la palabra “servicio” se encuentran sólo dos palabras claves. Servicio y servir; vienen las dos del latín *servitium*, que significa esclavitud, se ve enseguida la connotación peyorativa del término, en oposición total a la de producto.

Por otra parte, encontramos en “servir” y “servicio” las nociones de acción y resultado, pero no existe una palabra equivalente a producción para expresar el proceso de creación, de fabricación del servicio. Por eso, ante esta falta, se propone el neologismo de *servucción*, que designe el proceso de creación del servicio.

El desarrollo de la *servucción* se plantea con cada uno de sus elementos necesarios para su existencia, sus características y propiedades principales, así como las implicaciones que se puedan sacar desde el punto de vista de la estrategia de marketing.

2.2.1.4 Objetivos del Marketing de Servicios

- a. Lograr la buena voluntad de los usuarios internos.
Para conquistar la buena voluntad de los empleados es preciso implantar una filosofía de la atención al usuario que impregne todas las actividades donde es preciso que todos sin excepción tengan buena voluntad para atender los usuarios.
- b. Marketing interno (endomarketing).
 - i. El prefijo *endo* viene del griego *endon* que significa dentro, en el interior o en movimiento hacia dentro.
 - ii. La palabra endomarketing, sin definición en otros países, significa el esfuerzo de marketing

realizado internamente en las empresas para promover entre las organizaciones un sistema de valores que estimule la acción de servir al usuario.

iii. De esta manera, una empresa sólo podrá prestar servicios de calidad si sus colaboradores se sienten involucrados, motivados y comprometidos con la atención al usuario.

iv. Corresponde a la empresa ayudar a que las personas de la organización satisfagan sus propias necesidades y puedan emplear su potencial para satisfacer a los usuarios internos. "toda persona que trata directa o indirectamente con el público interno o externo, debe tener autoridad para resolver situaciones y libertad para asumir responsabilidades".

c. Compromiso de las personas de la organización.

Es preciso involucrar a las personas de la organización de servicios en las metas de desempeño de atención al usuario y también establecer incentivos y responsabilidades.

d. Imagen de servicios a los usuarios.

La imagen de los servicios al usuario está representada por la sumatoria de buenas atenciones. Por tanto, una empresa no puede olvidar esto ningún momento, pues basta la atención negligente o ineficaz para que se desplome el concepto de imagen de la empresa construido durante mucho tiempo. Si no existe un compromiso con la buena atención es difícil tener

éxito. Desde el portero o recepcionista hasta el presidente de la empresa, todos deben **estar** comprometidos con la atención cortes y eficaz, de modo que las dudas, quejas y reclamos **sean** atendidos y resueltos siempre.

e. La divulgación del servicio.

Para que el servicio al usuario interno sea bien aceptado, es preciso divulgarlo de manera adecuada entre las personas de la organización, lo cual incluye:

- Producir y distribuir folletos y correos electrónicos para explicar internamente la importancia del servicio al usuario y lo que **este** servicio puede proporcionar a todas las personas.
- Elaborar papelería que destaque el servicio de atención al usuario de manera atractiva.
- Crear un servicio interno de atención al usuario interno para informarle acerca del funcionamiento del servicio al usuario externo.

2.2.2. Estrategia

“Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa, para lograr conquistar el mercado”.

Presentan las siguientes características:

- Proceso entre la empresa y su entorno.
- Planteamiento de misiones y objetivos a largo plazo.
- Establecimiento de políticas y objetivos de corto plazo.
- De ello depende la mejora y la competitividad de la empresa.

2.2.2.1 Estrategia de Integración:

a. Vertical

Se refiere cuando una empresa decide entender sus operaciones hacia la extensión de actividades que anteriormente realizaba algún proveedor, llamado también *"integración vertical hacia atrás"*; o actividades realizadas por otra empresa, sobre la base del insumo proporcionada por la empresa, llamado también *"integración vertical hacia adelante"*.

b. Horizontal

Esta se produce cuando la empresa expande su línea de productos hacia otros relacionados.

2.2.2.2 Estrategia Matriz Producto – Mercado:

a. De Penetración

Es cuando una empresa desarrolla una estrategia sobre la base del producto que se encuentra fabricado y al mercado actual; realizando los atributos o ventajas que ofrece su producto frente a la competencia y así captar mayor demanda dentro del mercado al cual se dirige.

b. De Desarrollo de Productos

Se presenta cuando la empresa opta por el desarrollo de un nuevo producto dentro de su línea de producción, el cual va a seguir orientándose al mercado existente.

c. De Expansión de Mercados

Es una estrategia mediante el cual la empresa decide orientar el producto que fabrica hacia nuevos mercados.

d. De Diversificación

Esta estrategia consiste en el desarrollo de nuevos productos por parte de la empresa, los mismos que van a ser orientados hacia nuevos mercados.

2.2.2.3 Estrategias Genéricas:**a. De Diferenciación**

Esta estrategia consiste en basar la competitividad de la empresa en la exclusividad que percibe el cliente sobre el producto, a través de ciertos atributos como la marca, el servicio, diseño, etc.

b. De Liderazgo de Costos

Consiste en basar la competitividad de la empresa en los bajos costos que afronta y no pueden ser igualados por la competencia, ya que se podría utilizar tecnología de punta.

c. De Segmentación

Mediante esta estrategia, la empresa busca orientar sus productos a una parte y no a todo el mercado, es decir, intenta satisfacer las necesidades que presenta un segmento homogéneo del mercado total a través de su producto.

2.2.2.4 Estrategia Matriz del Boston Consulting Group:**a. Negocio “Estrella”**

Se presenta cuando un determinado giro de la empresa cuenta con una alta participación en el mercado y con una alta tasa de crecimiento.

b. Negocio “Vaca Lechera”

La situación se presenta cuando un negocio se caracteriza por contar con una alta tasa de participación en el mercado y una baja tasa de crecimiento, siendo los ingresos en estos casos derivados hacia los otros negocios de la empresa.

c. Negocio “Interrogante”

En este caso, el negocio se caracteriza por tener unas bajas participaciones en el mercado y una alta tasa de crecimiento; el nombre de interrogante se debe a que el negocio a través del tiempo se puede convertir en un negocio estrella.

d. Negocio “Perro”

Se califica como tal a aquel negocio que presenta tanto una baja participación en el mercado como una baja tasa de crecimiento.

2.2.2.5 Estrategias Competitivas:**a. De la Empresa Líder**

La empresa líder por lo general, tiende a ser aquella que cuenta con la mayor participación en el mercado, tomando en cuenta el criterio que se utiliza para calificarla como tal:

- Estrategia de incremento de la demanda.
- Estrategias de defensa.

b. De la Empresa Seguidora

Estos tipos de empresas se caracterizan por adoptar estrategias similares a otras empresas del sector. Su comportamiento se define a no ser la empresa líder, sino simplemente de mantenerse en el mercado.

c. De la Empresa Especializada

Es aquella empresa que por su propia naturaleza, no está orientada hacia todo el mercado, sino a un solo segmento del mismo, característica que le permite tener una ventaja competitiva ya que puede atender mejor a su mercado meta.

2.2.3. Calidad en el Servicio

2.2.3.1 Calidad

Horovitz (1998, pág. 10) señala que la calidad se refiere no solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Stoner (1996, pág. 146) aporta que la calidad en el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos.

Según Colunga (1995, pág. 17), el término "calidad" señala "un conjunto de características de una persona o de una cosa". Sin embargo, los sistemas administrativos actuales han utilizado tanto el concepto "calidad", que lo han evolucionado hasta llevar su significado mucho más allá de las definiciones originales que ofrecen los diccionarios.

Ante tal aseveración, es oportuno remontarse un poco a la historia. La aparición de las comunidades

humanas generó el antiguo mercado entre el productor y el cliente. Aún no existían especificaciones. Los problemas de calidad podían resolverse con relativa facilidad puesto que el fabricante, el comprador y las mercancías estaban presentes simultáneamente.

En la medida en que se desarrolla el comercio y se amplían los mercados, el productor deja de tener contacto directo con el cliente. La relación comercial se da a través de cadenas de distribución, haciendo necesario el uso de especificaciones definidas, garantías, muestras, etc., que tengan un papel equivalente a la antigua reunión entre el fabricante y el usuario.

Es así como investigadores de la categoría de Jurán, Deming, Crosby e incluso las Normas ISO 9000, coinciden en que los requerimientos o especificaciones son los indicadores del cumplimiento o no con la calidad de un producto o servicio.

Calidad también denota, como lo señala Jurán (citado en Colunga 1995, pág. 18), "aquellas características del servicio que responden a las necesidades del cliente". Por esta razón, un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho y calidad es satisfacer al cliente. Al cumplir con los requerimientos del servicio, hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado.

2.2.3.2 Calidad en el Servicio al Cliente

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y

sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, -como a veces se le define- sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde.

Para toda empresa, el centro de atención, esencial, primordial y fundamental, para que sus objetivos de ventas se vean realizados, son y serán el cliente y por consecuencia su satisfacción, por tal razón existen factores de calidad que llevan a la satisfacción del cliente, mostrándose algunas veces las siguientes posibilidades:

- Calidad que espera: los clientes dan por supuestos ciertos beneficios y características en los productos, bienes o servicios y cuando los

encuentran quedan satisfechos y cuando no, muy insatisfechos

- Calidad que satisface: se refiere a otros beneficios o características, que los clientes solicitan adicionalmente, quizás satisface las necesidades, pero no supera expectativas
- Calidad que deleita: aun no solicitado por el cliente, porque él no sabe que existirán esos beneficios o características, pero cuando están presenten agrada, supera las expectativas y los sobre satisfacen.

Por lo tanto, "deleitar al cliente" es la clave para la diferenciación, entre las empresas que ofrecen un mismo producto, bien o servicio.

¿Cómo puedo medir si la calidad de mi empresa es buena o mala?

Los parámetros de la calidad del producto, bien o servicio se puede establecer por intermedio de algunos de los siguientes valores, los cuales usted podría cuantificarlos en una escala del 1 al 5, creando un matriz de eficiencia, deficiencia, causa u origen.

2.2.3.3 Calidad y Servicio al Cliente

La manera de ser competitivo en el mercado es dar verdaderamente un servicio "extra - ordinario" al cliente, teniendo en cuenta que el éxito de la empresa empieza por la transferencia del "valor agregado" que se otorga a los clientes, en cuanto estos mantenga la intención de satisfacer sus

necesidades a través de tal o cual empresa, esta transferencia del valor agregado se puede manifestar según:

- a) Atención personalizada: Imagen personal e imagen institucional y buena disposición de servicio.
- b) Servicio de pre-venta y post-venta: orientación, guía, garantía.

Hay quienes no entienden aun, que el consumidor de hoy es diferente al de ayer y continúan maltratándolo y estos casos permiten, por ejemplo a veces no se concretan los negocios por que el cliente se quiso comunicar por teléfono con el promotor de ventas y no logro hacerlos por una mala atención de la telefonista o recepcionista.

Otro caso es la falta de honradez en el servicio, que generalmente se manifiesta engañando al cliente con trabajos adicionales o complementarios que no reúne garantías.

En la actualidad, a media que los competidores van equiparándose en calidad y precio, la clave del éxito está en el servicio: aquella obsesión que se orienta a satisfacer al cliente y a retenerlo como tal.

En todo caso, para mantener a largo plazo al consumidor y por lo tanto un servicio de excelencia, se sugiere no tolerara la mediocridad en ninguna de las operaciones de la empresa, tanto en el ámbito interno, como extremo, con el fin de conservar en lo posible las mejores normas de superioridad en el servicio: luchar continuamente por la perfección en atención al cliente.

2.2.3.4 Requisitos Fundamentales que Permitan el Éxito del Proceso de Mejoramiento de la Calidad

Se señala los requisitos de la siguiente manera:

- Aceptación que el cliente es el elemento más importante del proceso.
- El convencimiento de que sí hay forma de mejorar.
- Enfoque administrativo, liderazgo y participación.
- El estándar del desempeño de cero errores.
- Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.
- El reconocimiento a los éxitos.
- El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin comprender nuestras necesidades.

2.2.3.5 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.

2.2.4. Servicio

Fischer y Navarro (1994, pág. 185) Se define el servicio como *“El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”*.

Albrecht (1996, pág. 20) Los servicios son *“un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”*.

Se expone que el servicio es un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones. Apunta este autor que la mayoría de los observadores están de acuerdo en que los servicios tienen como características su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, es decir; que un servicio generalmente se consume , mientras se realiza con el cliente implicado a menudo en el proceso. También es

característica del servicio, su caducidad o carácter perecedero, es decir; que no se puede almacenar.

Por esta razón un servicio existirá mientras una empresa ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes, y éstos tengan la capacidad y disposición para pagarlo. Originándose con esta afirmación el concepto de "sector de servicio", como una parte de la economía que en general se dedica a hacer actividades por y para los clientes en vez de suministrar productos, siendo obvia su relevancia en la economía actual, ya que según Harrington (1997, pág. 386) "*...en países desarrollados como Estados Unidos y Japón, este sector produce el 60% del Producto Interno Bruto (PIB)*".

2.2.4.1 Características de los Servicios

- Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- Si se prestó inadecuadamente un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

Con frecuencia existe una confusión en la terminología que usualmente se emplea, para empezar consideremos producto a un "paquete" global de objetos o procesos que proporcionan cierto valor a los clientes potenciales, mientras que bienes y servicios son sub.-categorías que describen dos tipos de productos, pero muchas veces los términos "producto," "servicio" "producto de servicios", se usan como sinónimos.

Los servicios varían según los factores aplicados, a negocios o consumidores individuales, requiere de presencia física del cliente o si se enfocan al equipo de trabajo o personal de manera individual, pero para este tema, específico a desarrollar se pueden destacar 04 características:

- Intangibilidad: porque son en la medida abstractos.
- Heterogeneidad: tienen alta variabilidad, difícil estandarizar.
- Inseparabilidad: se producen y consumen al mismo tiempo con participación directa del cliente.
- Ética: a nivel personal, profesional en los diversos círculos del desarrollo humano.

Ahora bien, Bajo las premisas anteriores, el marketing de servicios , con el fin de obtener una óptima atención al cliente, se puede conceptualizar en lo siguiente: Es la orientación a una actividad, acción y/o actitudes que realizan los individuos con una predisposición y/o orientación para que los integrantes de una entidad, cualquiera que sea su

tipo puedan, tanto dentro como fuera de ella tener una mayor identificación de calidad, según la visión y misión de la entidad.

En suma cuenta son las actitudes y acciones que tomamos, las que hacen sentir a nuestros clientes y amigos, que estamos interesados en ellos y trabajando por ellos, recordemos que los clientes están midiendo la actuación de la organización.

2.2.4.2. Actitud de Servicio

- 1) *Según las investigaciones, el segundo factor más importante para el cliente en la evaluación sobre el servicio que recibe, es la actitud que los empleados le demuestran. Derivado de las indagatorias, los clientes han coincidido en que la actitud de servicio la miden -de manera más frecuente- cuando perciben que las personas que los atienden tienen el interés legítimo de resolverles el problema que se les ocasiona al incumplir con los compromisos adquiridos previamente.*
- 2) *De nueva cuenta, notamos que la cortesía y la amabilidad no le desagradan a los clientes, pero, lo que ellos necesitan son soluciones a sus problemas. Un empleado con amabilidad en su trato con el cliente, o un empleado con la capacidad de entenderlo (empatía) y lo que le ocasiona nuestro mal servicio (o lo que desea recibir), pero, que carece de capacidad, autoridad, apoyo y/o interés para resolver su problema no podrá -bajo casi ninguna circunstancia- evitarle la molestia o insatisfacción.*

- 3) A esta capacidad de resolver los problemas a los clientes, los gurús les llaman acciones de recuperación, ya que le permiten a las organizaciones recuperar la confianza del cliente al lograr solucionarle un conflicto. Gracias a estas acciones, las empresas pueden evitar perder a los clientes que experimentan un mal servicio que una empresa no puede ofrecer, ya sea sólo en esa ocasión o de manera frecuente. En resumen, los clientes observan la actitud de servicio, sobre todo, cuando quienes lo atienden utilizan actividades de recuperación, para subsanar el incumplimiento de una promesa y/o cuando no podemos ofrecer lo que el cliente desea o solicita.
- 4) Aunque la empresa contrate al personal con la mejor actitud de servicio posible. Un alto nivel de incumplimiento le impedirá dar los resultados que necesita. Causas de mala actitud de servicio en las empresas: Aunque en realidad, se conoce como causas de recuperación escasa o poco efectiva, les mencionaremos aquellas razones por las que los clientes se quejan de mala actitud de servicio de los empleados que los atiendes.
- 5) Cabe destacar que muchas teorías de calidad en el servicio (en USA y otros países) se inclinan por la aseveración de que la actitud de la gente que atiende a los clientes es algo personal, y que sólo se debe cultivar y propiciar a través de charlas motivacionales.
- 6) Sin embargo, existen proyectos con empresarios y clientes mexicanos, que han permitido encontrar, en múltiples ocasiones, personal de

contacto con una actitud de servicio inmejorable o con un interés sincero para con los clientes, pero que, a pesar de ello, no logran resolver sus problemas, ni que el cliente perciba que ellos tienen la actitud de servicio correcta.

7) Por esa razón, se decidió investigar más profundamente las causas por las que:

A) A pesar de que el personal tenga la actitud correcta de servicio hacia el cliente, no pueda mejorar el servicio prestado, ni pueda evitar que el cliente juzgue una mala actitud de su parte. y,

B) A pesar de que se contrata al personal con la actitud de servicio deseada la empresa no logra encauzarlo adecuadamente para obtener resultados, o no logra brindar el soporte para que esa actitud dé resultados, o no logra mantener en el empleado la actitud mencionada, o, en el último de los casos, no logra retener al personal con la actitud necesaria.

8) Derivado de las investigaciones, se puede resumir que las organizaciones obtienen malas evaluaciones en cuanto a la actitud de servicio de su personal, por las siguientes razones:

- Incumplimiento de promesas de venta o servicio.*
- Falta de capacitación adecuada y/o completa para el personal de contacto con el cliente.*
- Falta de soporte o apoyo organizacional.*
- Falta de medición y recompensa.*

Como ya hemos visto en un artículo anterior, el cumplimiento es el factor más importante para el cliente en materia de servicio, pero también hemos notado que dicho incumplimiento perjudica la actitud de servicio que muestran los empleados a los clientes. La influencia que el incumplimiento tiene en la falta de actitud de servicio (ya sea la que demuestran los empleados o la que perciben los clientes), la hemos detectado en 3 diferentes situaciones:

A) El cliente se vuelve más exigente

Debido a que el incumplimiento genera una insatisfacción en el cliente, y no obstante esté dispuesto o abierto a que le den alternativas para solucionar su problema (nos da la oportunidad de recuperarlo), sus exigencias son mucho mayores para con la empresa y para con el personal que lo atiende, lo cual complica la labor de recuperación.

B) Se exige más tiempo al empleado para atender mejor a los clientes

Según las investigaciones, un cliente que está molesto por la situación de incumplimiento en las promesas no sólo se vuelve más exigente sino que demanda una mayor cantidad de tiempo por parte de la persona que lo atiende. Primeramente, el empleado invierte más tiempo para tratar de disminuir su descontento, su enojo o hasta molestia, y, en segunda instancia, el empleado tiene que verificar qué puede hacer en la empresa para solucionar el problema con el

cliente. Si la empresa experimenta demasiados episodios como éste, el tiempo que el empleado debe invertir es mucho mayor, pero menos productivo, lo cual puede repercutir en su posibilidad de recuperación.

Quizás les parezca exagerado, pero cuando constantemente se incumplen las promesas con los clientes, los empleados de atención reciben una llamada tras colgar otras (hay veces que mientras atienden a un cliente furioso les avisan que hay otro aguardando turno).

En resumen, se preocupan porque saben que aun poniendo su máximo esfuerzo no lograrán mostrar la actitud correcta con alguno de los dos clientes.

La causa no era una falta de actitud por parte de los empleados hacia los clientes, sino que el incumplimiento era tan frecuente que les resta tiempo productivo y no podrían mostrar la recuperación que el cliente demandaba.

Si una empresa experimenta un porcentaje de incumplimiento alto en sus compromisos con los clientes, el tiempo improductivo de los empleados (y en general de la organización) aumenta, pero continúa la insatisfacción con el servicio recibido, ya que le resta tiempo a los colaboradores para recuperar clientes.

Es decir, que aunque la empresa contrate al personal con la mejor actitud de servicio posible, un alto nivel de incumplimiento le impedirá dar los resultados que necesita.

C) Disminuye su ánimo por recuperar clientes

Se ha notado también que el trabajar en una empresa que constantemente incumple con sus compromisos, baja la moral del empleado por tomar como su responsabilidad la satisfacción del cliente. Aunque un empleado tenga la actitud correcta, constantes quejar por incumplimiento puede ahuyentar su actitud hacia el cliente, o pueden ahuyentar al empleado a buscar una organización más adecuada para trabajar.

2.2.5. Estrategias Exitosas para Captar y Retener Clientes

Atrás quedaron los días en que “se producía para vender”. Hoy los clientes conocen mejor los diversos productos y servicios, los medios de comunicación les ofrecen mayores criterios para conocer los beneficios de éstos y así poder obtener el mayor valor por su dinero, lo que motiva a un constante cambio de marca haciendo más ardua la tarea de obtener su lealtad.

En este contexto, las empresas tienen que estar en permanente innovación buscando estrategias creativas, mejorando sus procesos, y, sobre todo, alineando a su personal hacia una cultura de fuerte orientación a la satisfacción del cliente.

Es aquí donde debe operar el gran cambio y a pesar de que nos encontramos en un entorno inclinado al *downsizing*, reestructuraciones y por ende optimización del costo, debemos lograr que los empleados que superan estas circunstancias, puedan enfrentar nuevos retos y comprometerse con el cambio que el mercado exige.

2.2.5.1 Algunas Medidas

El cambio en la organización, para orientarla a las nuevas tendencias de los clientes, requiere que se apliquen estrategias como:

□ **Segmentación y conocimiento del cliente, como directriz estratégica de negocio.**

La segmentación debe contemplar criterios que finalmente puedan moldear los perfiles por cada segmento. Estos criterios pueden ser la lista de productos que adquieren los clientes, su comportamiento de pago, medios de pago utilizados con frecuencia, estacionalidad de la compra, etc. Todo ello nos ayuda a construir un perfil. Las herramientas de data warehouse proporcionan un valioso aporte en este aspecto.

□ **Creación de propuestas de valor acorde a cada segmento.**

En cada segmento se han de evaluar aquellos criterios que redundan en su percepción de valor; para un cliente del segmento VIP (*Veryimportant Person*), lo más importante puede ser la entrega oportuna mientras que para un cliente masivo es de gran valor la oportunidad de obtener descuentos promocionales. Asimismo, cada segmento tendrá un efecto distinto respecto a la rentabilidad del negocio; es en este sentido que el costo se optimiza en un entorno de segmentación, al poder proporcionar el producto y su respectivo valor agregado que cada segmento demanda según sus necesidades y su aporte a la rentabilidad de la empresa.

❑ **Incorporar criterios de segmentación a los procesos de la cadena de valor.**

Este nuevo enfoque no debe ser sólo una mera división de los clientes sino una reformulación de los procesos en mejora de tiempos y niveles de atención. Volviendo al ejemplo de los clientes segmentados, los VIP'S, por la naturaleza de sus transacciones, requieren mayor dedicación y orientación personalizada con tiempos prioritarios en la espera. Por otro lado, los clientes masivos pueden ser orientados a través de atención telefónica o tele venta en un menú de opciones de menor costo. Esto optimizaría el uso de recursos al interior de la empresa, es decir, un re direccionamiento de los costos en aquellos segmentos que significan un mayor aporte en la cuenta de resultados, sin descuidar el resto de clientes pero brindando mayor valor a los que más aportan.

❑ **Establecer medidas que soporten los procesos en la nueva dinámica.**

Para poder realizar mejorar de tiempo y niveles de atención, el soporte tiene un papel preponderante. Las labores de *back office*, distribución y post venta soportan el valor final que ha de recibir el cliente. Cualquier gestión documentaria onerosa, demoras en mensajería o apoyo técnico deficiente puede causar un impacto negativo, echando a perder los esfuerzos realizados al inicio del proceso como la captación de nuevos clientes o la atención a clientes ya existentes.

Las soluciones pueden ser mejorar las herramientas de gestión que simplifique gestiones administrativas y que no las dilatan, tomar los servicios de una empresa de courier como socio estratégico, u otorgar premios a los mejores técnicos según encuestas de los clientes. Todo ello ayudará a soportar el valor final y la consiguiente satisfacción del cliente.

□ **Crear las condiciones para fomentar una cultura de orientación al cliente como actitud preponderante en el personal de la organización.**

Empezando desde el personal que abre la puerta de la tienda pasando por la recepcionista hasta el último dependiente que visita la casa del cliente, todo el personal debe desear trabajar y sentir orgullo por lo que hace. En este contexto es importante que las herramientas que implemente la organización contribuyan a ello, fomentando en ellas la iniciativa y no, por el contrario, recortando su criterio, hasta el extremo de automatizarlos.

Asimismo, nadie puede dar aquello que no tiene y es crucial que la selección de personal tenga ese enfoque, buscando un equilibrio entre los conocimientos y la actitud personal de los candidatos a posiciones dentro de la empresa.

Esta tarea debe tener como fondo un clima laboral en el que la visión y la misión corporativas estén grabadas en la mente del personal, posicionándose la misma empresa en la mente de sus clientes internos (personal) para que nos ayuden a crear lazos de lealtad, que a su vez

reundarán en un compromiso genuino por parte de ellos.

2.2.5.2 Formato de Necesidades del Cliente

El formato mostrado a continuación es un modelo para determinar las necesidades de sus clientes, que puede ser rediseñado o modificado para que se adapte mejor a las propias necesidades de la organización; sin embargo, el formato que presentamos es un buen punto de partida.

Cada cliente debe llenar el formato, previa explicación (muy breve), de cada sección, teniendo en cuenta las recomendaciones siguientes:

➤ **Sección I. Necesidades del cliente:**

- El cliente debe definir, por sí sólo, el concepto de “necesidad”.
- El entrevistador debe ponerse en actitud de escucha y aceptar la información que dé el cliente sin censurar ni dirigir la información. Para registrar las entradas, se deben utilizar el lenguaje y las expresiones del cliente al pie de la letra.
- Luego del análisis se puede comprobar que la información más valiosa que proporcionó el cliente mediante este formato coincide con las áreas que necesitan mejoramiento. Esta es exactamente la información que se está tratando de obtener.
- El nivel de satisfacción del cliente sólo se puede descubrirse preguntándole primero cuáles son sus necesidades.

- **Sección II. Importancia:** Los clientes deben identificar y calificar sus cinco más altas preferencias; lo que es más importante para ellos (5 = lo más importante; 1 = lo menos importante).
- **Sección III. Desempeño:** Esta información será utilizada como data base de medición al seleccionar un proceso para la mejora. Puede usarse como línea base para medir la percepción de los clientes con respecto al cumplimiento de sus requerimientos y, más tarde, para medir lo que piensan respecto a si las mejoras se han realizado desde sus perspectivas.
- **Sección IV. Preocupaciones e intereses:** Los clientes deben indicar sus preocupaciones relacionadas con cada una de sus necesidades. Es importante recordar que la calidad empieza con la satisfacción de las necesidades de los clientes y se extiende a deleitarlos, dándoles más de lo que ellos imaginan posible. Esto significa que debemos aprender a escuchar a los clientes y ayudarlos a identificar y articular sus necesidades.

Las preocupaciones de los clientes, expresadas en el formato, facilitan el discernimiento y la profundización en las necesidades que ellos no pueden articular espontáneamente. Es muy importante empezar el análisis con "buena data", hoy en día, ninguna empresa puede darse el lujo de invertir tiempo analizando y discutiendo "mala data", sin importar el número de herramientas o de reuniones utilizadas; ello sería improductivo e ineficiente.

Finalmente, es preciso recordar que las áreas de mejora críticas y que requieren de acción urgente e inteligente son aquellas reportadas por sus clientes como de “mayor importancia” (5) y de “desempeño pobre” (1). El uso de una herramienta, por sencilla que sea, no puede quedarse en el análisis; el exceso de análisis conduce a la parálisis.

En el ejemplo, las opiniones del cliente se han señalado de la siguiente manera: con fondo rojo para el Punto II “Importancia para el cliente”; y con fondo amarillo para el Punto IV “Desempeño de la organización percibido por el cliente”. De esta manera observamos tres áreas de oportunidad prioritarias en las que la organización deberá trabajar: rapidez en atención de pedidos, puntualidad en la entrega y facilidad para almacenar.

2.2.5.3 Mercadotecnia para Hotelería

Para dirigir de manera exitosa una operación en la industria, es necesario seguir las siguientes estrategias:

- **Lograr que el producto sea tangible.-** el material de promoción, apariencia de los empleados y el ambiente físico, ayudan a que el servicio sea tangible.
- **Manejo de los empleados.-** en nuestra industria, los empleados forman una parte esencial del producto y la combinación de estrategias de mercadeo.

- **Manejo del riesgo percibido.-** el alto riesgo que las personas perciben cuando compran productos relacionados con la hospitalidad provoca lealtad de ellos hacia aquellas empresas que en el pasado les han ofrecido un producto consistente.
- **Manejo de la capacidad y la demanda.-** esta es una función clave en el mercadeo de la hospitalidad. Las empresas deben adaptar su sistema de operación para que el negocio funcione a su máxima capacidad. Deben recordar que su meta es crear clientes satisfechos.
- **Manejo de la consistencia.-** los clientes recibirán el producto esperado sin sorpresas desagradables.

El comportamiento de compra del consumidor se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, individuos que adquieren productos y servicios para consumo personal.

Enfocándonos en lo que es la industria de la hospitalidad, para resaltar algunos aspectos importantes en el comportamiento de compra de los consumidores de productos y servicios en el sector, podríamos citar:

- **Confían más en las informaciones proporcionadas por fuentes personales;** por ejemplo, cuando buscan un restaurante, las personas preguntarán a sus relacionados o a personas que sean familiares al establecimiento referencias sobre este.

- **Los consumidores buscan el consejo de sus relacionados;** pero usan la información obtenida del servicio deseado para evaluarlo.
- **El consumidor que acude por primera vez solicita el servicio a prueba.** Si el servicio le satisface, lo más probable es que regresará.

A la hora de adquirir un producto o servicio de la industria de la hospitalidad los clientes utilizan con frecuencia el precio como un indicador de la calidad. En comparación con las compras de consumo, las compras corporativas usualmente incluyen a más compradores y a una estrategia de compra más profesional.

Las corporaciones que con frecuencia utilizan los servicios y salones de los hoteles para efectuar sus juntas o reuniones constituyen un mercado especial, que requiere amplias salas de juntas, equipos de audiovisuales para las conferencias, alimentos y bebidas, etc.

Existen cuatro categorías principales de negocios de grupos: Convenciones, Juntas de asociaciones, Juntas corporativas y los Grupos SMERF (organizaciones sociales, militares, educativas, religiosas y fraternidades) y las características más importantes a considerar del hotel son: los salones para reuniones, los precios, la calidad de los alimentos, los registros de entrada y salida, las tareas específicas del personal, el espacio de exhibición y la experiencia previa.

Para las juntas de asociaciones, las características más importantes son: la disponibilidad del hotel, sus

instalaciones, la facilidad y el costo del transporte y la distancia para los asistentes.

En las juntas corporativas, la principal preocupación es que la junta sea productiva y logre los objetivos de la empresa.

En las organizaciones SMERF buscan habitaciones baratas y con frecuencia encuentran que los alimentos y bebidas ofrecidos por el hotel son demasiado caros, por lo que prefieren comer en otros restaurantes o comprar alimentos para comer en sus habitaciones.

Después de atender los aspectos más importantes de los consumidores de la industria de la hospitalidad, vale segmentar su mercado.

Entre los tantos segmentos que componen el mercado global de la industria tenemos:

- **El viajero de negocios.-** es el que representa el segmento más grande de la industria hotelera y a quien se atribuye más de la mitad de todas las ganancias obtenidas de las habitaciones del hotel. Este mercado es más adinerado y ocupa puestos profesionales, directivos o de ventas.
- **El viajero de negocios que paga un precio moderado.-** una amplia variedad de hoteles de servicio completo intenta atraer a este segmento.

Conforme el mercado de hoteles se vuelve más competitivo, las cadenas cuentan con nuevas mareas y diferentes versiones dirigidas a segmentos del mercado bien definidos.

2.3. SISTEMA DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

- La implementación de estrategias de marketing y la calidad del servicio inciden de manera significativa en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Hipótesis Específicas

- El nivel de conocimiento del servicio incide en la calidad de atención de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.
- El conocimiento de las características en la prestación del servicio incide en la calidad de atención de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.
- El conocimiento de la comercialización del servicio incide en la calidad de atención de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Atención:** Es la capacidad de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración.
- **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:** Es el nivel de excelencia que la empresa o negocio ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

- **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.
- **Confianza:** Lo que se deposita en una persona o cosa.
- **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.
- **Credibilidad:** Cualidad de creíble.
- **Empresa de Servicio:** Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.
- **Estrategia:** Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.



- **Gestión:** En términos generales, por el término de gestión se referirá a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado, de un negocio o de un deseo que lleva largo tiempo en carpeta, como se dice popularmente.
- **Integración de Personal:** Consiste en ocupar y mantener así los puestos de la estructura organizacional. Esto se realiza mediante la identificación de los requerimientos de la fuerza de trabajo, el inventario de las personas disponibles y el reclutamiento, selección, contratación, ascenso, evaluación, planeación de carreras y capacitación.
- **Marketing de Servicios:** Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos (los servicios), los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como transporte, diversión, créditos, etc.
- **Motivación:** Son incentivos que se da a determinadas personas mediante el rendimiento laboral y estos pueden ser aumento, regalos y vacaciones. Aquella que implica el deseo humano de trabajar, contribuir o cooperar.
- **Organización:** Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para un fin.
- **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, saber que es su trabajo.
- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja.

Sentimiento o razón contraria, cumplimiento del deseo o del gusto.

- **Servicio:** Conjunto de prestaciones del cliente, como conveniencia del precio, la imagen y la marca del mismo.
- **Usuarios:** Persona que usa o requiere de los servicios. Cliente de los servicios de una empresa u organización. Pueden ser internos o externos.
- **Valores:** Los valores inspiran la razón de ser de cada Institución, las normas vienen a ser los manuales de instrucciones para el comportamiento de la empresa y de las personas.

2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO

A) Variable Independiente

Estrategias de Marketing

Indicadores: (X_1)

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Posicionamiento

Calidad de Servicio

Indicadores: (X_2)

- Servicio
- Actitudes
- Satisfacción
- Infraestructura

B) Variable Dependiente

Captación y Grado de Satisfacción

Indicadores: (Y)

- Elementos Tangibles
- Fiabilidad
- Seguridad
- Empatía

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS:		
<i>La implementación de estrategias de marketing y la calidad del servicio inciden de manera significativa en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.</i>		
Variable: Estrategias de Marketing		
Calidad del Servicio		
Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
<u>Estrategia:</u> Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo se pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal. <u>Marketing:</u> Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing se centra en un conjunto de cuestiones conocidas como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción).	La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) La determinación de los niveles de gastos en marketing. Calidad: Es el nivel de excelencia que la empresa o negocio ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.	X₁ - Producto - Precio - Plaza - Promoción - Posicionamiento X₂ - Servicio - Actitudes - Satisfacción - Infraestructura
Variable: Captación y Grado de Satisfacción		
Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
<u>Calidad:</u> Es una cualidad y propiedad inherente de las cosas, que permiten que éstas sean comparadas con otras de su misma especie. La definición de calidad nunca puede ser precisa, ya que se trata de una apreciación subjetiva.	Se designa con el concepto de Servicio al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información	Y₁ Elementos tangibles Y₂ Fiabilidad Y₃ Seguridad Y₃ Empatía

<i>Servicio: Son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".</i>	<i>adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores. Sin lugar a dudas, el éxito de una empresa dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.</i>	
--	--	--

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio se enmarca en la ciudad de Huancavelica.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo Aplicada, como consecuencia del estudio referente a la aplicación de estrategias del marketing y la calidad de servicio en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

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.*

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación del trabajo se enfoca en lo 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).*

3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. MÉTODO

Para realizar la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional; porque se busca determinar el nivel de influencia de la aplicación de estrategias del marketing y la mejora de la calidad de servicio en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

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

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Observación

Proceso de conocimiento por el cual percibimos rasgos característicos de nuestro objeto de estudio. Esta permitió complementar las técnicas siguientes, teniendo así una visión global del estudio, en particular permitió identificar las posibles influencias socioeconómicas en la zona de influencia de nuestra investigación.

2. Análisis Bibliográfico y Documental

De los libros, ensayos y artículos u otros documentos, como fuentes de información que han sido debidamente analizados, comparados y comentados.

Los textos en consulta para la elaboración de la presente investigación, se tomaron de la biblioteca de nuestra universidad y biblioteca especializada de la facultad, en lo que se refiere al campo de la investigación.

3. Encuesta

La encuesta que se realizó se dirigió básicamente a los establecimientos de hospedaje en sus diversas modalidades (hostal – hospedaje) de Huancavelica. El propósito de la encuesta es determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables de estudio.

3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se utilizó el diseño No Experimental: transeccional – descriptivo – correlacional, según el siguiente esquema:

$$\begin{array}{l} O_{x_1} \quad r \quad O_y \\ O_{x_2} \quad r \quad O_y \end{array}$$

Dónde:

- M: muestra
- O: observación
- X₁: estrategias de marketing
- X₂: calidad del servicio
- y: captación y grado de satisfacción
- r: relación de variables

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.*

3.7. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación abarcó tomando como referencia los 17 establecimientos de hospedajes identificados en la ciudad de Huancavelica de manera formal.

MUESTREO

El muestreo fue el no probabilístico por conveniencia, ya que convino tomar como referencia los hospedajes escogidos.

3.8. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas utilizadas para adjuntar y capturar datos son las siguientes:

Para la recolección de datos primarios:

- Identificación de la muestra.
- Procesos de observación.
- Proceso de encuestas.

Para la recolección de datos secundarios:

- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación y validación del instrumento.
- Tabulación de datos.

3.9. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el programa IBM SPSS Versión 20.0, 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 con la prueba de chi-cuadrado de comparación de proporciones independientes.
- e. Se efectuó a través del programa IBM SPSS Versión 20.0

CAPÍTULO IV

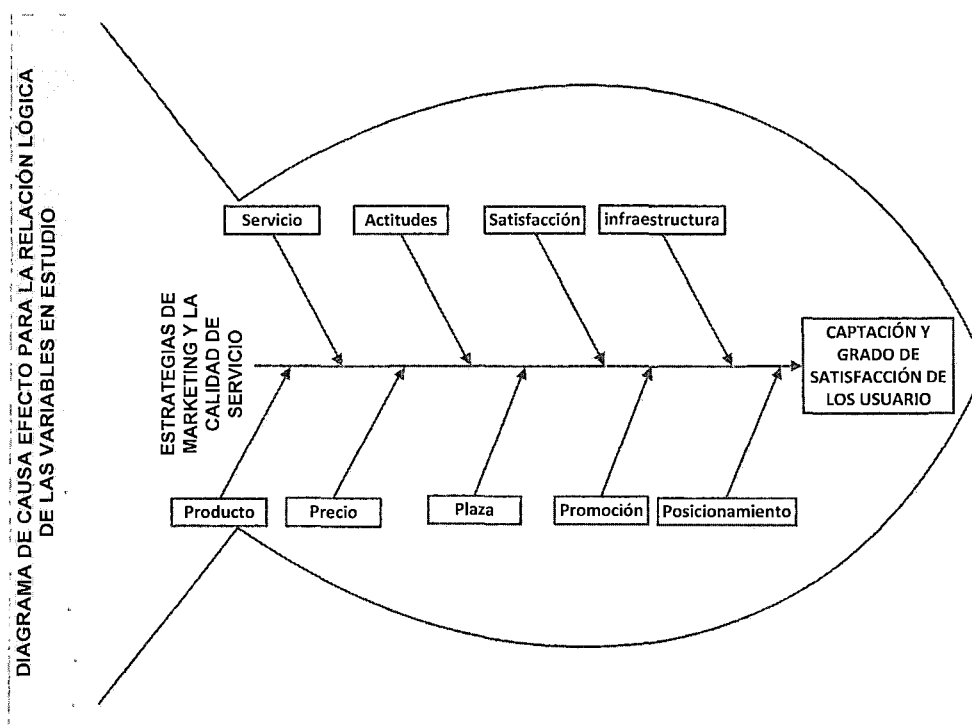
RESULTADOS

Para la obtención de los resultados, se ha aplicado los respectivos instrumentos de medición en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica. Posteriormente con la información obtenida, se ha procedido a re codificar las respectivas variables en estudio, con lo cual se ha generado el respectivo *MODELO DE DATOS* (matriz de información distribuido en variables y casos) a partir del cual se ha realizado el análisis de la información a través de las técnicas de la estadística descriptiva, tales como: tablas de resumen simple, tablas de contingencia, diagrama de barras y medidas de tendencia central; así como de la estadística inferencial para la contratación de la significancia estadística de la hipótesis, mediante el estadístico no paramétrico Chi Cuadrado a fin de obtener la significancia de la relación al nivel de 0,05 (5%).

Posteriormente se hizo la respectiva discusión de los resultados que se han obtenido, para lo cual se ha tenido presente la estructura de las variables de estudio ya sea a nivel general y a nivel de dimensiones; para lo cual se ha tomado como referencia el marco teórico y los respectivos antecedentes del estudio.

Como herramienta de apoyo, se ha utilizado el programa IBM SPSS Versión 20.0 (Programa Estadístico para las Ciencias Sociales) con lo cual se contrastó la veracidad de los resultados obtenidos en forma manual, asimismo se realizó las simulaciones de los modelos estadísticos utilizados en el estudio.

GRÁFICO 1. Diagrama de pescado (causa – efecto) de la relación lógica de la variable dependiente y dependiente.



Elaboración propia.

27

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

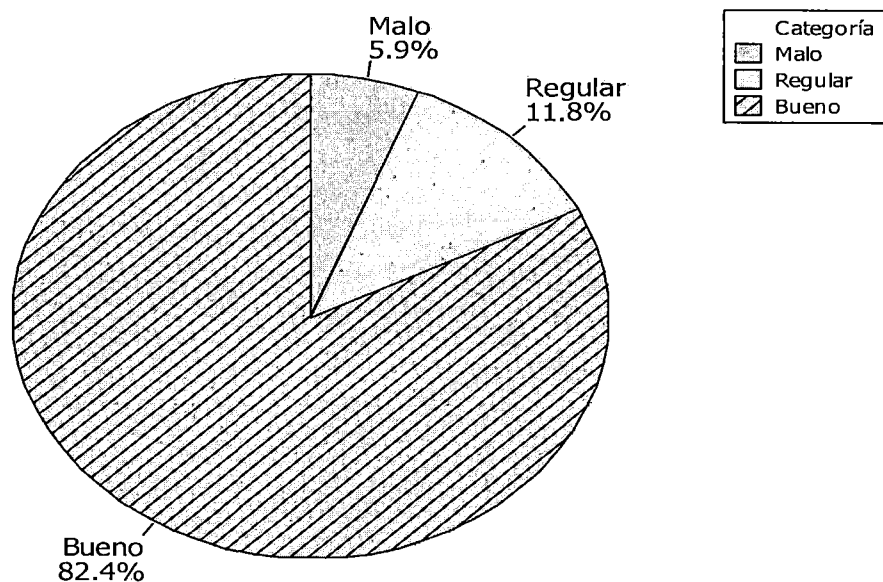
4.1.1. Resultados de la Implementación de Estrategias de Marketing y Calidad del Servicio en los Establecimientos de Hospedaje

TABLA 1. *Resultados de la implementación de estrategias de marketing en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica.*

Estrategias de Marketing	f	%
Malo	1	5,9
Regular	2	11,8
Bueno	14	82,4
Total	17	100,0

Fuente: Cuestionario estructurado aplicado.

GRÁFICO 2. *Resultados % de la implementación de estrategias de marketing en los establecimientos de hospedaje de Huancavelica.*



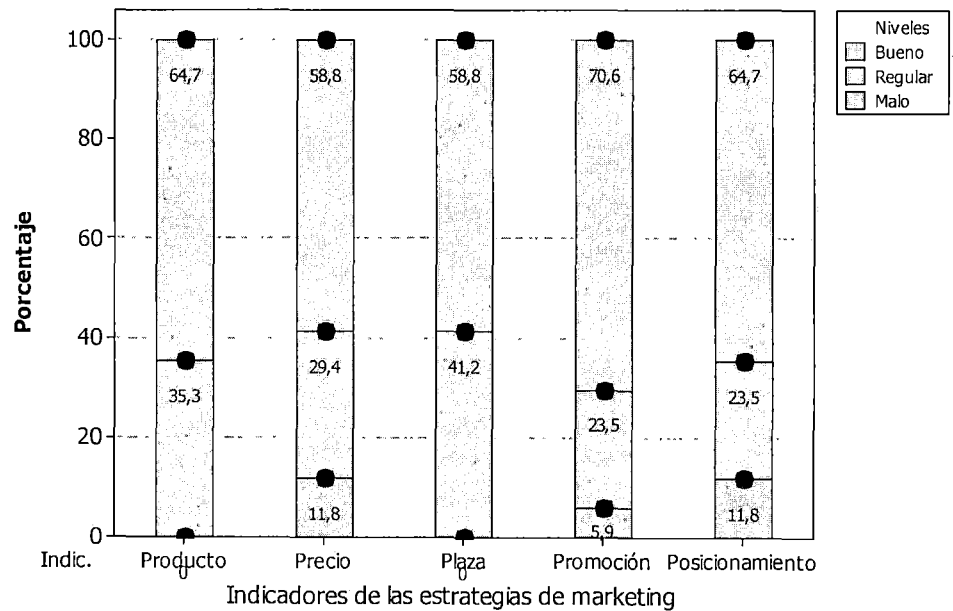
Fuente: Tabla N° 1.

TABLA 2. Resultados de los indicadores de las ESTRATEGIAS DE MARKETING en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica.

Indicadores de las estrategias de marketing	Malo		Regular		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Producto	-	-	6	35,3	11	64,7	17	100,0
Precio	2	11,8	5	29,4	10	58,8	17	100,0
Plaza	-	-	7	41,2	10	58,8	17	100,0
Promoción	1	5,9	4	23,5	12	70,6	17	100,0
Posicionamiento	2	11,8	4	23,5	11	64,7	17	100,0

Fuente: Cuestionario estructurado aplicado.

GRÁFICO 3. Resultados % de los indicadores de las ESTRATEGIAS DE MARKETING en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica.



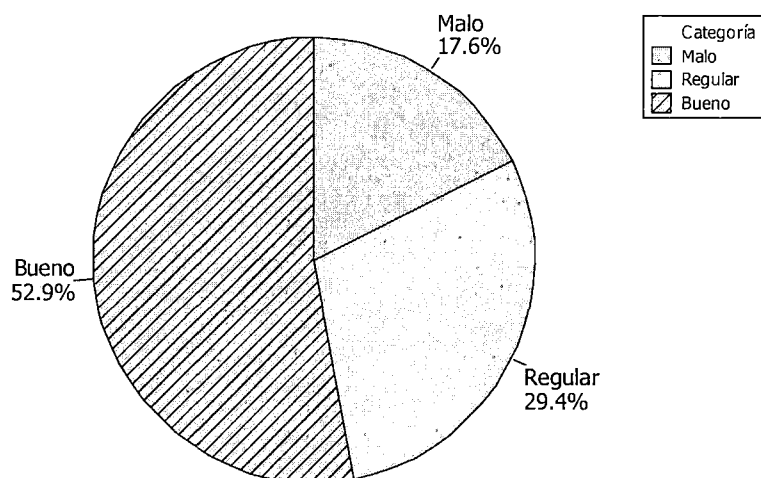
Fuente: Tabla N° 2.

TABLA 3. Resultados de los indicadores de la CALIDAD DE SERVICIOS en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica.

Calidad del servicio	f	%
Malo	3	17,6
Regular	5	29,4
Bueno	9	52,9
Total	17	100,0

Fuente: Cuestionario estructurado aplicado.

GRÁFICO 4. Resultados de los indicadores de la CALIDAD DE SERVICIOS en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica.



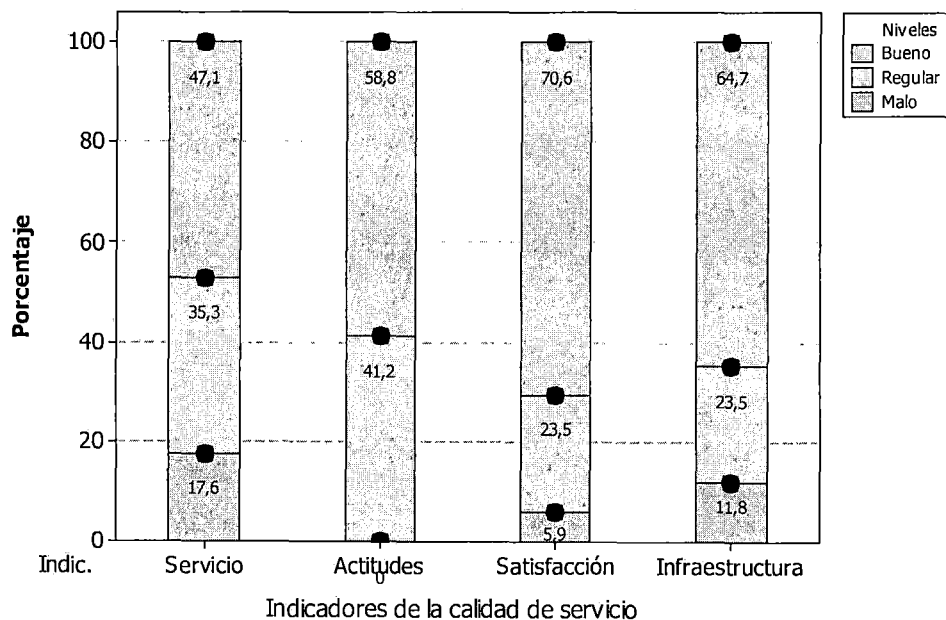
Fuente: Tabla N° 3.

TABLA 4. Resultados de los indicadores de la CALIDAD DE SERVICIO en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica.

Indicadores de la Calidad del servicio	Malo		Regular		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Servicio	3	17,6	6	35,3	8	47,1	17	100,0
Actitudes	-	-	7	41,2	10	58,8	17	100,0
Satisfacción	1	5,9	4	23,5	12	70,6	17	100,0
Infraestructura	2	11,8	4	23,5	11	64,7	17	100,0

Fuente: Cuestionario estructurado aplicado.

GRÁFICO 5. Resultados % de los indicadores de la CALIDAD DE SERVICIO en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica.



Fuente: Tabla N° 4.

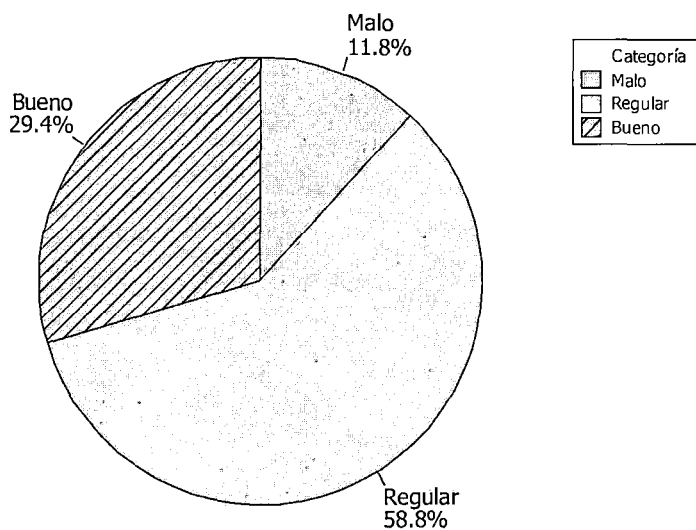
4.1.2 Resultados de la Captación y Grado de Satisfacción en los Establecimientos de Hospedaje

TABLA 5. Resultados de la CAPTACION Y GRADO DE SATISFACCION DE LOS USUARIOS en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica.

Captación y grado de satisfacción de los usuarios	f	%
Malo	2	11,8
Regular	10	58,8
Bueno	5	29,4
Total	17	100,0

Fuente: Cuestionario estructurado aplicado.

GRÁFICO 6. Resultados de la CAPTACION Y GRADO DE SATISFACCION DE LOS USUARIOS en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica.



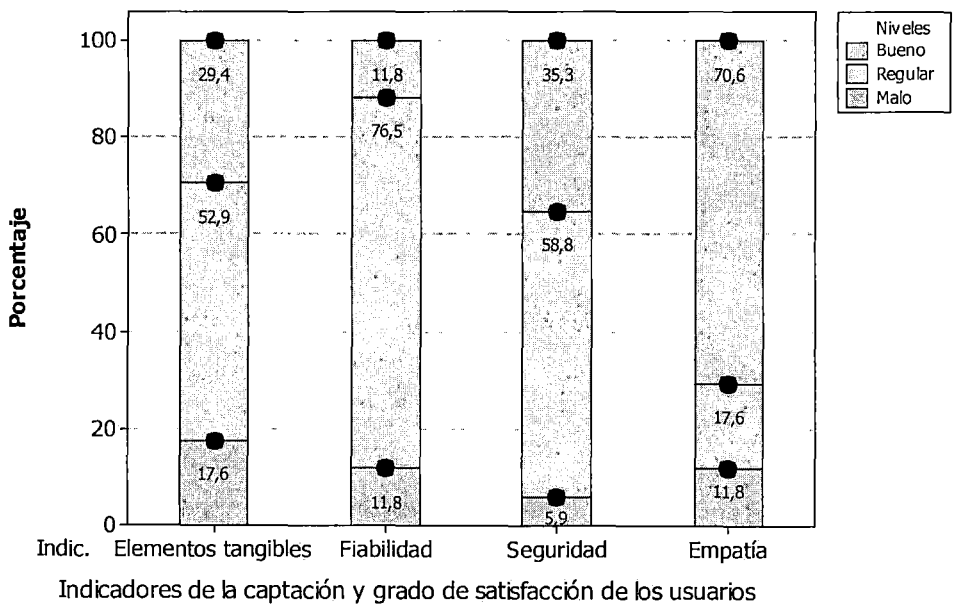
Fuente: Tabla N° 4.

TABLA 6. Resultados de los indicadores de la CAPTACION Y GRADO DE SATISFACCION DE LOS USUARIOS en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica.

Indicadores del grado de captación y satisfacción de los usuarios	Malo		Regular		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Elementos tangibles	3	17,6	9	52,9	5	29,4	17	100,0
Fiabilidad	2	11,8	13	76,5	2	11,8	17	100,0
Seguridad	1	5,9	10	58,8	6	35,3	17	100,0
Empatía	2	11,8	3	17,6	12	70,6	17	100,0

Fuente: Cuestionario estructurado aplicado.

GRÁFICO 7. Resultados % de los indicadores de la CAPTACION Y GRADO DE SATISFACCION en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica.



Fuente: Tabla N° 6.

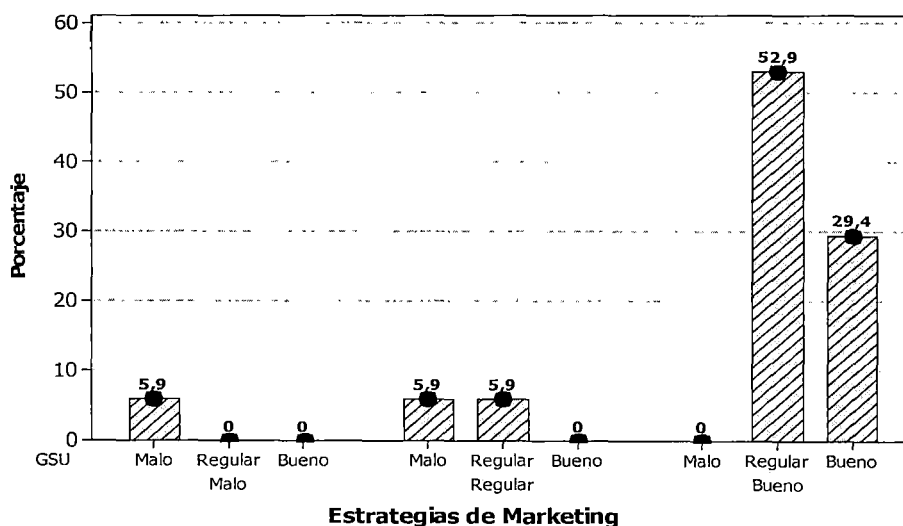
4.1.3. Resultados de la Relación de las Estrategias de Marketing, La Calidad de Servicio con el Grado de Satisfacción de los Usuarios

TABLA 7. Resultados de la relación de las Estrategias de Marketing y el grado de satisfacción en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica.

Captación y grado de satisfacción de los usuarios	Estrategias de Marketing						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	1	5,9	1	5,9	-	-	2	11,8
Regular	-	-	1	5,9	9	52,9	10	58,8
Bueno	-	-	-	-	5	29,4	5	29,4
Total	1	5,9	2	11,8	14	82,4	17	100,0
$\chi^2=12,5$ gl=4 Sig.=0,014								

Fuente: Cuestionario estructurado aplicado.

GRÁFICO 8. Diagrama de la relación de las Estrategias de Marketing y el grado de satisfacción en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica.



Fuente: Tabla N° 7.

En la tabla N° 7 podemos observar los resultados de la relación de influencia de las Estrategias de Marketing con la captación y el grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica. Como podemos observar existe 1 caso (5,9%) que tienen un nivel malo en cuanto a sus estrategias de

marketing y además un nivel malo en cuanto a la satisfacción con los usuarios, existe 1 caso (5,9%) que tienen un nivel regular en cuanto a sus estrategias de marketing y además un nivel malo en cuanto a la satisfacción con los usuarios; existe 1 casos (5,9%) que tienen un nivel regular en cuanto a sus estrategias de marketing y además un nivel regular en cuanto a la satisfacción con los usuarios; existe 9 casos (5,9%) que tienen un nivel bueno en cuanto a sus estrategias de marketing y además un nivel regular en cuanto a la satisfacción con los usuarios; existe 5 casos (29,4%) que tienen un nivel bueno en cuanto a sus estrategias de marketing y además un nivel bueno en cuanto a la satisfacción con los usuarios.

Por lo que deducimos que la relación encontrada es positiva, pues los niveles están relacionados en iguales proporciones.

De la misma tabla podemos observar las estadísticas para la significancia estadística de la relación observada. Así pues planteamos en siguiente sistema de hipótesis de trabajo:

- **Hipótesis Nula (H_0)**

La implementación de Estrategias de Marketing no incide de manera significativa en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

- **Hipótesis Alterna (H_1)**

La implementación de Estrategias de Marketing incide de manera significativa en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Para este sistema de hipótesis y por la naturaleza de categoría de las variables se usará la prueba de Independencia Chi Cuadrada de Pearson; la cual según la composición de la tabla tienen 4 grados de libertad. El valor tabular (V_t) de la distribución "Chi Cuadrada"

para 4 grados de libertad y 5% de significancia es de 9,49 obtenido de las correspondientes tablas estadísticas. Se rechazara la hipótesis nula si el valor calculado (V_c) es mayor que 9,49 ($V_c > V_t$).

Podemos observar que el valor de la estadística Chi Cuadrado es de 12,5; es decir $V_c = 12,5$. Con lo cual procedemos a compararlo con el valor tabulado y deducir que $V_c > V_t$ ($12,5 > 9,49$) por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y concluir que:

La implementación de Estrategias de Marketing incide de manera significativa en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica a un nivel de confianza del 95%.

Además en la misma tabla N° 7 notamos que la probabilidad del valor de contraste de significancia (Sig.) es de 0,00 que es menor que 5%:

$$Sig. = P(\chi^2 > 12,4) = 0,014 < 0,05$$

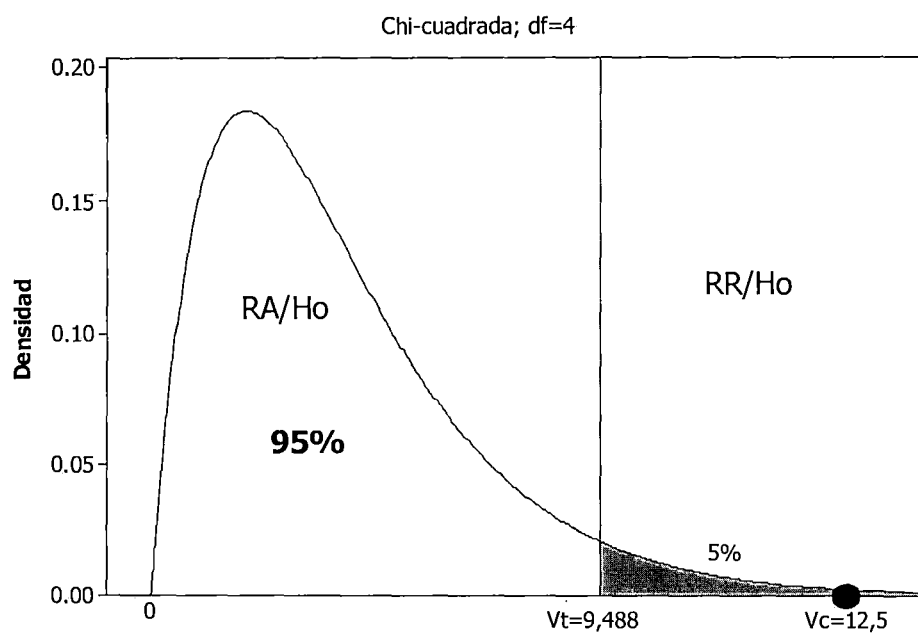
Con lo que confirmamos la decisión tomada. Puesto que existe una relación de influencia significativa entre las variables, a través del Coeficiente de Contingencia (CC) procederemos de hallar la fuerza de la influencia entre las variables:

$$CC = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} = \sqrt{\frac{12,5}{12,5 + 17}} = 65,1\%$$

Es decir la fuerza de la influencia es del 65,1% que se puede considerar alta.

En el gráfico N° 08 podemos observar los parámetros para la prueba de hipótesis.

GRÁFICO 9. *Diagrama de la distribución chi cuadrada para la significancia de la hipótesis de investigación.*



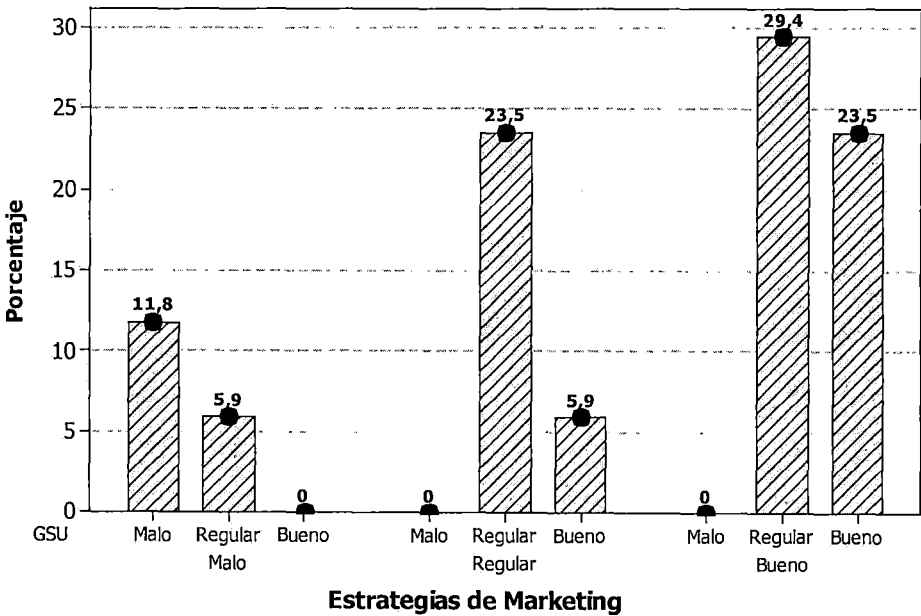
Elaborado por el software estadístico.

TABLA 8. Resultados de la Calidad de Servicio y el grado de satisfacción en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica.

Captación y grado de satisfacción de los usuarios	Calidad del servicio						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	2	11,8	-	-	-	-	2	11,8
Regular	1	5,9	4	23,5	5	29,4	10	58,8
Bueno	-	-	1	5,9	4	23,5	5	29,4
Total	3	17,6	5	29,4	9	52,9	17	100,0
$\chi^2=11,8$			gl=4		Sig.=0,019			

Fuente: Cuestionario estructurado aplicado.

GRÁFICO 10. Diagrama de la relación de la Calidad de Servicio y el grado de satisfacción en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica.



Fuente: Tabla N° 8.

En la tabla N° 8 podemos observar los resultados de la relación de influencia de la Calidad de servicio con la captación y el grado de

satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica. Como podemos observar existen 2 casos (11,8%) que tienen un nivel malo en cuanto a su calidad de servicio y además un nivel malo en cuanto al grado de satisfacción con los usuarios; existen 1 caso (5,9%) que tienen un nivel malo en cuanto a su calidad de servicio y además un nivel regular en cuanto al grado de satisfacción con los usuarios; existen 4 casos (23,5%) que tienen un nivel regular en cuanto a su calidad de servicio y además un nivel regular en cuanto al grado de satisfacción con los usuarios; existe 1 caso (5,9%) que tienen un nivel regular en cuanto a su calidad de servicio y además un nivel bueno en cuanto al grado de satisfacción con los usuarios; existen 5 casos (29,4%) que tienen un nivel bueno en cuanto a su calidad de servicio y además un nivel regular en cuanto al grado de satisfacción con los usuarios; existen 4 casos (23,5%) que tienen un nivel bueno en cuanto a su calidad de servicio y además un nivel bueno en cuanto al grado de satisfacción con los usuarios.

Por lo que deducimos que la relación encontrada es positiva, pues como en el caso anterior los niveles están relacionadas en iguales proporciones.

De la misma tabla podemos observar las estadísticas para la significancia estadística de la relación observada. Así pues planteamos en siguiente sistema de hipótesis de trabajo:

- **Hipótesis Nula (H_0)**

La calidad de servicio no incide de manera significativa en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

- **Hipótesis Alternativa (H_1)**

La calidad de servicio incide de manera significativa en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.

Para este sistema de hipótesis y por la naturaleza de categoría de las variables se usará la prueba de Independencia Chi Cuadrada de Pearson; la cual según la composición de la tabla tienen 4 grados de libertad. El valor tabular (V_t) de la distribución "Chi Cuadrada" para 4 grados de libertad y 5% de significancia es de 9,49 obtenido de las correspondientes tablas estadísticas. Se rechazara la hipótesis nula si el valor calculado (V_c) es mayor que 9,49 ($V_c > V_t$).

Podemos observar que el valor de la estadística Chi Cuadrado es de 11,8; es decir $V_c = 11,8$. Con lo cual procedemos a compararlo con el valor tabulado y deducir que $V_c > V_t$ ($11,8 > 9,49$) por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y concluir que:

La implementación de Estrategias de Marketing incide de manera significativa en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica a un nivel de confianza del 95%.

Además en la misma tabla N° 7 notamos que la probabilidad del valor de contraste de significancia (Sig.) es de 0,00 que es menor que 5%:

$$Sig. = P(\chi^2 > 11,8) = 0,019 < 0,05$$

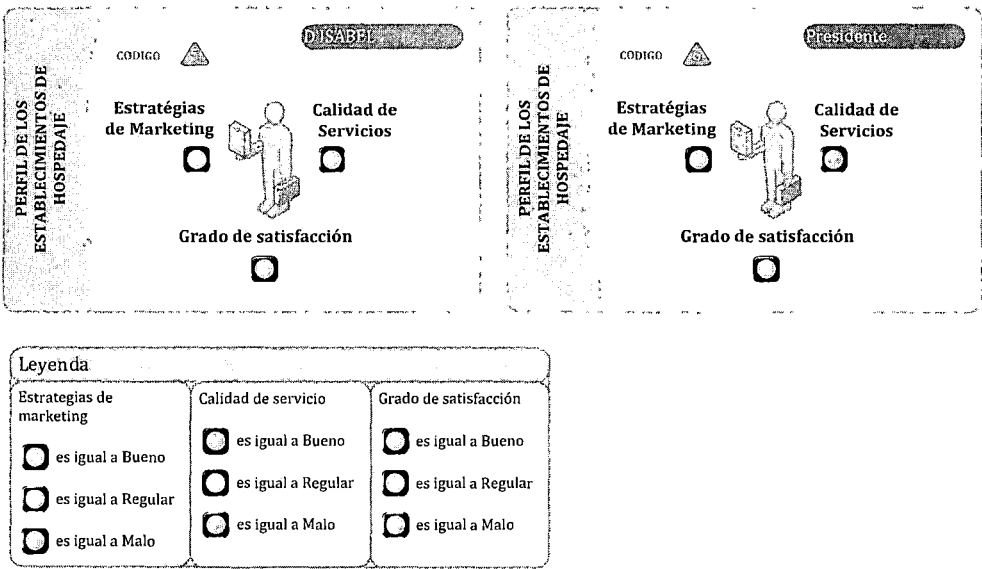
Con lo que confirmamos la decisión tomada. Puesto que existe una relación de influencia significativa entre las variables, a través del Coeficiente de Contingencia (CC) procederemos de hallar la fuerza de la influencia entre las variables:

$$CC = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} = \sqrt{\frac{11,8}{11,8 + 17}} = 64,0\%$$

Es decir la fuerza de la influencia es del 64,0% que se puede considerar alta.

4.2. DISCUSIÓN

GRÁFICO 11. Diagrama de perfil de la relación de la Calidad de Servicio y el grado de satisfacción en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica.



Elaboración propia.

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que las estrategias de marketing se relacionan de manera significativa en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica, dicha relación hallada es significativa y tiene una fuerza de asociación de 65,1% que dentro del dominio probabilístico se considera como alta.
2. Se ha determinado que la calidad de servicio se relacionan de manera significativa en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica, dicha relación hallada es significativa y tiene una fuerza de asociación de 64,0% que dentro del dominio probabilístico se considera como alta.
3. La implementación de las estrategias de marketing fue buena en el 82,4% de los casos, siendo esta la proporción más representativa y que prevalece sobre los demás niveles.
4. La calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje son buenos en la proporción del 52,9% y regular en el 29,4% de los casos, estos dos niveles prevalecen sobre el nivel malo.
5. Los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica no cuentan con un Plan de Marketing que orienta el desarrollo y mejoramiento continuo de su negocio.
6. Los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica no tiene definido su segmento de mercado al cual debe orientar la oferta de sus servicios por lo que le hace difícil aplicar las técnicas de la disciplina del marketing.

7. La prestación del servicio en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica es heterogéneo influyendo en el grado de satisfacción de los usuarios que frecuentan estos negocios.
8. La mejora de la calidad del servicio no está en las enormes inversiones que uno se puede imaginar, si no en los valores que cada uno de sus integrantes debe practicar, lo cual no se está practicando.
9. Se ha podido observar un alto grado de insatisfacción por parte de los clientes visitantes o turistas que arriban a esta parte de la región, ya que los establecimientos carecen de las condiciones mínimas que exige una adecuada categorización.
10. Se desconoce la aplicación de las técnicas del marketing, orientadas a mejorar la calidad del servicio, en la oferta que brindan los establecimientos de hospedaje de la ciudad de Huancavelica.

RECOMENDACIONES

1. Diseñar un plan de marketing que permita orientar una adecuada gestión comercial de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.
2. Formalizarse para cumplir con las normas establecidas respecto a categorización del establecimiento de hospedaje.
3. Fomentar una comunicación positiva entre el prestador del servicio y el cliente, que contribuya a mejorar la calidad de los establecimientos de hospedaje en esta parte de la región.
4. Capacitar al personal de servicio para mejorar la atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

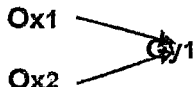
1.	ALBRECHT, Kart	1991	La Excelencia en el Servicio; Colombia: Legis.
2.	ANDA GUTIÉRREZ,	Cuauhtémoc 1995	Administración y Calidad, México: LIMUSA Noriega Editores.
3.	COLUNGA DÁVILA, Carlos	1995	La Calidad en el Servicio; México: Panorama.
4.	COLUNGA, Dávila Carlos	1995	Administración para la Calidad, México: Panorama.
5.	DEMING, W. Edwards	1989.	Calidad, Productividad y Competitividad: la salida de la crisis; Madrid – España: Díaz de Santos S.A.
6.	DESATNICK, Robert L.	1989	Como Conservar su Clientela, Colombia: Legis S.A.
7.	FERNÁNDEZ ARENAS, José Antonio	1991	El Proceso Administrativo; México: DIANA.
8.	FISHER DE LA VEGA, Laura	1988	Mercadotecnia, México: Interamericana.
9.	GALGANO, Alberto	1993	Calidad Total, versión en español revisada por Luciano Gray, Madrid – España: Díaz de Santos S.A.
10.	GRANDE ESTEBAN,	Idelfonso 1996	Marketing de los servicios, Madrid – España: ESIC.
11.	HAYES, Bob E.	1999	Cómo medir la Satisfacción del Cliente, México: Oxford University Press México.
12.	HELOUANI, Rubén	1993	Manual de los Costos de Calidad, Argentina: Macchi.

13. HOROVITZ, Jacques
1991
La Calidad del Servicio. A la conquista del cliente, España: Editorial McGraw-Hill.
14. ISHIKAWA, Kaoru
1986.
¿Qué es Control Total de la Calidad?, la modalidad japonesa, Colombia: Norma.
15. JURAN, Joseph M.
1990.
Juran y la Planificación de la Calidad, Madrid – España: Editorial Díaz de Santos S.A.
16. KOTLER, Philip
1997
Mercadotecnia; México: Prentice-Hall.
17. LARREA ANGULO, Pedro
1991
Calidad de Servicio: del Marketing a la Estrategia; Madrid – España: Díaz de Santos S.A.
18. MARTÍN, William B.
1991
Servicios de Calidad al Cliente: la Cortesía en el Trabajo, México: Trillas.
19. Münch Galindo, Lourdes
1997
Fundamentos de Administración; México: Trillas.
20. MÜLLER DE LA LAMA, Enrique
1999
Cultura de la Calidad de Servicio; México: Trillas.
21. SÁNCHEZ, Hugo y Carlos REYES M.
2003
Metodología y Diseño de la Investigación, Lima – Perú: Índice
22. REGALADA B., Manuel
1986
Investigación Científica, Lima – Perú: Limusa.
23. ROSANDER, A.C.
1992
La búsqueda de la Calidad en los Servicios, Traducción por José Luis García del Puedo, Madrid – España: Díaz de Santos S.A.
24. SHAW, James G.
1997
El Cliente quiere...Calidad; México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
25. SIERRA B., Restituto
1997
Metodología de la Investigación Científica, México: Narcea.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA CAPTACIÓN Y GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE HUANCAMELICA”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera las estrategias de marketing y la calidad del servicio influyen en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica? Problemas Específicos: ¿Cuál es el nivel de conocimiento del servicio en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica? ¿Cuáles son las características de la prestación del servicio en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica? ¿Cómo se vienen comercializando el servicio en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica?	Determinar las estrategias de marketing y la calidad del servicio que influyen en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica. Objetivos Específicos: Analizar el nivel de conocimiento del servicio en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica. Conocer las características de la prestación del servicio en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica. Evaluar la comercialización del servicio en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.	La implementación de estrategias de marketing y la calidad del servicio inciden de manera significativa en la captación y grado de satisfacción de los usuarios de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica. Hipótesis Específicas: El nivel de conocimiento del servicio incide en la calidad de atención de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica. El conocimiento de las características en la prestación del servicio incide en la calidad de atención de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica. El conocimiento de la comercialización del servicio incide en la calidad de atención de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Huancavelica.	<u>Variable Independiente</u> X1 Estrategias de Marketing X2 Calidad del Servicio <u>Variable Dependiente</u> Y1 Captación y Grado de Satisfacción	Variable Independiente • PRODUCTO • PRECIO • PLAZA • PROMOCIÓN • POSICIONAMIENTO Variable Dependiente • SERVICIO • ACTITUDES • SATISFACCIÓN • INFRAESTRUCTURA • ELEMENTOS TANGIBLES • FIABILIDAD • SEGURIDAD • EMPATÍA	El tipo de investigación que se empleará en la presente investigación será de tipo Aplicada. NIVEL DE INVESTIGACIÓN El nivel de la investigación Descriptivo Correlacional. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN El diseño para la investigación será no experimental: transeccional – descriptivo correlacional.  POBLACIÓN Y MUESTRA La investigación abarcó tomando como referencia los 17 establecimientos de hospedaje formales identificados en la ciudad de Huancavelica.

ACTO DE SUSTENTACION DE TESIS

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE POTURPAMPO, EN LOS AMBIENTES DEL
ULO MODERNA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, SIENDO LOS 10:00 AM
EL DIA MIERCOLES 12 DE FEBRERO DEL 2013, SE INSTALARON LOS
MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR Y EN MERITO A LA RESOLUCION N°
245-2012-FCE-COG-VNH-ANR, EN DONDE SE RATIFICA A LOS MIEMBROS
DEL JURADO.

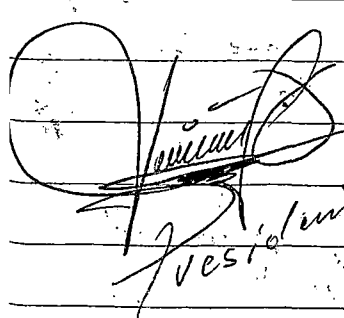
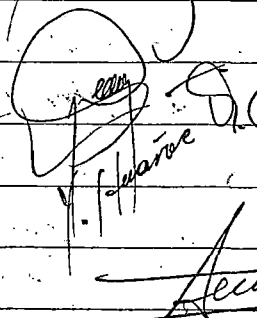
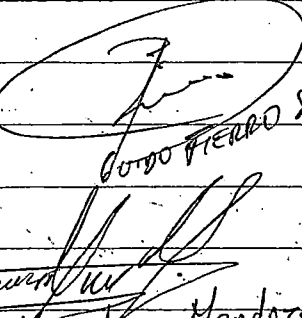
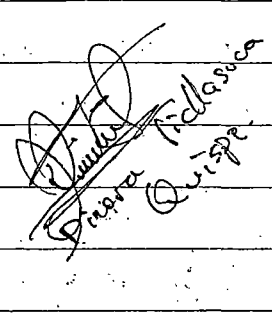
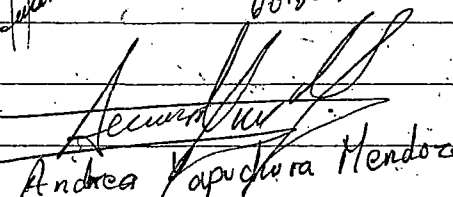
DR. WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA

Lic. ADM. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA

Lic. ADM. JOHNNY HUARAC QUISPE

PARA DAR CUMPLIMIENTO DEL ACTO DE SUSTENTACION DE LA TESIS
TITULADO "ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO
EN LA CAPTACION Y GRADO DE SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE
LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE HUANCAYELICA"
PRESENTADO POR LOS BACHILLEROS DINORA TILLASUS QUISPE Y
ANDREA YAPUCHURA MENDOZA, QUIENES FUERON DECLARADOS APTOS
PARA LA SUSTENTACION MEDIANTE LA RESOLUCION N°058-2013-FCE-VNH
EN EL CUAL SE FIJA LA HORA Y FECHA DE SUSTENTACION VIA TESIS
EN EL ESPACIO DE 40 MINUTOS, CONCLUIDO LA PRIMERA ETAPA,
SE DIO INICIO A LA SEGUNDA ETAPA DE PREGUNTAS FINALIZANDO
LA EVALUACION SE INVITO AL PUBLICO PRESENTE A ABANDONAR EL
PRESINTO, DESDE LA DELIBERACION DE LOS JURADOS SE LLEGO AL
SIGUIENTE RESULTADO: APROBADO POR MAYORIA

SIENDO LAS 12:10 M DEL MISMO DIA SE DIO POR CONCLUIDO EL
ACTO DANDO CONFORMIDAD DE LO OCUESO FIRMAN LOS PRESENTES.


Presidente

Y. Fierro

Guido Fierro Silva

Dinora Tillasus Quispe

Andrea Yapuchura Mendoza



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN CONSEJO DE FACULTAD N° 0180-2012-FCE-COGUNH-ANR

Huancavelica, 02 de Marzo del 2012.

VISTO:

OFICIO N° 109-2012-EAPA-FCE-UNH. APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN presentado por las Bachilleres en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS: TICLLASUCA QUISPE, Dinora y YAPUCHURA MENDOZA Andrea; y:

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 459-2003-R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, el Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica prescribe que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad.

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 afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano d 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 a la 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.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su sesión extraordinaria del día 09-02-12 y en uso de las atribuciones que le confiere la Resolución N° 0004-2011-COGUNH-ANR;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- APROBAR el Proyecto de Investigación Científica titulado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA CAPTACION Y GRADO DE SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE LOS ESTABLECIEMIENTOS DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE HUANCAMELICA"**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, presentado por las Bachilleres **en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS: TICLLASUCA QUISPE, Dinora y YAPUCHURA MENDOZA Andrea;**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCATELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN CONSEJO DE FACULTAD N° 0180-2012-FCE-COGUNH-ANR

Huancavelica, 02 de Marzo del 2012

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. -----”



MG. EDGARDO FELIX PALOMINO TORRES
DECANO

C.c.
DFEC.
Interesados
Archivo



LIC. MAT. OSCAR MANUEL GARCIA CAJO
SECRETARIO DOCENTE



RESOLUCIÓN N° 0245-2012-FCE-COG-UNH-ANR

Huancavelica, 25 de Mayo del 2012.

VISTO:

Oficio N° 311-2012-EAPA-FCE-UNH de fecha 24-05-12, solicitud de las **BACHILLERES** de la **E.A.P. de ADMINISTRACION: DINORA TICLLASUCA QUISPE y ANDREA YAPUCHURA MENDOZA**, Solicitando Ratificación de los Miembros del Jurado, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 22° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante Resolución N° 459-2003-R-UNH, modificado en Asamblea Universitaria el 27-12-2006-R-UNH las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, el Artículo 172° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica prescribe que el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad.

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 Académica Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano d 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 conferidas por la Ley Universitaria N° 23733 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- RATIFICAR a los Miembros de Jurado para la Revisión y Sustentación de la tesis titulada **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA CAPTACION Y GRADO DE SATISFACCION DE LOS USUARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN LA CIUDAD DE HUANCAMELICA"**, presentado por las **Bachilleres** de la **E.A.P. de ADMINISTRACION: DINORA TICLLASUCA QUISPE y ANDREA YAPUCHURA MENDOZA**,

- Dr. Wilfredo Fernando YUPANQUI VILLANUEVA
- Lic. Adm. Héctor QUINCHO ZEVALLOS
- Lic. Adm. Yohnny HUARAC QUISPE
- Lic. Adm. Guido Amadeo FIERRO SILVA

Presidente
Secretario
Vocal
Suplente



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0245-2012-FCE-COG-UNH-ANR

Huancavelica, 25 de Mayo del 2012

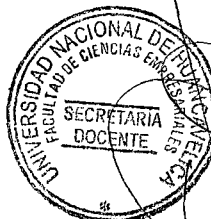
ARTÍCULO 2°.- Elévese el presente documento a las instancias pertinentes.

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

“Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----”



MG. EDUARDO FELIX PALOMINO TORRES
DECANO



LIC. MAT. OSCAR MANUEL GARCIA CAJO
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
Interesados
Archivo



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 058-2013-FCE-UNH

Huancavelica, 07 de Febrero del 2013.

VISTO:

Que con el proveído N° 0336 de fecha 06 Febrero del 2013 y la Solicitud de las Bachilleres en Ciencias Administrativas **DINORA TICLLASUCA QUISPE y ANDREA YAPUCHURA MENDOZA**; pidiendo fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, la Universidad Nacional de Huancavelica, es persona jurídica de derecho público interno, se rige por la Constitución Política del Perú, la Ley Universitaria N° 23733, su Ley de Creación 25265, EL Estatuto y sus Reglamentos Internos.

Que, en concordancia al Artículo N° 172 del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Título Profesional o Licenciatura se obtiene por una de las modalidades que establece la Ley, posterior al Grado de Bachiller y los demás requisitos contemplados en el Reglamento de la Facultad. Asimismo en su Artículo 22° del mismo cuerpo legal, se establece que las Facultades gozan de autonomía académica, normativa, gubernativa, administrativa y económica.

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 574-2010-R-UNH, en su Artículo N° 39 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

En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 23733 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica y la Resolución de Consejo Universitario N° 0196-2012-COyG-UNH-ANR de fecha 10-10-2012 el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- PROGRAMAR la fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis de la Bachiller en Ciencias Administrativas **DINORA TICLLASUCA QUISPE y ANDREA YAPUCHURA MENDOZA**, para el día Miércoles 13 de Febrero del 2013, a horas 10:00 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. -----”



C.c.
DFEC.
EAP. Adm.
JURADOS
EXPEDIENTE



LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALON
SECRETARIO DOCENTE