



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN



TESIS

**LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS DE
LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2018**

PRESENTADA POR:

PATRICIA INÉS CONDORI CHOQUE

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRO EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

CON MENCIÓN EN: ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

PUNO, PERÚ

2022



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS HOTELES DE CUATR

AUTOR

PATRICIA INÉS CONDORI CHOQUE

RECUENTO DE PALABRAS

26057 Words

RECUENTO DE CARACTERES

134285 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

111 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.2MB

FECHA DE ENTREGA

May 24, 2023 3:45 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 24, 2023 3:47 PM GMT-5

● 11% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 10% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

Dr. Rotando E. Rodríguez Huamani
CLAD N° 000187

Lic. Paulina E. Cumpa Quintero
CENTRO - UNA PUNO

Resumen



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN
TESIS

**LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS DE
LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2018**

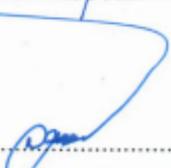
PRESENTADA POR:
PATRICIA INÉS CONDORI CHOQUE
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN:
ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

APROBADA POR EL JURADO SIGUIENTE:

PRESIDENTE


.....
Dr. GERMÁN ALBERTO MEDINA COLQUE

PRIMER MIEMBRO


.....
Dr. JULIO CÉSAR CHOQUE VARGAS

SEGUNDO MIEMBRO


.....
Dra. BALBINA ESPERANZA CUTIPA QUILCA

ASESOR DE TESIS


.....
Dr. ROLANDO ESTEBAN RODRÍGUEZ HUAMANI

Puno, 22 de abril del 2022

ÁREA: Administración general

TEMA: "La gestión administrativa y marketing de servicios en la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno, periodo 2018"

LÍNEA: Administración y marketing



DEDICATORIA

Le entregué este trabajo a Dios y la Virgen María, quienes me inspiraron para completar este tratado. Gracias a mis padres que me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis hermanos, mis compañeros, maestros y amigos, ya que sin su ayuda nunca hubiera podido realizar este trabajo, les agradezco sinceramente a todos.

Patricia Condori



AGRADECIMIENTOS

- A la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Escuela de Post Grado, Programa de Maestría.
- Por su tiempo, asesoramiento y sabios consejos de los miembros del jurado.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCION	1

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco Teórico	3
1.1.1 El Marketing	3
1.1.2 El marketing de servicios	5
1.1.3 El sector turismo	14
1.1.4 La gestión administrativa	18
1.1.5 Marketing de servicios en turismo	24
1.1.6 Marketing de servicios en turismo	27
1.1.7 Atención al cliente	30
1.2 Antecedentes	37

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del problema	44
2.2 Enunciados del problema	44
2.3 Justificación	45
2.4 Objetivos	45



2.4.1 Objetivo general	45
2.4.2 Objetivos específicos	45
2.5 Hipótesis	46
2.5.1 Hipótesis general	46
2.5.2 Hipótesis específicas	46
CAPÍTULO III	
MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1. Lugar de estudio	47
3.2. Población	47
3.3. Muestra	47
3.4 Método de Investigación	48
3.4.1 Diseño de la investigación	48
3.4.2 Método	48
3.4.3 Técnicas e instrumentos de investigación	49
3.4.4 Procesamiento de datos de la investigación	49
3.5 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos.	49
3.5.1 Uso de materiales, equipos, instrumentos, insumos, entre otros	50
3.5.2 Correlación de Pearson	50
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1 Determinación de la relación entre la gestión administrativa y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno	64
4.2 Determinación de la relación entre el marketing de servicios y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno.	74
4.3 Contrastación de hipótesis	83
4.4 Discusión	84
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86



BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. El hotel recopila datos para mejorar y satisfacer sus productos y servicios hacia usted como cliente	51
2. Los productos y servicios brindados por el hotel le generan satisfacción como cliente	53
3. Los gerentes del hotel toman en cuenta las debilidades y fortalezas de la competencia	54
4. Como cliente conoce las debilidades y fortalezas del hotel que le presta el servicio	55
5. Los productos y servicios que ofrece el hotel generan satisfacción a todos los clientes	56
6. Como cliente conoce bien los productos y servicios que ofrece el hotel	57
7. Los productos y servicios que le brinda el hotel satisfacen todas sus expectativas como cliente	58
8. El hotel le otorga información y alternativas de solución a sus problemas y se preocupa por su bienestar	59
9. Cuando ingresa al hotel los trabajadores lo tratan con respeto y amabilidad	60
10. El hotel se preocupa por tener una buena relación con el cliente	61
11. Los colaboradores del hotel son honestos y transparentes con la información que le brindan	62
12. El hotel a través de sus productos y servicios ayudo en sus proyecciones como cliente	63
13. El hotel cuenta con una misión clara y sus colaboradores son conscientes de ello	64
14. Los colaboradores realizan acciones para alcanzar la visión del hotel	66
15. Las personas que laboran en el hotel pasan por un proceso de reclutamiento de personal adecuado	67
16. Los colaboradores del hotel mantienen una comunicación fluida y cordial	68
17. Los colaboradores se encuentran motivados	69
18. Los colaboradores mantienen buenas relaciones laborales	70
19. Los colaboradores son constantemente evaluados a cerca de su desempeño laboral	71
20. Los colaboradores son evaluados en base a sus resultados obtenidos	72
21. Prueba de correlación entre la gestión administrativa y atención al cliente	73



22. Considera atractiva la imagen o logotipo que visualiza del hotel	74
23. Considera que la variación de precios afecta su decisión	75
24. Considera que se encuentra en buen lugar el hotel	76
25. Considera que el hotel ofrece atractivas promociones	77
26. Considera suficientes los conocimientos del personal que le atendió	78
27. Considera que la calidad del hotel es buena	79
28. Está satisfecho con el servicio que ofrece el hotel	80
29. Valora los servicios que el hotel brinda	81
30. Prueba de correlación de Marketing de servicios y la atención al cliente	82
31. Prueba de correlación entre la gestión administrativa y marketing de servicios con la atención al cliente	83

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. El hotel recopila datos para mejorar y satisfacer sus productos y servicios hacia usted como cliente	52
2. Los productos y servicios brindados por el hotel le generan satisfacción como cliente	53
3. Los gerentes del hotel toman en cuenta las debilidades y fortalezas de la competencia	54
4. Como cliente conoce usted las debilidades y fortalezas del hotel que le presta el servicio	55
5. Los productos y servicios que ofrece el hotel generan satisfacción a todos los clientes	56
6. Como cliente conoce bien los productos y servicios que ofrece el hotel	57
7. Los productos y servicios que le brinda el hotel satisfacen todas sus expectativas como cliente	58
8. El hotel le otorga información y alternativas de solución a sus problemas y se preocupa por su bienestar	59
9. Cuando ingresa al hotel los trabajadores lo tratan con respeto y amabilidad	60
10. El hotel se preocupa por tener una buena relación con el cliente	61
11. Los colaboradores del hotel son honestos y transparentes con la información que brindan	62
12. El hotel a través de sus productos y servicios ayudo en sus proyecciones como cliente	63
13. El hotel cuenta con una misión clara y sus colaboradores son conscientes de ello	65
14. Los colaboradores realizan acciones para alcanzar la visión del hotel	66
15. Las personas que laboran en el hotel pasan por un proceso de reclutamiento de personal adecuado	67
16. Los colaboradores del hotel mantienen una comunicación fluida y cordial	68
17. Los colaboradores se encuentran motivados	69
18. Los colaboradores mantienen buenas relaciones laborales	70
19. Los colaboradores son constantemente evaluados a cerca de su desempeño laboral	71
20. Los colaboradores son evaluados en base a sus resultados obtenidos	72
21. Considera atractiva la imagen o logotipo que visualiza del hotel	74



22. Considera que la variación de precios afecta su decisión	75
23. Considera que se encuentra en buen lugar el hotel	76
24. Considera que el hotel ofrece atractivas promociones	77
25. Considera suficientes los conocimientos del personal que le atendió	78
26. Considera que la calidad del hotel es buena	79
27. Está satisfecho con el servicio que ofrece el hotel	80
28. Valora los servicios que el hotel brinda	81



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Cuestionario	94
2. Operacionalización de variables	96
3. Fiabilidad	97



RESUMEN

La investigación se realizó con el objetivo de analizar la relación de la gestión administrativa y marketing de servicios en la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno, periodo 2018. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional, el tipo de diseño que se utilizó es: No experimental, transeccional, los métodos utilizados en el desarrollo del presente trabajo de investigación fueron el método deductivo y correlacional con una muestra de 234 huéspedes de los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno. En los últimos años en Puno ha venido ocurriendo un incremento de la actividad turística, y con ello se ha dado un crecimiento al número y a la calidad de la oferta de establecimientos de hospedaje y servicios afines. Las atracciones más importantes de la ciudad son las de carácter cultural, natural e histórico, siendo los principales motivos de viaje por vacaciones, recreación u ocio, con la pregunta específica ¿Cuál es la relación de la gestión administrativa y marketing de servicios en la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno, periodo 2018?, por ello se concluye que al analizar la relación de la gestión administrativa y marketing de servicios en la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno, periodo 2018, con una relación significativa entre la gestión administrativa y marketing de servicios con la atención al cliente, ya que la prueba de correlación de Pearson expresa un valor de 0,837 siendo positiva y significativa con 0,000.

Palabras clave: Actividades, clientes, gestión administrativa, hoteles, marketing de servicios.



ABSTRACT

The research was carried out with the objective of analyzing the relationship between administrative management and service marketing in customer service in four-star hotels in the city of Puno, period 2018. The research was of a descriptive correlational type, the type of The design that was used is: Non-experimental, transectional, the methods used in the development of this research work were the deductive and correlational method with a sample of 234 guests from four-star hotels in the city of Puno. In recent years in Püno there has been an increase in tourist activity, and with it there has been a growth in the number and quality of the offer of lodging establishments and related services. The most important attractions of the city are those of a cultural, natural and historical nature, being the main reasons for travel for vacations, recreation or leisure, with the specific question: What is the relationship between administrative management and service marketing in customer service? to the customer in the four-star hotels in the city of Puno, period 2018?, therefore it is concluded that when analyzing the relationship between administrative management and service marketing in customer service in four-star hotels in the city of Puno, period 2018, with a significant relationship between administrative management and service marketing with customer service, since the Pearson correlation test expresses a value of 0.837, being positive and significant with 0.000.

Keywords: Activities, administrative management, clients, hotels, service marketing.

INTRODUCCION

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020) Puno es una de las regiones que recibe mayor visita de turistas debido al enorme potencial turístico que tiene. Por la pandemia la llegada de turistas se redujo drásticamente y con esta la oferta de establecimientos de hospedaje a la mitad (Reporte Regional de Turismo). En el 2021 se fue recuperando esta actividad económica pero también se plantea otras situaciones como la calidad que se brinda en Puno por parte de los hoteles.

El sector turístico, conocido como "la industria sin chimenea", es un importante factor en el progreso del país y un elemento clave en la lucha contra la pobreza. Aumenta el crecimiento y el bienestar económico. Al respecto informa el Diario Peru21 (2017) que Eduardo Ferreyros, ex ministro de Comercio Exterior y Turismo, afirmó que el turismo en Perú genera aproximadamente 1.3 millones de empleos. Durante la inauguración del XXIV Perú Travel Mart 2017, Ferreyros indicó que este sector representa un 3.9% del PIB nacional. En cuanto al turismo de entrada, César Peñaranda, director ejecutivo del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial, mencionó que las divisas generadas por el turismo llegaron a 4,573 millones de dólares en 2017, lo que significa un aumento del 6.3% en comparación con 2016 y un acumulado de 48.8% desde 2012. Según la Superintendencia Nacional de Migraciones, en 2017 hubo 4.03 millones de turistas internacionales, un aumento del 7.69% en comparación con los 3.74 millones del año previo.

Según el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial 2017, Perú ocupa el séptimo puesto entre los 18 países de América Latina, superando a otros países como Ecuador, Colombia, Uruguay y Bolivia. México, por su parte, encabeza el ranking. A ello se suma que, en el 2007, Machu Picchu fue declarado como una de las siete maravillas del mundo moderno, lo que dio a conocer a Perú en todo el mundo y, junto con su fama gastronómica, ha atraído a muchos viajeros a conocer el país, especialmente la ciudad de Cusco, que es la segunda ciudad con más turistas extranjeros después de Lima.

En particular en el Perú, el año 2016, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo publicó el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), el cual fue un documento guía para lograr el desarrollo turístico de todas las regiones del Perú, y estableció cuatro objetivos estratégicos: Incremento del número de visitas, incremento de los ingresos

económicos, aumento sostenido de los ingresos por turismo y la diversificación y descentralización de la actividad turística en el Perú.

En los últimos tres años, se ha registrado un aumento en la cantidad de turistas extranjeros que visitan el Perú, lo que indica que las medidas implementadas han sido eficaces. Sin embargo, existe un problema evidente, ya que siendo el Perú un país con un rico patrimonio cultural e histórico, así como con una variedad de microclimas, paisajes naturales y una exuberante flora y fauna, se esperaría que los flujos turísticos al Perú fueran mucho más altos.

Una parte del problema en cuestión radica en que los turistas extranjeros que buscan alojamiento por su cuenta utilizando la tecnología, no pueden encontrar información precisa y actualizada sobre la amplia gama de servicios de hospedaje en Puno en internet. Esto nos lleva a la conclusión de que las empresas de hospedaje en la región no están proporcionando información adecuada sobre los servicios que ofrecen y, por lo tanto, no están implementando las mejores estrategias de marketing digital para dar a conocer sus servicios a los turistas extranjeros que los buscan en línea. Como resultado, estas empresas pierden clientes potenciales y esto a su vez lleva a una disminución en el flujo de turistas y un impacto económico negativo para el país.

Para ello, en cuanto a su organización, el trabajo de investigación, comprende cuatro capítulos; en el capítulo I, se describe el marco teórico y los antecedentes. En el capítulo II, se enuncia el planteamiento del problema, su justificación, el objetivo general y específicos, la hipótesis general y las hipótesis específicas. En el capítulo III, se expone lo relacionado a la metodología seguida en el estudio, que incluye la definición de la muestra, la elección de las técnicas e instrumentos de recolección de información, el tratamiento de datos a través de los modelos estadísticos adecuados para lograr la correlación y finalmente, en el capítulo IV se informa sobre los resultados obtenidos luego de la ejecución de la investigación, y en especial lo obtenido en la prueba de correlación de nuestras variables de estudio. También en la parte final se cierra el presente informe con las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados y en general de todo el proceso científico de la investigación.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco Teórico

1.1.1 El Marketing

Es un conjunto de sistemas de pensamiento, un conjunto de sistemas de acción y un conjunto de procesos técnicos y estrategias de actividad para que las empresas realicen labores de marketing. El marketing es vital para un negocio en términos de precio, ventas, producción, etc. Para consumidores aplicando técnicas básicas de psicología, sociología e investigación de operaciones.

El marketing de servicios es la organización de procesos que construyen una relación cercana con los clientes al brindar los beneficios que se pueden ofrecer (Kotler y Armstrong, 2013).

Los autores también mencionaron que el objetivo principal del marketing es persuadir a nuevos clientes prometiéndoles que les brindará valor y retendrá a los clientes existentes.

Es decir, la relación que debe existir entre la organización y el cliente debe ser buena para ambos; la empresa debe otorgar valor a cada servicio o producto para poder adquirir nuevos compradores y mantenerse fiel a los compradores actuales. El objetivo principal del marketing es engañar a los clientes potenciales manteniendo la satisfacción del comprador con sus respectivos requisitos a través de herramientas como la publicidad.

Para Peter (1993) el marketing es a través de sus estudios e investigaciones, los ingenieros, diseñadores y el personal de producción determinarán qué quieren los clientes de un producto determinado, qué precio están dispuestos a pagar por él y cuándo y dónde comprar las funciones que desea. Esta función tendrá autoridad sobre la planificación del producto, la programación del producto y el control de inventario, así como la venta, distribución y servicio del producto.

Según Stoner *et al.*, (1997) la definición más comúnmente aceptada de Marketing nos informa que se trata del proceso de investigación y análisis de cómo mejor satisfacer las necesidades de un grupo social mediante el intercambio de bienes y servicios, con el objetivo de asegurar la continuidad de la empresa.

Para Lerner y Arana (1993) el marketing: Es la clave del éxito, determina las necesidades y deseos de la marca y entrega satisfacción de manera más eficaz y eficiente que la competencia para captar clientes más grandes.

La American Marketing Association (1960) establece sobre la definición de Marketing como La realización de actividades de marketing que mueven bienes y servicios de los productores a los consumidores o usuarios.

Kotler (2020) señala que el marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio.

Stanton, *et al.*, (2007) establece una definición de marketing aplicable más al negocio u organización no lucrativa según la cual el marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para plantear fijar precios promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales.

1.1.1.1 Diferencia entre publicidad, ventas y marketing

Debemos resaltar la diferencia entre los conceptos de publicidad, ventas y marketing. La publicidad es un subconjunto de la variable promocional, esta última a su vez forma parte de la mercadotecnia, y consiste en una serie de actividades para presentar información sobre el producto a patrocinar y difundir a través de un medio de comunicación y que es para un grupo específico de

personas. Las ventas también forman parte de la variable promocional e incluyen el proceso mediante el cual una persona (el vendedor en este caso) trata de convencer a otra persona (el comprador) para que compre el producto. El marketing incluye también las actividades como diseño y desarrollo de nuevos o actuales productos, el proceso de fijación de precios y la búsqueda y selección de canales de distribución.

1.1.2 El marketing de servicios

1.1.2.1 Los servicios como artículos

Desde hace dos siglos se intenta definir y describir lo que es Servicio.

Los economistas clásicos del siglo XVIII y XIX lo definían desde la creación y posesión de la riqueza. Señalaban que los bienes (llamados “artículos”), eran objetos de valor sobre los que se podían establecer e intercambiar derechos de propiedad. La propiedad era aquello que alguien podía comprar a alguien y a partir de ello generar pertenencia.

Los servicios como servicios inmateriales

El economista Jean Baptiste Say señalaba que la producción y el consumo eran inseparables en los servicios y los llamó productos inmateriales.

Los servicios como arrendamiento

Lovelock y Wirtz (2009) afirman que los servicios son una forma de arrendamiento. El valor está cuando los clientes obtienen un beneficio de las experiencias y soluciones certeras. Se le llama Arrendamiento al pago que se hace para utilizar o acceder a algo por un tiempo finito.

1.1.2.2 Clases de arrendamiento

- **Servicios de bienes arrendados**

Estos servicios permiten tener algunos bienes por algún tiempo determinado.

- **Arrendamiento de espacios y lugares definidos**

El arrendamiento del espacio puede ser un fin en sí mismo o simplemente un medio para un fin. Arrendar un edificio para usarlo por un tiempo determinado o por un tiempo mayor. O también darle un uso comercial.

- **Arrendamiento de mano de obra y pericia**

Los clientes alquilan los servicios para hacer algo que los mismos clientes no están dispuestos a hacer.

- **Acceso a ambientes físicos compartidos**

Es el alquiler de ambientes en comandita. Es decir, de un lugar amplio para el funcionamiento de diversos negocios.

- **Sistemas y redes: acceso y uso**

Se arrienda el derecho de participar en el acceso a diversa información a grupos donde se encuentran empresas que ofrecen al cliente variedad de alternativas, muchas veces relacionadas entre sí.

1.1.2.3 Definición de servicios

Un servicio es un conjunto de actividades, trabajos y esfuerzos identificables realizados por quienes prestan el servicio, equipos, organizaciones y personas comprometidas, y un resultado intangible que es objeto de una transacción (Saldaña y Cervantes, 2000). En otras palabras, hay un intercambio entre el cliente y el proveedor del servicio, el cliente no obtiene un producto físico sino un servicio intangible, y la empresa proveedora del servicio recibe una compensación financiera a cambio.

Un servicio es una actividad económica provista de una parte a otra, generalmente utilizando una representación basada en el tiempo para obtener un resultado deseado en el destinatario mismo, el objeto u otros bienes de los que el comprador es responsable (Kotler y Armstrong, 2013).

Kotler y Armstrong (2013) también definen un servicio como cualquier actividad o beneficio que una parte puede proporcionar a otra parte, que es inherentemente intangible. Su producción no está necesariamente ligada a un producto físico.

El servicio es intangible, pero utiliza elementos tangibles para realizarse, al respecto Thompson (2015) señala que por ello es fundamental. Los especialistas en marketing saben cuáles son las características que distinguen un servicio de una mercancía y en qué consiste cada uno de ellos para poder diseñar mejor el marketing ideal para el servicio.

1.1.2.4 Características de los servicios

Son cuatro que las diferencias de los productos:

Intangibilidad

Los servicios no pueden ser percibidos por los sentidos hasta que se compran, por lo que no se pueden almacenar ni exhibir en los escaparates donde se va a comprar. Es esta característica la que hará peligrar las ventas, ya que las personas no saben cuán satisfechas estarán después de alquilar el servicio. Kotler y Armstrong (2013) afirman que para reducir esta incertidumbre, los clientes deben buscar la calidad del servicio y considerar las instalaciones, el personal, el equipo, los materiales de comunicación, los símbolos y los servicios que ven como calidad de servicio. Luego, el proveedor de servicios debe "gestionar la evidencia" y "hacer visible lo invisible".

Inseparabilidad:

Esta característica significa que los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo. Son inseparables. Una característica única del marketing de servicios es la interacción constante y significativa entre proveedores y clientes.

Heterogeneidad:

Esta característica muestra que, aunque los servicios pueden proporcionar los mismos servicios, estos servicios siempre están menos estandarizados que las mercancías. La calidad del servicio depende del factor humano. Para evitar estas

diferencias, los proveedores de servicios pueden iniciar mejoras, como la capacitación continua.

Imperdurabilidad:

Los servicios no se pueden reservar, almacenar o mantener en inventario. Depende de si la demanda fluctuante crea problemas. Cuantos más clientes haya, menos durabilidad habrá, pero si los clientes son escasos, entonces hay un problema con el servicio, que se puede resolver con cosas como publicidad, programas o incluso promociones.

1.1.2.5 Diferencias comunes entre servicios y bienes

Para Lovelock y Wirtz (2009) la mayoría de los productos de servicios no se pueden inventariar debido a que son intangibles y dominan la creación de valor. Esto hace que sea difícil para los clientes evaluar y comparar los servicios con los de la competencia. Además, la mala ejecución por parte de los clientes o el personal puede afectar negativamente la experiencia de servicio y la satisfacción del cliente. La consistencia, confiabilidad y calidad del servicio también son desafíos a los que se enfrentan los proveedores de servicios. La percepción de tiempo es un factor importante en los servicios, ya que los clientes valoran el tiempo y desean un servicio rápido y conveniente. Por último, los servicios basados en la información pueden distribuirse a través de canales electrónicos, mientras que los productos fundamentales requieren una entrega física.

El marketing de servicios según Mesa (2015): Son aquellos beneficios o actividades que se ofrecen en una organización que están relacionados con elementos, a saber, logotipos, símbolos y marcas. El Marketing de Servicios es una disciplina del marketing que se enfoca en la promoción y venta de servicios, en lugar de productos tangibles. El objetivo principal del marketing de servicios es crear valor y satisfacción para los clientes.

Para el marketing de servicios de Schnarch (2014): Son todas las operaciones y procesos realizados que son esperados por el cliente y relacionados con el producto subyacente es la respuesta de imagen y precio por eso no solo se enfoca en brindar un adecuado servicio al cliente. Se asocia con la preventa, la venta y la posventa.

Las empresas necesitarán utilizar de manera adecuada una estrategia de marketing basada en servicios, que permita brindar servicios de calidad, ya que requiere que las tareas y operaciones estén enfocadas a las necesidades de sus respectivos consumidores, donde una imagen consistente de la entidad correspondiente se puede generar.

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing es uno de los procesos relacionales que brinda beneficio o utilidad con los respectivos usuarios. Otros autores también mencionaron que los objetivos centrales del marketing son atraer nuevos clientes, prometer brindar valor y retener a los clientes que ya existen.

Dichos conceptos indican que el nivel de relación debe ser rentable, pero más bien la necesidad de recibir valor de los clientes, sea económico o no, el marketing se considera fundamental para todo tipo de negocios. Asimismo, se puede determinar que el propósito del marketing es adquirir nuevos clientes a través de diversas técnicas (como la publicidad y la fidelización de clientes) o complaciendo a nuevos clientes a través de diferentes herramientas (como el marketing basado en servicios) (Kotler y Armstrong, 2013).

Se puede decir que el marketing de servicios es el proceso aplicado a las actividades intangibles realizadas por personas, empresas o instituciones, con o sin ánimo de lucro, y que están destinadas a cuidar intereses o satisfacción de otras personas, empresas o instituciones en las que los usuarios confían para su evolución, aprobación, supervisión u orientación.

1.1.2.6 La Estrategia de Marketing de Servicios

Para Hoffman y Bateson (2002), estas estrategias se relacionan a:

- La naturaleza en gran medida intangible de los servicios puede dificultar la elección de un producto competitivo entre los consumidores.
- Cuando que produce el servicio es inseparable del propio servicio, puede ubicar el servicio y ofrecer a los consumidores opciones más restringidas.
- El carácter perecedero de los servicios dificulta el almacenamiento del propio producto y también puede aumentar el riesgo y la incertidumbre de la comercialización de los servicios.

- Las medidas de satisfacción del cliente se obtienen a través de medidas directas e indirectas. Las mediciones directas generalmente se obtienen a través de encuestas de satisfacción del cliente. Medidas indirectas para evaluar la satisfacción y monitorear los registros de ventas, ganancias y quejas de los clientes.

1.1.2.7 El Marketing Total

Kotler (2020) nos indica que el encontrar aliados, ganárselos y retenerlos es un problema de marketing.

- **Marketing para usuarios finales:** Se trata de identificar, obtener y brindar mejores servicios a grupos específicos de usuarios finales mediante la comprensión de sus necesidades, deseos, percepciones, preferencias y hábitos de compra. El usuario final puede ser un usuario doméstico o un usuario industrial. A partir de la experiencia adquirida con el uso del producto, pueden ejercer una poderosa influencia. Por ello, es necesario un plan de marketing específico para este jugador.
- **Marketing para empleados:** Las empresas deben tratar a los empleados no solo como proveedores de servicios internos, sino también como usuarios internos. El marketing interno requiere mejores habilidades para contratar, capacitar, motivar, compensar y evaluar a los empleados. Son vistos como activos, no como costos, y la atención se centra en comprender y satisfacer sus necesidades.

1.1.2.8 Las 8 Ps del marketing de servicios

Lovelock y Wirtz (2009) los mercadólogos plantean su estrategia de marketing en productos manufacturados en cuatro elementos básicos: Producto, precio, ubicación y promoción. Este es el sustento de las conocidas 4 p” del marketing.

Pero, cuando hablamos de marketing de servicios, hay que entender otros costos: el entorno físico, los procesos, las personas, la productividad y la calidad. Estas son las 8 P que se consideran necesarias para desarrollar estrategias viables que permitan a las empresas de servicios cumplir con las exigencias de los clientes en una sociedad como la actual donde hay alta competitividad en el rubro de servicios.

Para que funcione las 8 Ps del marketing de servicios se requiere la sincronización y sinergia de los competidores de remo. Son ocho que bregan al unísono, bajo la vigilancia del timonel para que nadie salga de la misma forma de bregar. Esto es lo que se requiere en las 8Ps para que funcionen.

1.1.2.9 Producto

Un producto de servicio es una actividad o beneficio que satisface las necesidades o deseos de los clientes. A diferencia de los productos tangibles, los servicios no son físicos y no se pueden ver, oler o tocar. Algunos ejemplos de productos de servicio incluyen: servicios financieros, servicios de atención médica, servicios de telecomunicaciones, servicios de entretenimiento, servicios de transporte, entre otros Lamb *et al.*, (2015).

1.1.2.10 Ubicación

La ubicación es un factor clave en el marketing, ya que influye en la accesibilidad y conveniencia para los clientes. La ubicación puede ser determinante para el éxito de un negocio, especialmente en los sectores de retail y servicios. El uso de Internet y los servicios de planificación de mensajes permiten que se entreguen servicios basados en información en el ciberespacio para que los clientes los recuperen en el momento y lugar más convenientes.

Algunos de los aspectos en los que la ubicación influye son:

- **Accesibilidad:** Una ubicación accesible y bien conectada es más fácil de encontrar y visitar para los clientes, lo que puede aumentar la frecuencia de compra.
- **Conveniencia:** La ubicación cercana a los hogares o lugares de trabajo de los clientes puede ser conveniente para ellos y aumentar la probabilidad de que visiten el negocio.
- **Imagen:** La ubicación también puede influir en la percepción de los clientes sobre la calidad y el estatus del negocio.
- **Competencia:** La ubicación también puede ser importante para evitar la competencia directa de otros negocios similares en la misma área.
- **Costos:** La ubicación también puede influir en los costos de alquiler y los costos operativos, lo que puede afectar la rentabilidad del negocio.

1.1.2.11 Precio y otros costos

La fijación de precios es un elemento clave en el marketing, ya que determina la percepción que tienen los clientes sobre el valor del producto o servicio Koontz *et al.*, (2012). La forma en que se fija el precio puede tener un impacto significativo en la demanda, la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. Hay varios factores que deben ser considerados al momento de fijar precios, como los costos de producción, el valor percibido por los clientes, la competencia, la estrategia de marketing y los objetivos de la empresa.

Hay varias estrategias de fijación de precios que se pueden utilizar en el marketing, como la fijación de precios basada en costos, la fijación de precios basada en el valor, la fijación de precios dinámica, la fijación de precios por penetración, entre otras. La elección de la estrategia de fijación de precios depende de los objetivos de la empresa, la naturaleza de los productos o servicios, el segmento de mercado objetivo y otros factores (Quinto, 2018).

Es importante destacar que la fijación de precios no es un proceso aislado, sino que está estrechamente relacionado con otros aspectos del marketing, como la segmentación de mercado, la investigación de mercado y el posicionamiento de la marca. Al fijar precios de manera estratégica, una empresa puede maximizar su rentabilidad y asegurarse de que sus productos o servicios sean atractivos para los clientes.

1.1.2.12 Promoción y educación

La promoción en el marketing de servicios es una parte esencial de la estrategia de marketing y se refiere a la forma en que una empresa promueve y comunica sus servicios a sus clientes potenciales (Stoner *et al.*, 1997). La promoción en el marketing de servicios incluye actividades como la publicidad, el patrocinio, las relaciones públicas, la promoción directa, la venta personal y la fidelización del cliente. Cada una de estas actividades tiene como objetivo aumentar la conciencia de marca, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. La promoción en el marketing de servicios también juega un papel importante en la fijación de precios, ya que puede influir en la percepción del valor y el precio que los clientes están dispuestos a pagar por un servicio determinado.

1.1.2.13 Proceso

Los procesos dentro de una empresa de servicios son las acciones encaminadas para lograr concretar la entrega de un servicio a los clientes. Las actividades que involucran el proceso:

- Planificación del servicio: definir objetivos y estrategias para el servicio y desarrollar un plan detallado para su implementación.
- Desarrollo del equipo de servicios: reclutar, capacitar y motivar al personal encargado de brindar el servicio.
- Adquisición de recursos: adquirir los recursos necesarios para brindar el servicio, como tecnología, equipos y materiales.
- Entrega del servicio: brindar el servicio a los clientes de manera eficiente y profesional.
- Monitoreo de la calidad: monitorear y evaluar constantemente la calidad del servicio para asegurarse de que cumpla con los estándares y las expectativas de los clientes.
- Gestión de la relación con el cliente: establecer y mantener una relación positiva con los clientes a través de la comunicación efectiva y la resolución de problemas.
- Control de costos: monitorear y controlar los costos relacionados con la entrega del servicio para asegurarse de que se mantenga la rentabilidad.
- Mejora continua: evaluar y mejorar constantemente el servicio para asegurarse de que se mantenga actualizado y relevante para los clientes.

1.1.2.14 Entorno físico

Los aspectos tangibles en un negocio incluyen aquellos elementos físicos y materiales que los clientes pueden percibir, tocar y experimentar. Algunos ejemplos de aspectos tangibles en un negocio incluyen: instalaciones, productos o equipos, personal, comunicaciones y procesos Parasuraman, *et al.*, (1988).

Estos aspectos del entorno físico son importantes porque influyen en la percepción de los clientes sobre la calidad y la profesionalidad de un negocio, y pueden afectar su decisión de comprar o utilizar un producto o servicio. Por lo

tanto, es importante prestar atención a los aspectos tangibles y garantizar que sean de alta calidad y estén en línea con la imagen y los valores de la empresa.

1.1.2.15 Personal

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre han requerido una interacción directa entre clientes y contactos. La naturaleza de estas interacciones tiene implicaciones importantes para la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Las empresas de servicios exitosas, sabiendo que la satisfacción o la insatisfacción con la calidad de su servicio a menudo reflejan lo que los clientes piensan sobre las personas con las que entran en contacto, invierten mucho en reclutar, capacitar y motivar a los empleados.

1.1.2.16 Importancia del marketing de servicios

Para Mesa (2015) el marketing de servicios es una herramienta muy importante para atender cada requerimiento y prioridad de los usuarios individuales a través de asesoría, publicidad, servicio general y desarrollo de productos, optimizando el nivel de calidad de vida, de esta manera los servicios empresariales contribuyen a la satisfacción del cliente.

Se puede decir que el marketing de servicios tiene muchos beneficios para la organización, se trata de un proceso trascendental de la organización, porque el marketing de servicios puede medir y aceptar la satisfacción de las personas, resultando en la participación activa de las personas en el servicio proporcionados por la empresa, aunque provengan de un campo diferente, también es posible identificar preferencias y superar expectativas de esta manera.

1.1.3 El sector turismo

1.1.3.1 Definición de turismo

El origen de "turismo" proviene del latín "tornus", que significa movimiento y acto de volver. El turismo moderno ha estado asociado a una visión del tiempo de ocio desde el inicio de la Revolución Industrial, fase en la que se empezó a distinguir el trabajo del no trabajo. Una de las primeras definiciones de turismo fue propuesta por Hunziker y Krapf (1942), quienes afirmaron que el turismo es un conjunto de fenómenos y relaciones que surgen cuando las personas se

desplazan y se alejan de su lugar de residencia, siempre que el movimiento no sea impulsado. por actividades lucrativas.

Asimismo, Krippendorf (1987) identificó el turismo como un mercado en el que las agencias de viajes, las empresas de transporte, los contratistas de catering y entretenimiento, los fabricantes de segundas residencias y caravanas, los fabricantes de equipos de camping y caravanas, los consultores de planificación, los casinos, los bancos, las compañías de seguros, etc. enlaces de la industria. De acuerdo con Santana (2003), el turismo es el movimiento de personas hacia destinos distintos de donde viven, y también incluye, como parte de este concepto, las actividades y servicios creados durante su estadía en esos destinos.

Por su parte, Romero (1977) define el turismo como un fenómeno socioeconómico y cultural que surge del libre acceso de personas ajenas a destinos sin ánimo de lucro a cambio del consumo material y cultural que allí realizan.

Productos equivalentes producidos en las comunidades en las que viven. Para Vera *et al.* (2011) define el turismo como una práctica social de carácter espacial, que es generadora de actividad económica y que deja de ser marginal, para pasar a ser estructural.

La Organización Mundial del Turismo (1991) define el turismo como una serie de actividades realizadas por los turistas durante sus viajes, fuera de su lugar de residencia, por razones de existencia, en un período continuo no superior a un año. El turismo incluye las actividades realizadas por estos turistas y los gastos turísticos que realizan. Además, afecta a la economía, a los espacios construidos y naturales, e incluso a los propios turistas, por lo que es sumamente importante un enfoque global del desarrollo, gestión y seguimiento de las actividades turísticas.

La organización ha anunciado cuatro tipos de turistas, que han sido clasificados según las características y duración de la estancia del destino elegido.

Residente: A nivel internacional, un residente es una persona que se ha establecido por lo menos durante 12 meses consecutivos. Internamente, se consideran residentes a las personas que permanecen al menos seis meses consecutivos.

Visitantes: Se consideran visitantes las personas, tanto internacionales como nacionales, que pasan menos de un año en un destino en el que no residen.

Turista: Se considera turista a la persona que pernocta al menos una noche en un destino elegido, ya sea internacional o nacional.

Excursionistas: Se consideran excursionistas las personas que han vivido menos de 24 horas tanto a nivel internacional como nacional sin pernoctar en el destino elegido.

Por otro lado, algunos autores definen el turismo de manera diferente y lo definen como el espectro generado por el pensamiento o la acción de los seres humanos que se desplazan a lugares distintos a su lugar de residencia con fines de descanso, placer o contacto con el destino receptor, También se mencionó que este es un fenómeno complejo que involucra a los sectores económico, social, político, ambiental y, lo más importante, tanto a la población como a los turistas que viven en cada destino turístico Ledhesma (2016).

De las definiciones anteriores, podemos enfatizar que todas ellas contienen las siguientes ideas.

- El turismo está relacionado tanto con viajar a otro destino como con las actividades en ese lugar.
- La permanencia en el lugar, considerada turística, debe ser por un período de tiempo, no de manera permanente.
- La actividad física de los visitantes debe ser fuera de su lugar de residencia.

1.1.3.2 Clasificación del Turismo

Los recorridos se pueden categorizar de varias maneras según las necesidades específicas del viajero. Varias formas de turismo se han desarrollado a lo largo del tiempo. Por ejemplo, ecoturismo, turismo rural, aventura, sostenible, etc. Su clasificación y significado se describen en detalle a continuación.

1.1.3.3 Clasificación del Turismo en función del lugar de origen y destino

PromPerú (2017) entiende los siguientes tipos de turistas.

- Turismo doméstico: Se refiere a los viajeros que viajan dentro de sus propios países. Este tipo de turismo puede ser motivado por diferentes razones, como vacaciones, visitas a familiares y amigos, o viajes de negocios.
- Turismo receptivo: Se refiere a los viajeros que viajan a un país o región extranjera con el fin de explorar y experimentar la cultura, los paisajes y las atracciones turísticas. Este tipo de turismo puede ser organizado o autónomo.
- Turismo emisor: Se refiere a los viajeros que viajan desde su país de origen a otro país o región para realizar actividades como compras, trabajo o estudios.

1.1.3.4 Clasificación del Turismo en función a la motivación del viaje

Esta clasificación incluye la organización de tipos de viajes según el objetivo principal del viaje o el motivo de la visita a un lugar. De acuerdo con este principio, el turismo puede dividirse en dos categorías y luego subdividirse.

- Turismo Tradicional o Convencional: El turismo tradicional se relaciona básicamente con aquellos viajes cuyos intereses se centran en la cultura, el entretenimiento, las vacaciones, etc. Se puede dividir en diferentes tipos según las necesidades de los viajeros. Según la Organización Mundial del Turismo (1991), los viajeros que realizan turismo tradicional suelen caracterizarse por visitar playas con atractivos culturales o grandes destinos turísticos y grandes ciudades.
- Turismo no tradicional: se refiere a un tipo de turismo que se desvía de las formas convencionales de viajar, como los viajes de playa o de ciudad. Algunos ejemplos de turismo no tradicional incluyen turismo rural, turismo vivencial, turismo de aventura, turismo de naturaleza, turismo médico, etc.

Turismo rural: Dentro del turismo alternativo, se encuentra el turismo rural, que permite a las personas permanecer en un entorno alejado de las actividades urbanas, es decir, las actividades típicas del turismo se desarrollan en entornos rurales, ya sea en pequeñas localidades o alejadas de las zonas urbanas. Como se mencionó anteriormente, a este tipo de recorridos suele asistir la misma persona que es dueña del campo o rancho, y de esta manera el viajero aprende sobre el trabajo del campo.

Turismo vivencial: También conocido como turismo de inmersión, es un tipo de recorrido que consiste en familias que se dedican a diversas actividades propias de la zona, como agricultura, artesanía, pesca, etc., alojando a los turistas en sus casas, ofreciendo así una forma diferente y única de viajar.

En el turismo vivencial, los viajeros aprenden sobre las costumbres locales, prueban la comida local y experimentan la vida cotidiana de la gente local. Esta opción de viaje anima a personas de diferentes culturas a conocerse y aprender unos de otros.

El Ecoturismo: También forma parte del turismo alternativo, incluido el turismo ambientalmente responsable principalmente en espacios naturales. El propósito de dichos recorridos es minimizar los daños causados por los viajeros al entorno natural y al medio ambiente. A diferencia de otros tipos de turismo, el ecoturismo atiende las necesidades de las zonas ambientales.

Turismo de Aventura: El turismo de aventura se refiere a un tipo de turismo que se enfoca en actividades al aire libre y deportes extremos, como el senderismo, la escalada, el rafting, el buceo, el parapente, entre otros. Este tipo de turismo atrae a personas que buscan emociones fuertes y nuevas experiencias, y puede llevarse a cabo en una amplia variedad de destinos, desde las montañas hasta el mar.

El turismo de aventura puede tener un impacto positivo en la economía local, ya que puede generar empleo y generar ingresos a través de la venta de bienes y servicios. Sin embargo, es importante planificar y gestionar cuidadosamente el turismo de aventura para minimizar su impacto negativo en el medio ambiente y las comunidades locales. Esto puede incluir la implementación de prácticas sostenibles, la educación de los viajeros sobre la cultura y el medio ambiente local, y la cooperación con las comunidades locales para garantizar un impacto positivo en la economía local.

1.1.4 La gestión administrativa

Según la Real Academia Española, la palabra gestión significa acción y efecto de administrar. Es decir, tareas que representan el logro de metas. Una persona que realiza tareas para lograr objetivos se llama gerente. Bueno, un gerente es el que gerencia, es decir, quién realiza la acción para lograr el resultado. Como puede verse,

la definición de gestión es muy similar a la definición de administración, y el administrador es muy similar a la definición de gerente. Estas similitudes han llevado a los administradores a utilizar los términos administración y gestión como equivalentes. Según Anzola (2002), la administración comprende todas las actividades realizadas para coordinar los esfuerzos de un grupo, es decir, la forma en que se logra un objetivo u objetivo mediante la ejecución de ciertos elementos básicos con la ayuda de personas y cosas.

Al respecto, los investigadores ven a la administración como una de las actividades más importantes en una organización, ya que a través de ella se puede lograr el cumplimiento y las metas a través del esfuerzo coordinado de todos los empleados dentro de la organización. Cada empresa persigue un objetivo, que también se puede lograr a través de un proceso ordenado.

1.1.4.1 Principios de la Administración

Para Anzola (2002), estos principios deben ser considerados como factores organizacionales o muchas otras consideraciones muy importantes, es difícil pretender señalar cuáles son los principales principios aceptados, sino que deben ser considerados como el comienzo de una filosofía que rige una empresa de cualquier naturaleza.

1.1.4.1.1 Principio de Eficiencia

Una estructura organizacional es efectiva si promueve el logro de los objetivos previstos de la empresa con el menor costo y el menor número de imprevistos. Una estructura organizativa eficaz es, Realizar un trabajo rentable, mantener contentos a los empleados y sostener una autoridad clara, división clara de responsabilidades, sentido de participación, seguridad, estatus y remuneración adecuada.

1.1.4.1.2 Principio de Unidad de Mando

También llamado "Principio de Capacidad de Mando", "Rango de Control" o "Principio de Graicunas". Muestra que la autoridad para dictar directivas y decisiones existe en todos los niveles de la organización, y para delinear y regular vínculos al mismo nivel. "Cuanto más completa es

la responsabilidad de uno, y cuanto más completa es la responsabilidad de uno hacia un superior, menos problemas de conflicto institucional y mayor el sentido de la responsabilidad personal.” Esto significa que solo una persona absoluta o directa es responsable de la calidad de una unidad, por lo que asumir la responsabilidad de toda la estructura que incluye cada uno de ellos. Es decir, cada departamento. Gestión, etc., debe haber un solo jefe. De acuerdo con este principio, una persona no puede estar en condiciones de aceptar órdenes de múltiples jefes o superiores. Trate de evitar contraórdenes y evite que varios jefes asignen a los trabajadores varias tareas al mismo tiempo. Si esto sucede, la persona se encontrará en una situación de inestabilidad emocional y laboral. Las líneas de mando descienden desde el nivel más alto; los asesores generalmente no tienen función de mando, pero sí influyen en los subordinados. Dado que el escrutinio es solo de arriba hacia abajo, este principio aceptado unánimemente ayuda a aclarar la relación entre poder y responsabilidad. El poder se considera de arriba hacia abajo, mientras que la responsabilidad se considera de arriba hacia abajo. La responsabilidad es inherente a los roles que desempeñan los individuos. No se perderá por delegación.

1.1.4.1.3 Principio de Autoridad

También conocido como "progresivo" o "jerárquico", el nivel de responsabilidad debe ir de la mano con la autoridad necesaria para desempeñar las funciones delegadas. Por lo tanto, la autoridad otorgada a un empleado o funcionario debe ser proporcional a sus responsabilidades laborales. El poder y la responsabilidad son dos caras de la misma moneda. El poder se delega y la responsabilidad no se delega. Entonces, delegar no significa asignar responsabilidad de ninguna manera, es en última instancia solo lo que el jefe representa o no representa para él. La descentralización se aplica a todos los niveles de una organización, pero es más importante incrementarla a medida que aumenta su nivel, dentro de ella, en cuanto a los elementos directivos y ejecutivos. La importancia de la función ejecutiva sugiere que la responsabilidad debe ser "distribuida"

a otros para lograr parte de la misión general de la organización. A su vez, se debe “autorizar” la autoridad necesaria para poder realizar las actividades que se le encomiendan, de lo contrario, las actividades anteriores no serán posibles, es decir, el administrador delega la autoridad de acuerdo con lo asignado en responsabilidades. Como dijo Fayol y Taylor (1987) la autoridad no está exenta de responsabilidad. La responsabilidad es el resultado inevitable de la autoridad, y un equilibrio indispensable”. “Donde se ejerce el poder, nace la responsabilidad”.

1.1.4.1.4 Principio de división del trabajo

Algunos lo llaman "grupos de actividad homogéneos" u "homogeneidad regional", otros lo llaman "especialización". “Cuanto más eficaz y eficiente sea la estructura organizacional y refleje las tareas o actividades requeridas para lograr los objetivos de la empresa, y en la medida en que facilite su coordinación, y en la medida en que los cargos y puestos individuales se ajusten a la conveniencia de la empresa que realiza las capacidades de las personas y motivaciones.” De acuerdo con este principio, las actividades y tareas similares deben integrarse en la medida de lo posible en una unidad organizativa principal o en sus subdepartamentos subsiguientes. Así, se evitan actividades repetidas o las mismas operaciones en múltiples unidades principales. Se debe determinar que el trabajo de la institución, entidad o empresa se pueda dividir en un número mínimo de actividades diferentes. Por lo tanto, si se presta atención a agrupar actividades que tienen afinidad o correlación entre ellas, será más fácil determinar las dependencias de las funciones correspondientes para identificar los llamados "departamentos" y sus respectivos "departamentos". Lo que Gomez (2020) denomina "división del trabajo" y/o "gestión", en consonancia con el principio de "especialización" por el cual se logra la división del trabajo para producir más y mejores productos; con el mismo esfuerzo. Para aplicar este principio, debemos tener en cuenta:

- Incluso una mente privilegiada no puede cubrirlo debido a las limitaciones humanas.

- Es necesario dividir la carga de trabajo en estándares normales y establecer la carga de trabajo correspondiente al área de eficiencia. A partir de los segmentos obtenidos genera especializaciones que se traducen en un trabajo más eficiente.

1.1.4.2 El administrador y el proceso administrativo

Para Robbins y Coulter (2010), la administración es una disciplina que se ocupa del estudio de cómo planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos, financieros y materiales de una organización para alcanzar sus objetivos. La administración es crucial para el éxito de cualquier organización, ya sea una empresa comercial, una institución gubernamental o una organización sin fines de lucro.

Angabi (2014), la Administración sufrió una radical transformación en su significado original, siendo la tarea actual de la administración la de interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional, a través del planeamiento, organización, dirección y control de todos los esfuerzos realizados en todas las áreas y en todos los niveles de la organización, con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación.

Para Ramirez y Ramírez (2009), la administración es un proceso que comprende la planificación que es el establecimiento de objetivos y estrategias para alcanzarlos; la organización que implica la asignación de recursos y tareas para lograr los objetivos; la dirección referida a la motivación y supervisión del personal para lograr los objetivos y el control que consiste en la evaluación del rendimiento y realización de ajustes para lograr los objetivos.

Robbins y Coulter (2010) señalan que la administración implica coordinar y supervisar las actividades de otros para que lo hagan de manera efectiva. Ya sabemos que coordinar y supervisar el trabajo de otros es lo que distingue un puesto directivo de uno no directivo. Para Ramirez y Ramírez (2009) el poder ejecutivo ha sufrido un cambio fundamental en su significado original, que la tarea actual del poder ejecutivo es interpretar los objetivos propuestos por la organización mediante la planificación, organización, dirección y control de todos

los departamentos y traducirlo en acción organizacional. Se realizan esfuerzos en todas las áreas y en todos los niveles de la Organización para lograr estos objetivos de la manera más adecuada.

1.1.4.2.1 Planeación

Función administrativa que involucra definir objetivos, establecen estrategias para lograrlos y desarrollan planes para integrar y coordinar las actividades.

1.1.4.2.2 Organización

Función administrativa que involucra acordar y estructurar el trabajo para cumplir los objetivos de la organización

1.1.4.2.3 Dirección

Función administrativa que involucra trabajar con personas a través de ellas cumplir los objetivos organizacionales.

1.1.4.2.4 Control

Función administrativa que implica dar seguimiento, comparar y corregir el rendimiento laboral.

Para Hernandez y Palafox (2012), las funciones del proceso administrativo son aplicados por los gerentes sin importar el nivel que se encuentren, y la tarea específica que desarrollen en su área.

La planeación consiste en fijar objetivos, políticas, normas, procedimientos, programas y presupuestos; la Organización es un acto técnico administrativo de división de funciones por área, departamento, cargo y nivel de acuerdo con las responsabilidades autorizadas definidas y expresadas en el organigrama, manual y descripción de puestos, así como la relación de comunicación formal entre unidades o áreas; la dirección dirige una organización y sus miembros para el logro de objetivos, con base en la estrategia, el liderazgo apropiado y los sistemas de comunicación y motivación que requiere la situación o el nivel de desempeño. La dirección también es responsable de la implicación de los recursos humanos

de la empresa, sus objetivos, misión y valores para obtener su plena identificación con la organización; y el Control es el acto de gestión técnica de evaluar los resultados y elementos de medición (indicadores o criterios) de una empresa o institución en forma planificada para determinar el estado de desempeño y las acciones correctivas correspondientes.

Chiavenato (2009) hoy en día se acepta generalmente que la planificación, la organización, el mando y el control son las funciones básicas que deben realizar los gerentes, y estas cuatro constituyen el llamado proceso administrativo. La secuencia de funciones de los gerentes constituye el ciclo administrativo, a saber:

- Respetar el ciclo administrativo, se revisa y ajusta constantemente debido a la retroalimentación.
- Orden porque están estrechamente relacionados a través de interacciones dinámicas.

1.1.5 Marketing de servicios en turismo

Según Ojeda y Marmol (2015), el marketing turístico es un subconjunto del marketing que implica la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones del sector turístico. El marketing para las empresas turísticas ha sido la estrategia que se basa en comercializar productos/servicios en las mejores ubicaciones y a los mejores precios. Por lo tanto, es necesario introducir nuevas variables en las aplicaciones de marketing de las empresas hoteleras y de viajes. Ante la escasez de clientes, las empresas de viajes ofrecen una variedad de servicios. Los clientes adaptan sus gustos de viaje a su tiempo y circunstancias económicas, además de construir una relación directa con los usuarios del servicio de viajes y la sociedad de los lugares que visitan.

De acuerdo con Payne (1996), un servicio es una actividad que tiene alguna intangibilidad relacionada, involucra alguna interacción con un cliente o una propiedad que posee, y no resulta en una transferencia de propiedad. Las condiciones pueden cambiar; la producción del servicio puede o no estar estrechamente relacionado con el producto físico.

Zeithman *et al.*, (2009) en términos simples, los servicios son acciones, procedimientos y ejecuciones, y también argumentan que, con base en la definición simple de servicios en un sentido amplio, rápidamente se hace evidente que no son solo servicios prestados por empresas de servicios, sino también un componente de muchos productos de fabricantes de bienes manufacturados, como fabricantes de computadoras que brindan garantías, contratos de mantenimiento, capacitación y software.

Los servicios incluyen una amplia gama de industrias. Se consideran servicios todas las empresas que se mencionan a continuación: servicios de telecomunicaciones, hoteles, transporte, servicios financieros, esencialmente servicios, pero también pueden prestar servicios al mercado empresas manufactureras y de tecnología, como IBM que brinda consultoría en tecnologías de la información (consideradas como fabricantes) y compiten con otros que son esencialmente consultores. Todas estas empresas mencionadas venden y prestan servicios.

Pensar en los servicios nos permite determinar claramente que sus atributos están muy alejados de los de los productos. Si tratamos de definir un servicio, podríamos decir algo similar a lo que dice Cottle (1991) que cualquier actividad o beneficio ofrecido por una parte a la otra, que es esencialmente intangible y no tiene como resultado la posesión de algo. En esta sección vemos definiciones de lo que es un servicio, la diferencia entre servicio y atención, y las diversas formas y modos en que los diversos autores que nos sirven de fuente definen y conceptualizan estos términos.

Señalemos también, según el autor, cuatro características destacadas que deben tenerse en cuenta al hablar de la comercialización de un servicio:

1.1.5.1 Invisibilidad

Ninguno de nuestros sentidos puede juzgar un servicio hasta que lo compramos. No podemos tocarlos, saborearlos, olerlos, escucharlos, almacenarlos o ver cómo nos quedan.

1.1.5.2 Indivisible

No podemos separar los servicios de tu proveedor. Los proveedores, independientemente de su forma, forman parte de los servicios que prestan.

1.1.5.3 Variabilidad

La calidad de un servicio siempre depende de su ejecutante y de las condiciones ambientales en las que se presta el servicio.

1.1.5.4 Caducidad

Los servicios no se almacenan ni se guardan para su uso posterior, caducan a medida que se ofrecen.

Cada servicio necesita un producto de apoyo, algo tangible, por lo que es difícil definirlo. Estos autores dividen los servicios en dos categorías. El primero pertenece al servicio que es el objeto o fin básico de la transacción. Digamos que alquilamos un automóvil, para lo cual necesitamos un automóvil (un bien tangible) para brindar un servicio de alquiler, pero no estamos vendiendo el automóvil sino para qué se usa. La segunda categoría son los servicios que apoyan o facilitan la venta de bienes u otros servicios. Entonces, cuando compramos un reproductor de CD, es posible que necesitemos información técnica del proveedor, estos se denominan servicios complementarios. Sobre la base de estas distinciones, los autores anteriores definen un servicio:

1.1.5.5 El servicio al cliente y la atención

Todos los tipos de empresas brindan servicio al cliente. El servicio al cliente es el servicio prestado para respaldar el desempeño de los productos o servicios esenciales de una empresa. El servicio al cliente se refiere a las acciones y actitudes que una organización adopta para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Es un aspecto crucial del éxito de cualquier negocio, ya que los clientes satisfechos son más propensos a regresar y recomendar la empresa a otros (Zeithman y Bitner, 2002).

Por otro lado, Paz (2001) señala que la atención y el servicio al cliente son dos caras de una misma moneda, que es la prestación de servicio. Según este autor: La atención al cliente consiste en aplicar las habilidades técnicas derivadas del trabajo de las personas, es decir, el conocimiento del servicio o producto, el ambiente de trabajo, el conocimiento de procesos y procedimientos. El servicio de atención al cliente pone en práctica las habilidades personales, fomentando la buena

comunicación y construyendo relaciones duraderas mostrando empatía y asertividad.

Otros autores sostienen que el servicio que presta una empresa de servicios consta de dos variables, la atención al cliente y las capacidades técnicas. Todas estas definiciones son esencialmente las mismas. Para fines de investigación, pensé que sería conveniente tomar como referencia el Servicio de Atención al Cliente y Términos de Atención al Cliente representado por el autor Paz (2001), ya que es más claro.

1.1.6 Marketing de servicios en turismo

Según Stanton *et al.*, (2007), por más difícil que sea definir la calidad del servicio, los gerentes deben estar conscientes de dos cosas: Primero, es el cliente, no el productor-vendedor, quien define calidad, dando Por ejemplo, si hay dos bancos que manejan la misma moneda, con la misma tasa de interés y asumiendo la misma ubicación y tiempo, entonces la calidad del servicio será el único factor que diferenciará los servicios ofrecidos. Por lo tanto, estos autores hacen dos puntos: primero, se debe determinar el nivel deseado del mercado objetivo y, segundo, se deben hacer esfuerzos para mantener la calidad del servicio constante o incluso superarlo.

Con respecto a la mejora continua de la calidad y la satisfacción con la calidad, Stanton *et al.*, (2007), afirman que para gestionar de manera efectiva la calidad del servicio, una organización debe diseñar y ejecutar un programa de mejora continua que le permita monitorear el nivel y la consistencia de la calidad del servicio. Una función relacionada y difícil es evaluarla midiendo la satisfacción del cliente, su percepción de la calidad del servicio.

El nuevo enfoque moderno de la calidad tiene como objetivo obtener bienes y servicios de alta calidad a bajo costo, para lo cual es necesaria la mejora continua de los procesos. Esto significa prevenir posibles defectos y fallas del proceso, y como se ve, significa modificar el método cambiando la prioridad de los resultados al proceso y por lo tanto la prioridad de las comprobaciones preventivas.

Este es el método moderno de control de calidad para mejorar continuamente los procesos para prevenir defectos y fallas que conducen a productos y servicios deficientes y costos exorbitantes.

Picazo y Martínez (1991) el concepto de calidad se refiere a las cualidades y atributos que definen la esencia o esencia de una persona, cosa o situación. Más o menos calidad establece una comparación del objeto con su modelo ideal; esto es lo que llamar a El carácter moral de las personas es la comparación de sus atributos con algún ideal de perfección moral; de manera similar, los productos inferiores son productos que no se ajustan a las características de productos similares.

Paz (2001) señala que la calidad de la atención y la prestación del servicio al cliente radica en la aplicación de dos habilidades, las relacionadas con la comunicación, que se construyen en las relaciones entre las personas y por ello se denominan habilidades personales y las que derivan de las personas su propio trabajo, por eso se les llama habilidades técnicas, entonces para que un cliente se sienta completamente satisfecho se debe aplicar tanto la atención como un buen servicio al cliente, y la calidad es poner en práctica las habilidades tanto personales como técnicas y debe encarnar esto porque todos los clientes tienen necesidades y expectativas. Se satisfacen las necesidades de un buen producto o servicio y el conocimiento que debe tener un vendedor, que está relacionado con la atención al cliente (habilidades técnicas), se satisfacen las expectativas con el trato que se les brinda.

El concepto de calidad total conduce a productos y servicios de alta calidad, en los que se cifran nuevas capacidades, tales como: La calidad debe brindarse no según la definición dada por la empresa, sino según la definición dada por el cliente. El servicio al cliente, entonces, es un conjunto de estrategias que una empresa diseña e implementa para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes que sus competidores.

Un punto importante que enfatiza este autor es que el servicio al cliente, el desempeño es el producto y es lo que los clientes dicen sobre el producto. La importancia de tener una estrategia orientada al servicio radica en que el servicio es el único generador de clientes fieles, aquellos que nos consideran una opción válida al momento de la compra, ya que es una excelente defensa contra la competencia y

premia el estado de Gómez Escobar. Lo buena o mala que es una empresa u organización a los ojos de los clientes depende de la calidad de la relación con los empleados de la organización.

Según Servat (2011), la calidad se refiere a la medida en que un producto o servicio cumple con las expectativas y requisitos de los clientes. Es un concepto amplio que incluye no solo la satisfacción del cliente, sino también la eficiencia y efectividad del producto o servicio, así como su seguridad y durabilidad. La calidad es un aspecto crucial para el éxito de cualquier organización, ya que los clientes buscan productos y servicios de alta calidad que satisfagan sus necesidades y les brinden valor por su dinero. Para mejorar la calidad de un producto o servicio, una organización puede adoptar una serie de enfoques, como la implementación de sistemas de control de calidad, la capacitación del personal, la mejora continua y la inversión en investigación y desarrollo.

Un punto importante a destacar es que la mejora de la calidad es una actividad continua, destinada a aumentar la eficacia y la eficiencia de un proceso, encaminada a buscar constantemente oportunidades de mejora en lugar de esperar a que surjan los problemas. Porque lo que hoy se considera un gran servicio o satisfacer a los clientes puede ser diferente mañana.

También es importante recordar que todas las discusiones sobre la calidad y la satisfacción se basan en la percepción del servicio por parte del cliente, no en criterios objetivos predeterminados de lo que es o debería ser un servicio.

Para Zeithamla *et al.*, (1990) la satisfacción es la respuesta de un cliente a la satisfacción. Es un juicio del nivel de una característica del producto o servicio en sí mismo proporcionando una recompensa agradable asociada con el consumo. La satisfacción es la evaluación que hace un cliente de si un producto o servicio satisface sus necesidades y expectativas.

1.1.6.1 Enfoque del marketing sobre la calidad

La teoría del marketing hace hincapié en la satisfacción del cliente ya que la orientación y coordinación de las actividades de marketing para lograr los objetivos corporativos se basa en: la planificación y la operación en su conjunto deben estar

orientadas al cliente, es decir, tanto la organización como los empleados deben buscar, y lo más importante, encontrar y satisfacer sus necesidades. Se ha demostrado una y otra vez que representar un negocio con clientes fieles y satisfechos es más fácil y rentable que encontrar nuevos clientes a toda costa.

Entonces los diversos aspectos del marketing como la planificación de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción deben diseñarse y combinarse de manera coherente. En este ambiente competitivo, la prueba más confiable de la satisfacción del cliente es el hecho de que los clientes regresen por segunda, tercera y cuarta vez para comprar lo que se les ofrece. Por lo tanto, una empresa u organización no solo debe considerar sus actividades internas, sino también prestar atención a las señales de sus competidores, usar esto como punto de referencia para planificar y prever acciones futuras en el campo, todo con el fin de cuidar la lealtad de sus clientes y ganar otros consumidores potenciales.

El marketing orientado al cliente, la coordinación y el enfoque en el comportamiento competitivo, es fundamental para lograr la satisfacción del consumidor y el éxito organizacional. Por lo tanto, determinar la satisfacción del consumidor con el producto ofrecido es fundamental cuando se trata del balance que representa el desempeño de la empresa.

1.1.7 Atención al cliente

De acuerdo con Leiva y Vasquez (2019), la aplicación correcta, oportuna y dinámica de las tecnologías de atención y procedimientos de servicio puede tener un impacto, pues no basta con contar con la infraestructura, equipos y medios en el lugar de alojamiento correspondiente, sin embargo, los empleados interiorizan un alto grado de responsabilidad de su encarnación y realización óptimas.

1.1.7.1 Calidad de servicio

Según Fernandez y Bajac (2003), el servicio y la responsabilidad son buenas perspectivas para hacer felices a los clientes. Aplicar técnicas y habilidades, tanto de manera profesional como placentera. La cotización que el cliente está buscando, para el producto o servicio que deseas ofrecer.

Los gerentes o responsables comerciales suelen hablar con los clientes solo en circunstancias excepcionales, pero los funcionarios o mandos medios lo hacen casi a diario, y son ellos los que deben gestionar de forma eficaz la calidad del servicio. Cualquiera que trate directamente con los clientes tiene una postura muy responsable y debería aceptarlo (Setó, 2004).

1.1.8 Marco Conceptual

Administración

La administración se considera una ciencia social en el sentido de que utiliza métodos sistemáticos y rigurosos para resolver problemas y tomar decisiones en una organización. La administración se basa en un conjunto de principios y teorías que se han desarrollado a lo largo del tiempo a través de la investigación y la observación empírica. La administración científica se enfoca en la maximización de la eficiencia y la efectividad en la realización de tareas y la gestión de recursos. Se aplican métodos estadísticos y matemáticos para identificar y resolver problemas y para tomar decisiones basadas en datos objetivos.

Acción correctiva

La acción correctiva es un proceso que se lleva a cabo en una organización para abordar y corregir problemas o desviaciones en los procesos, productos o servicios. La acción correctiva es una parte integral del sistema de gestión de calidad y tiene como objetivo mejorar la eficiencia y efectividad de la organización.

Acción Preventiva

La acción preventiva es un proceso que se lleva a cabo en una organización para prevenir la ocurrencia de problemas o desviaciones en los procesos, productos o servicios. La acción preventiva es una parte integral del sistema de gestión de calidad y tiene como objetivo mejorar la eficiencia y efectividad de la organización.

Atención al cliente

La atención al cliente es un proceso que se lleva a cabo en una organización para responder a las necesidades y expectativas de los clientes y brindarles un servicio

excepcional. La atención al cliente es un aspecto clave del éxito de cualquier negocio, ya que los clientes satisfechos son más propensos a mantener una relación de larga duración con la empresa y a recomendarla a otras personas.

Atractivos turísticos

Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica. (MINCETUR, 2005, Pág. 5)

Círculos de Servicios

Grupo de personas de contacto que se reúnen para analizar el índice de satisfacción del cliente y en equipo, buscan soluciones creativas para mejorarlo.

Cliente

Unidad individual u organizacional que toma una decisión de compra.

Competencia

Se refiere a la capacidad de una empresa o país de ofrecer productos o servicios de calidad a precios competitivos y obtener una posición fuerte en el mercado en comparación con sus competidores. La competitividad implica la combinación de factores como la innovación, la eficiencia, la calidad, la flexibilidad y la capacidad de adaptación a los cambios en el mercado y en la tecnología.

Demanda turística

La demanda turística se refiere a la cantidad de viajes o estancias que los turistas están dispuestos y capaces de realizar en un destino determinado. La demanda turística se ve influenciada por una serie de factores, como el precio, la calidad, la disponibilidad y la accesibilidad de los servicios turísticos, así como por las preferencias y motivaciones de los turistas. La demanda turística es un aspecto clave

para determinar el potencial de un destino turístico y para planificar y desarrollar su oferta turística.

Dirección

La dirección es una de las funciones esenciales en el proceso administrativo, y se refiere a la tarea de planificar, organizar, motivar y controlar los recursos humanos, financieros y materiales de una organización para lograr sus objetivos y metas. La dirección es responsable de establecer la estrategia y las políticas de la organización, y de asignar los recursos necesarios para implementarlas. También es responsable de supervisar y evaluar el desempeño de los empleados, y de tomar decisiones para corregir cualquier desviación o problema que pueda surgir.

Eficacia

Se refiere a la capacidad de una organización para lograr sus objetivos y metas. Es decir, la eficacia mide si una organización está haciendo las cosas correctas para alcanzar sus objetivos y si está alcanzando los resultados deseados.

Eficiencia

Se refiere a la capacidad de una organización para realizar sus tareas y procesos de manera eficiente, es decir, con un mínimo de recursos y un máximo de resultados. La eficiencia mide si una organización está haciendo las cosas de la manera más eficiente posible.

Ejecución

La ejecución es una etapa clave en el proceso administrativo que se refiere a la implementación y realización de los planes y estrategias de una organización. Es el proceso por el cual se llevan a cabo las acciones necesarias para lograr los objetivos y metas establecidos. La ejecución implica la coordinación y el trabajo en equipo de los recursos humanos, financieros y materiales de una organización, y requiere de una buena planificación y organización previa. La dirección es responsable de establecer un plan de acción claro y de asignar tareas y responsabilidades específicas a los miembros del equipo.

Empatía

La empatía es la capacidad de comprender y compartir los sentimientos y emociones de otras personas, poniéndose en su lugar y experimentando sus puntos de vista. Se trata de una habilidad importante en el ámbito social y emocional que permite establecer relaciones interpersonales más profundas y significativas. La empatía es fundamental para la comunicación efectiva, la resolución de conflictos y la construcción de relaciones duraderas.

Gerencia

El término gestión surge en el siglo XIX, coincidiendo con el auge de las empresas y negocios. El término significa gestión y, a su vez, gestión significa gestión. Por lo tanto, gestión es equivalente a administración. La Real Academia de España define al gerente como la persona que dirige y firma los negocios en una sociedad o sociedad mercantil. De esta forma, el término gerente significa dos cosas: por un lado, determina quién realiza los procesos administrativos, y, por otro lado, indica quién es el responsable de representar a la empresa o negocio. Actualmente, la palabra gestión aparece como una traducción de la palabra inglesa management, que también significa gestión.

Gestión

Según la Real Academia de España, la palabra gestión significa gestión. Es decir, hacer mandados lleva al logro de metas. Una persona que realiza tareas para lograr una meta se llama gerente. Un gerente, entonces, es quien dirige, es decir, quien ejecuta acciones para lograr resultados. Como puede verse, la gestión de terminología es muy similar a la gestión de terminología, y el administrador es muy similar a la terminología del administrador.

Investigación de mercado

La investigación de mercado es un proceso sistemático y riguroso que se utiliza para recopilar y analizar información sobre un mercado o un segmento específico de mercado con el objetivo de tomar decisiones informadas sobre productos, servicios, estrategias de marketing, segmentación de mercado y otros aspectos relacionados con los negocios. La investigación de mercado puede incluir la recopilación de datos a

través de encuestas, entrevistas, grupos focales, análisis de datos secundarios y otras técnicas. La información recopilada se utiliza para entender las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, así como para identificar tendencias del mercado, segmentos de mercado y oportunidades de crecimiento.

Niveles de satisfacción

Evaluación del producto o servicio -después de la experiencia al compararse la expectativa del cliente con lo recibido realmente.

Oferta turística

La oferta turística se refiere a la cantidad y variedad de productos y servicios turísticos disponibles en un destino turístico para satisfacer la demanda de los turistas. La oferta turística puede incluir alojamiento, transporte, comida, atracciones turísticas, entretenimiento, actividades recreativas y cualquier otro producto o servicio que un turista pueda desear durante su viaje.

La oferta turística de un destino es un factor importante en la decisión de los turistas sobre dónde viajar y es una parte crítica del desarrollo turístico. Una oferta turística atractiva y diversa puede atraer a más turistas y aumentar la demanda de turismo en un destino, mientras que una oferta turística limitada puede disuadir a los turistas de visitar un destino. Por lo tanto, es importante que los destinos turísticos desarrollen y mantengan una oferta turística diversa y atractiva para atraer y retener a los turistas.

Operadores turísticos

Los operadores turísticos son empresas o individuos que ofrecen productos o servicios turísticos. Estos pueden incluir agencias de viajes, tour operadores, compañías de transporte turístico, empresas de alojamiento, entre otros. Los operadores turísticos son una parte fundamental de la industria turística, ya que facilitan la planificación y ejecución de los viajes de los turistas, y ofrecen productos y servicios que satisfacen sus necesidades y preferencias. La competencia y la calidad de los operadores turísticos pueden ser un factor importante en la decisión de los turistas sobre dónde viajar y con quién viajar.

Recursos turísticos

Los recursos turísticos son cualidades, atracciones y servicios que se ofrecen en un destino turístico y que son valorados por los turistas. Estos pueden incluir monumentos históricos, playas, montañas, parques naturales, museos, eventos culturales, entre otros. Los recursos turísticos son esenciales para la industria turística ya que determinan la demanda y el éxito de un destino turístico. La gestión adecuada de estos recursos es fundamental para garantizar la sostenibilidad del turismo y para asegurar que los turistas tengan una experiencia satisfactoria.

Servicio

El servicio es una actividad o proceso que se realiza para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. Se trata de una transacción entre el proveedor y el cliente en la que se entrega algo de valor a cambio de algún tipo de compensación.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente es un conjunto de acciones y actividades que tienen como objetivo garantizar la satisfacción y el bienestar de los clientes. Esto incluye desde la atención personalizada hasta la resolución de problemas y la mejora continua del servicio. El servicio al cliente es un factor clave para el éxito de una empresa, ya que puede afectar la lealtad de los clientes y la percepción que tienen de la marca.

Turismo sostenible o sustentable

Toda actividad turística tiene que ser sostenible de allí el término turismo sostenible que según la OMT: Es aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro. Este es concebido de tal manera que conduzca al manejo de todos los recursos de forma tal que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, manteniendo a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica u los sistemas que soportan la vida.

Viajeros

Según la Organización Mundial de Turismo, a la serie de personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia, se les denomina viajeros. Sin embargo, no todos los viajeros pueden ser cuantificados en el sistema estadístico de turismo.

Ventaja Diferencial

Cualquier característica de una organización o marca que los consumidores consideran adecuada y distinta de la competencia

1.2 Antecedentes

Mercedes (2019) desarrolla un estudio en MYPES del rubro restaurantes, que tuvo como metodología de alcance correlacional, nivel aplicativo, y diseño no experimental con corte transversal, la muestra fue de 266 clientes. Los resultados muestran que la Gestión de Calidad incide significativamente en el Posicionamiento de las MYPES del sector servicios del rubro restaurantes de pollerías.

Pérez (2017) En la investigación, el objetivo era evaluar la gestión administrativa y el clima institucional en el área de gestión administrativa UGEL 07 Lima 2014. Para ello, se aplicaron dos cuestionarios a los 110 colaboradores de la UGEL 07 Lima 2014. La técnica utilizada fue la encuesta y los resultados se registraron en una base de datos de SPSS 21.0. Los resultados demuestran que existe una relación positiva y significativa entre la gestión administrativa y el clima institucional, según las percepciones de los colaboradores.

Salvador (2018) utilizó el cuestionario de gestión administrativa validado por el mismo investigador donde se muestra en los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis, $p = 0,000 < 0,03$; esto demuestra que existe diferencia significativa en la percepción de los docentes del nivel inicial, primaria y secundaria, respecto a la gestión administrativa. El autor concluye que hay diferencias en la gestión administrativa en Instituciones Educativas del nivel inicial, primaria y secundaria del distrito de Ventanilla 2016.

Torréz (2015) hizo inferencia para llegar a la conclusión que existe correlación entre ambas variables de estudio, rho de Spearman con margen de error menor al 5 %, el

coeficiente de correlación es $Rho = 0,879$ y el p-valor $< 0,05$, por lo tanto se tiene suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Como conclusión se tiene que existe correlación alta, positiva y significativa entre la variable gestión administrativa y la variable control interno en el área administrativa del SENASA 2017.

Fuentes (2017) indica que con un valor rho Spearman = 0,522 y una $p = 0,000$ menor al nivel de 0,05 estadísticamente significativa, se determinó que Existe relación directa y significativa entre la Gestión Administrativa y la Rendición de Cuentas de FIDECOM – 2016, cabe resaltar que esta relación es de una magnitud moderada, infiriendo que si bien es cierto que existe una buena gestión y una alta rendición de cuentas aún presentan inconsistencias en el manejo de la norma para la especificación de los procesos de desembolso.

Parodi (2001) en sus resultados obtenidos demuestran que existe una moderada relación positiva entre la gestión administrativa y la gestión logística ($r = 0,539$ de spearman). Así mismo cabe destacar que en cuanto a la dirección y la gestión administrativa (62%) de los trabajadores lo califica como moderada.

Gamero (2015) en su estudio sobre el comportamiento de las empresas hoteleras en el Perú sobre el marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo, en ella se analizan estrategias de marketing que son desarrolladas por empresas hoteleras para atraer turistas además de que analiza todo aquello que influye en las decisiones para poder abarcar más turistas y que se les pueda retener. Fue un estudio que realizó 385 encuestas en la localidad de Trujillo. Los resultados señalan el uso de internet por parte de los turistas para buscar y reservar alojamiento, además de distintos factores que los turistas tienen en cuenta al momento de elegir algún hotel para alojarse. Entre otras también se concluyó que se debe promover un enfoque multicanal en la estrategia de marketing de los alojamientos de Trujillo y el uso de las mejores estrategias en redes sociales y la mejor gestión de la reputación en Internet.

González (2014) en su tesis concluyó lo siguiente: El estrés causado por diversos factores en el entorno laboral afecta el desempeño de los empleados de Serviteca Altense S.A. desactivado, varía de un departamento a otro, pero afecta los resultados de la misma manera. Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación alternativa,

que menciona que cuando existe una asociación estadísticamente significativa con un valor alfa de 0,05 entre el estrés y el desempeño laboral de los empleados de Serviteca Altense SA. Los empleados de Serviteca Altense SA manifiestan un alto nivel de estrés, teniendo en cuenta la media dada por la prueba de esfuerzo administrada, que fue 21.1, y de acuerdo con los estándares de prueba donde la media normal debe ser 16.3 y 14.7, es decir, los resultados son los que están por encima de esta alta manifiesta y las cargas más bajas se consideran bajas, se verificó con una significancia mínima de 0.05 para determinar la relación en la que el valor obtenido fue mayor a 0.28, por lo que se encontró la existencia de igualdad entre los resultados entre la prueba de medida de tensión general y la Prueba de medida de tensión. estrés sociolaboral donde el resultado fue 0,35 superior al resultado esperado y el resultado de la prueba que mide el estrés general también está relacionado con el resultado de la evaluación del desempeño. El estudio mostró que surge un estrés general y profesional en las organizaciones, lo que conduce a una reducción de la productividad de los empleados y, por lo tanto, a problemas considerables, Cuando el desempeño laboral de los empleados es deficiente, uno de los factores que conllevan al estrés negativo, donde es necesario prestar atención a los factores derivados del problema y tener en cuenta este estrés bien manejado puede favorecer a la empresa y el aumento de la productividad.

Isuiza y Linares (2017), en el estudio sobre el análisis de marketing turístico para el desarrollo de las empresas de turismo en la localidad de Picuro Yacu se señala como importante para el sector turismo a las empresas de la industria de viajes además del impacto de las herramientas digitales en estas empresas para atraer clientes. Implementar una estrategia de marketing clara fue fundamental para poder expandir al máximo los servicios que ofrecen los diferentes las empresas turísticas. De esta manera pudieron ofrecer al turista una mejor experiencia, siendo precisamente esto una de las debilidades de estas, la de no ofrecer un servicio de calidad y garantía. Para su recolección de datos realizaron encuestas y utilizaron herramientas de observación, teniendo como principales resultados y recomendaciones, anuncios en Internet promocionando los servicios de alojamiento turístico que ofrece Picuro Yacu, identificados mediante carteles y consignas, y también en periódicos y la revista que orienta la existencia del alojamiento. El fin de este estudio fue el de

proponer la aplicación de marketing turístico a las empresas de transporte, alojamiento, alimentación y de deporte en Picoro Yaku.

Herrera (2017), en su trabajo titulado preferencias de Airbnb por Turistas Extranjeros Millennials en Lima, Perú, explica cómo ha cambiado el proceso de toma de decisiones de los viajeros millennials para elegir un alojamiento, especialmente con diferentes factores que influyen y deciden tu decisión. Para el análisis de esta investigación se utiliza como método de investigación la minería de datos o también conocida como data mining. O sea, los datos provienen de los turistas que han reservado y se han registrado en alojamientos de Airbnb. Los métodos que utilizaron en este estudio fueron dos, a saber, cualitativo y cuantitativo. También entrevistaron en profundidad a la parte representativa de la industria. En esta investigación se pudo observar que la idea de alojamiento de calidad está muy relacionada con la preferencia por Airbnb. El poder satisfacer las necesidades específicas de cada turista millennial extranjero se relaciona también con el uso de Airbnb. Muy distinta situación lo que ocurre con otros hoteles que tienen trámites más engorrosos.

Esquivel (2016) en su disertación titulada estrategias de Marketing Digital para la Internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el 2019 es determinar en qué medida la estrategia de marketing permite alcanzar las metas de internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise. El estudio se basa en el supuesto de que las estrategias de marketing digital mejorarán en gran medida la internacionalización de Huanchaco Paradise Hotel en 2019. Este estudio, por su alcance, es descriptivo, y por su prueba de hipótesis, no es un estudio experimental transversal. Durante la investigación, se realizaron entrevistas a expertos en marketing digital, es decir, se utilizaron métodos cualitativos. También utiliza información de segunda mano, como investigaciones e informes de marketing digital. Previo a su trabajo se observó que el hotel realizaba una campaña de marketing digital sin una estrategia clara, observándose la inadecuación y desactualización de su red social y sitio web. Los autores proponen una estrategia de marketing digital y aconsejan sobre cómo mejorar en el proceso de internacionalización del Hotel Paradise de Huanchaco. El estudio termina con la descripción de estrategias de marketing digital para atraer nuevos clientes extranjeros.

Enrique y Pineda (2018) en su estudio sobre el marketing Digital en las Redes Sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su Impacto en la Fidelización de Clientes en Atanasovski Corredurías de Seguros. Para este estudio se realizó una encuesta por muestreo a 381 consumidores de seguros. Además, realizaron entrevistas en profundidad a expertos en seguros y marketing digital dentro y fuera de la compañía. Este estudio tiene como objetivo comprender el impacto del uso de estrategias de marketing digital de contenido y determinar qué redes sociales son más relevantes para desarrollar y aplicar estas estrategias.

Constantinos (2016) En su investigación, se adoptaron métodos cualitativos para examinar las empresas hoteleras que no han incluido las redes sociales en sus estrategias de marketing. El objetivo era analizar las estrategias y las mejores prácticas de marketing en redes sociales para hoteles y organizaciones turísticas. Los datos fueron obtenidos a través de entrevistas con siete expertos del mercado. Los resultados indicaron que los factores de inversión en términos de dinero, tiempo, energía y capacitación obstaculizaron el uso de las redes sociales como estrategia de marketing.

Perakakis *et al.*, (2016) en su estudio sobre la necesidad de buscar estrategia para lograr ventajas competitivas considerando las tendencias turísticas actuales. En cuanto a los servicios de alojamiento, en un estudio del hotel de 4 estrellas Las Dalias de El Salvador, propiedad del grupo hotelero Maya SA, el principal problema encontrado fue su comercialización, especialmente su posicionamiento (90%), los indicadores señalaban que sus trabajadores carecían de motivación, no había satisfacción de los socios en campo, grado y pertenencia; además, algunos trabajos focalizados tienen un bajo coeficiente emocional, lo que conduce a un mal ambiente de trabajo y por lo tanto inadecuados servicios de alojamiento, sabiendo que cada puesto o puesto tiene un perfil profesional de colaborador. La atención es de los indicadores más importantes en una empresa de servicios. A los huéspedes se les debe tratar con amabilidad y respeto.

Meléndez (2015) en su trabajo de investigación concluyó lo siguiente: El clima organizacional definitivamente no influye en los resultados, es decir, en el desempeño laboral de los funcionarios de las distintas direcciones. No existen modelos estadísticos que relacionen la influencia del clima organizacional en el

desempeño laboral. De acuerdo con los resultados obtenidos, la credibilidad llega a la conclusión de que la credibilidad es el único subconstructo en relación con el clima organizacional que tiene un efecto positivo en la orientación de resultados

Bellido (2016) En la gestión administrativa de la Casona Plaza Hotel las deficiencias se dan en el planeamiento turístico, encontramos que no tienen conocimiento de los objetivos estratégicos en un 71%, en las políticas de responsabilidad social en un 86% y en los presupuestos de gasto de áreas con un 71%; y en cuanto a su cumplimiento se califican como regular y malo. El estudio sobre las prácticas de marketing del Casona Plaza Hotel califica su desempeño como bueno. Las habitaciones son amplias y cuentan con una variedad de opciones a precios competitivos en comparación con otros hoteles de la ciudad de Puno. La atención al cliente recibió una puntuación aceptable con un promedio de 8.10 sobre 10.00 puntos, según la página de reservas de Booking. La ubicación es el principal atributo del hotel con un promedio de 8.7 sobre 10.00 puntos. Sin embargo, hay algunos aspectos a mejorar, como el desayuno básico y la falta de agua caliente en la mañana, el servicio cortés y la atención al cliente, el ruido en la calle y en el ascensor, y la conexión a internet inestable.

Montero (2018) la muestra en estudio fueron 13 MYPE del rubro ópticas del distrito de Sullana y 96 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas obteniéndose como resultados que el 85% indica que el marketing siempre permite alcanzar los objetivos de ventas; el 54% siempre utiliza el marketing interno para lograr los objetivos estratégicos de su óptica; el 44% siempre entrega los productos en la fecha acordada y el 50% considera que siempre el personal brinda información de los productos de forma entendible y precisa. Llegando a las siguientes conclusiones: La importancia de la gestión de marketing radica en que permite dar a conocer la empresa, sus productos y servicios, lo que resulta en un aumento de las ventas y una ventaja competitiva. En el caso de las ópticas, el tipo de marketing más comúnmente utilizado es el marketing interno. La atención al cliente es clave y se basa en la capacidad de ofrecer un buen servicio que satisfaga las necesidades de los clientes.

García (2017) como resultado, se diagnosticó la atención al cliente en el centro comercial Unicachi S.A. Detectándose un inadecuado sistema de ventas, una débil



política para la priorización y asignación de recursos humanos y materiales por parte de los dirigentes y una deficiente y regular organización y asignación de personal para la atención de calidad del cliente del centro comercial Unicachi .SA.

German (2018) concluye que los gerentes en su mayoría si conocen el término gestión y que su servicio si está enfocado completamente al cliente, y que su atención es de forma regular, así como el tributo que más valoran es la seguridad y que estarían dispuesto pagar más por un mejor servicio.

Cano y Vilca (2017) el déficit encontrado en las sucursales del Banco de Crédito de Lima Metropolitana son: los excesivos tiempos de espera para la atención por falta de personal, que es un problema que genera largas colas y pérdidas de tiempo, lo cual también desmotiva al personal, ya que se sienten cargados por la demanda de clientes y muchas veces genera falta de trato y tino en la atención que hace que el cliente pierda confianza en la entidad, las derivaciones a canales alternos como son la banca por teléfono, saldomáticos, cajeros automáticos, agentes y banca celular.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del problema

En los últimos años, se ha visto un aumento en la actividad turística en Puno, así como en la cantidad y calidad de opciones de alojamiento y servicios similares. Las atracciones más importantes de la ciudad son las de carácter cultural, natural e histórico, y son las principales razones por las que la gente viaja allí para vacaciones, recreación o entretenimiento. La gestión administrativa y el marketing de servicios son cruciales en este contexto, ya que en la actual era de globalización y cambios rápidos, los mercados y clientes son cada vez más exigentes y la atención al cliente es el centro de una actividad que resulta en un impacto importante en términos de garantía de calidad, superación de las expectativas de los clientes, buenas prácticas en gestión hotelera y sostenibilidad de la empresa. Por lo tanto, se busca responder a los siguientes cuestionamientos:

2.2 Enunciados del problema

2.2.1 Problema general

¿Cómo es la relación de la gestión administrativa y la atención al cliente de las agencias de viaje de la ciudad de Puno – 2018?

2.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la gestión administrativa y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno?
- ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno?

2.3 Justificación

Se justifica en el aspecto metodológico debido a que la investigación cumplió con el proceso del método científico, se empezó con la identificación del problema, el planteamiento de los objetivos y el establecimiento de las hipótesis para la investigación. De esta forma la investigación realizada nos permite entender e identificar si realmente en nuestro estudio investigación existe una relación positiva entre las variables estudiadas. En el aspecto teórico la investigación aporta nuevos conocimientos en el ámbito de los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno sobre la aplicación y posterior lectura de los distintos métodos para la medición de cada una de las variables. El cliente se toma como un jurado final que determina el servicio ofrecido. En lo práctico sirve porque contenida en ella se pueden tomar medidas para la mejora del servicio en los hoteles de la ciudad de Puno. Los beneficiarios serán a los dueños de los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno ya que tendrán más información sobre la gestión administrativa y marketing de servicios que brindan. En segundo lugar, los trabajadores quienes podrán aspirar a mejores retribuciones basado en el aumento de huéspedes en los hoteles debido a que se puede mejorar el servicio al cliente.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

Analizar la relación de la gestión administrativa y marketing de servicios en la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno, periodo 2018.

2.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la gestión administrativa y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno.
- Determinar la relación entre el marketing de servicios y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno.



2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

La gestión administrativa y marketing de servicios se relacionan positivamente con la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno, periodo 2018.

2.5.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación positiva entre la gestión administrativa y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno.
- Existe una relación positiva entre el marketing de servicios y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Lugar de estudio

La región de Puno es una región en el sur de Perú. Está situada en el altiplano andino y es conocida por sus paisajes naturales impresionantes, su rica historia y cultura y su vibrante vida nocturna. La región es famosa por sus tradiciones indígenas, sus ruinas incaicas y sus festivales coloridos, incluyendo la famosa Fiesta de la Candelaria. Además, es el hogar de uno de los lagos más grandes de Sudamérica, el Lago Titicaca, y de varios pueblos indígenas que todavía mantienen sus tradiciones culturales vivas. La región de Puno es un destino turístico popular y atrae a turistas de todo el mundo interesados en explorar su rica historia y cultura, y también ofrece una amplia variedad de actividades al aire libre, como senderismo, pesca, buceo y rafting.

La región Puno está ubicada en la sierra sudeste del país, en la meseta del Collao a $13^{\circ}00'66''00''$ y $17^{\circ}17'30''$ de latitud sur y los $71^{\circ}06'57''$ y $68^{\circ}48'46''$ de longitud oeste del meridiano de Greenwich.

3.2. Población

La población para el trabajo de investigación estuvo constituida por todos los huéspedes del hotel cuatro estrellas que se alojaron en el 2018, que son un promedio total de 600 huéspedes mensuales de los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno.

3.3. Muestra

El cálculo de tamaño de muestra se tomó una muestra simple probabilística, cuando el universo es finita; para efectos de este estudio, los huéspedes del hotel cuatro estrellas que se alojaron en el 2018, tendremos la fórmula que sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población (600)
- Z_{α} = 1.96 (al 95% de confianza)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (5%).

Haciendo el cálculo resulta una muestra de 234 personas.

3.4 Método de Investigación

El nivel de investigación de acuerdo a Hernández *et al.* (2014) es de alcance descriptivo correlacional, ya que a través de la recolección de la información hemos puesto de manifiesto el comportamiento de los fenómenos o variables bajo estudio, el cual nos permitirá alcanzar nuestros objetivos planteados.

3.4.1 Diseño de la investigación

El tipo de diseño que se utilizó es no experimental, Transeccional, por lo que se realizó sin manipular deliberadamente las variables bajo estudio, es decir se observó los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos; A través del diseño transeccional recolectamos datos en un solo momento con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia en el impacto socio económico (Hernández *et al.*, 2014).

3.4.2 Método

3.4.2.1 Método Descriptivo

Este método se utilizó para explicar, discutir y analizar la gestión administrativa, el marketing de servicio y conocer exactamente los detalles de la atención al cliente.

3.4.2.2 Método Deductivo

Es un procedimiento que partir de lo general la satisfacción en el trabajo nos permitió encontrar las características que distinguen a la gestión administrativa y marketing de servicios.

Para el procesamiento de la información se utilizó, el programa SPSS.

3.4.3 Técnicas e instrumentos de investigación

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizaron:

Encuesta, en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población se adaptaron las encuestas ya validadas de Agurto y Araujo (2018); Casavilca y Osis (2021); y Charca y Flores (2021)

3.4.4 Procesamiento de datos de la investigación

Para el procesamiento y el análisis de datos se realizarán las siguientes acciones:

- Tabulaciones.
- Uso de la estadística descriptiva.
- Para el análisis de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS 22 y hojas de cálculo.

3.5 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos.

Respecto al primer objetivo que es: Determinar la relación entre la gestión administrativa y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno. Se describió luego se analizó los datos obtenidos bajo la técnica de las encuestas y se cuantificó los resultados obtenidos a partir de los datos recaudados.

Respecto al segundo objetivo que es: Determinar la relación entre el marketing de servicios y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno. Se describió luego se analizó los datos obtenidos bajo la técnica de las encuestas y se cuantificó los resultados obtenidos a partir de los datos recaudados.

3.5.1 Uso de materiales, equipos, instrumentos, insumos, entre otros

Por tratarse de un estudio descriptivo y correlacional en el presente trabajo de investigación se usó como materiales los instrumentos de recolección de información.

3.5.2 Correlación de Pearson

La correlación de Pearson es una medida de asociación estadística entre dos variables cuantitativas. La correlación de Pearson se utiliza para determinar la relación lineal entre dos variables, y su resultado se encuentra en un rango de -1 a 1, donde -1 indica una correlación negativa perfecta (a medida que una variable aumenta, la otra disminuye en la misma magnitud), 1 indica una correlación positiva perfecta (a medida que una variable aumenta, la otra también aumenta en la misma magnitud), y 0 indica una ausencia de correlación lineal.

La correlación de Pearson es una herramienta valiosa para los investigadores y científicos que desean comprender la relación entre dos variables y cómo pueden influir entre sí. Por ejemplo, una correlación positiva entre la edad y la experiencia en el trabajo sugiere que a medida que un individuo envejece, también adquiere más experiencia en el trabajo. Por otro lado, una correlación negativa entre la edad y la flexibilidad física sugiere que a medida que un individuo envejece, su flexibilidad física disminuye.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Del instrumento aplicado con el fin de analizar la variable de la atención al cliente por los huéspedes de los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 1

El hotel recopila datos para mejorar y satisfacer sus productos y servicios hacia usted como cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	27	11,5	11,5	16,7
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	88	37,6	37,6	54,3
	De acuerdo	61	26,1	26,1	80,3
	Totalmente de acuerdo	46	19,7	19,7	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

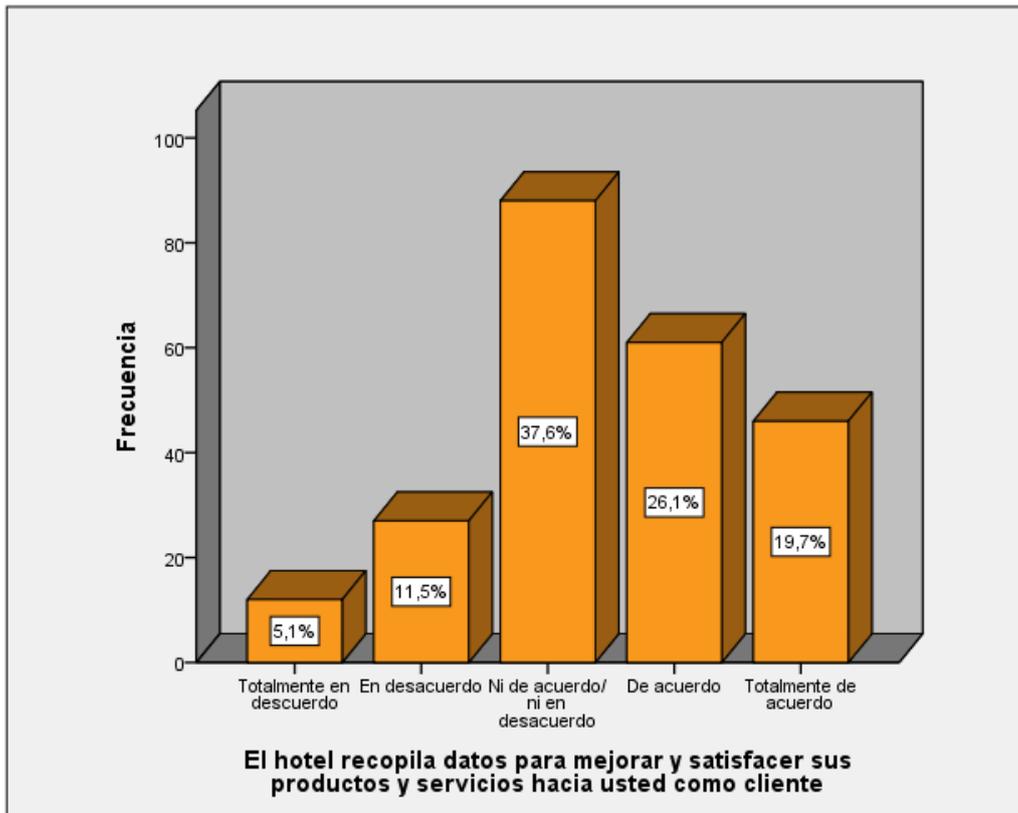


Figura 1. El hotel recopila datos para mejorar y satisfacer sus productos y servicios hacia usted como cliente

En la Tabla 1 y Figura 1 se puede observar que el 19,7% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que el hotel recopila datos para mejorar y satisfacer sus productos y servicios hacia usted como cliente, el 26,1% indica que está de acuerdo, el 37,6% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 11,5% indica que está en desacuerdo y el 5,1% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 2

Los productos y servicios brindados por el hotel le generan satisfacción como cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	79	33,8	33,8	33,8
	En desacuerdo	48	20,5	20,5	54,3
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	105	44,9	44,9	99,1
	De acuerdo	1	,4	,4	99,6
	Totalmente de acuerdo	1	,4	,4	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

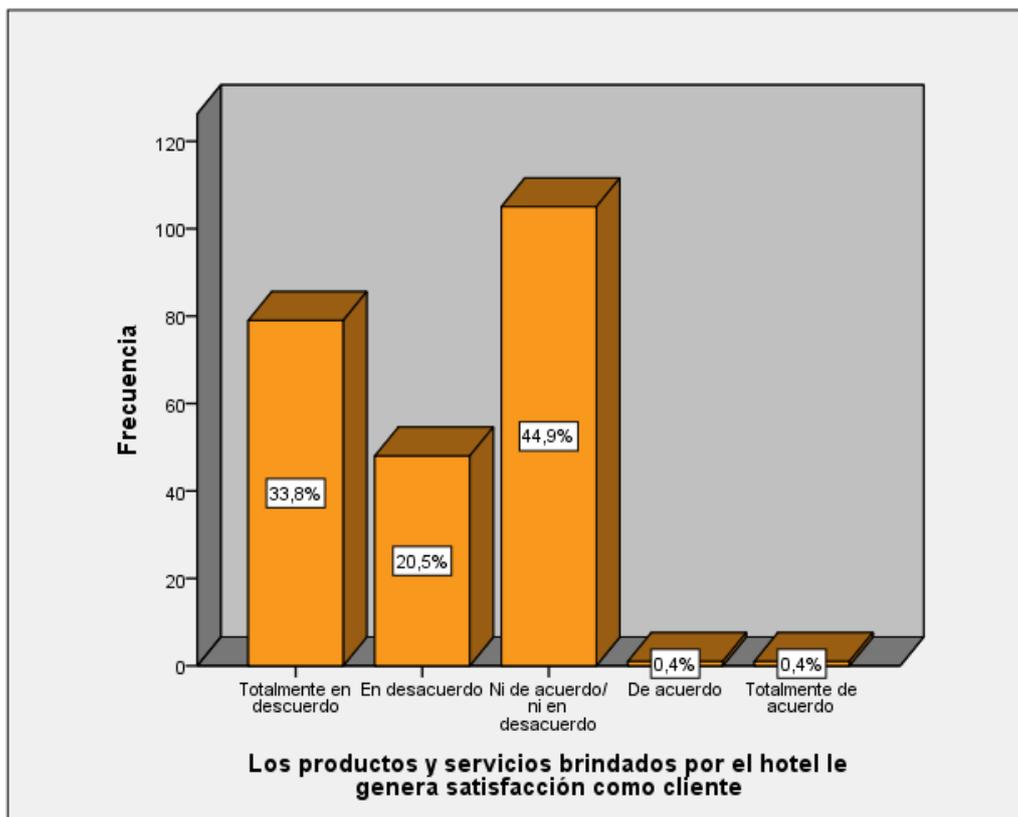


Figura 2. Los productos y servicios brindados por el hotel le generan satisfacción como cliente

Fuente: Encuesta desarrollada

En la Tabla 2 y Figura 2 se puede observar que el 0,4% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que los productos y servicios brindados por el hotel le genera satisfacción como cliente, el 0,4% indica que está de acuerdo, el 44,9% indica que

está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 20,5% indica que está en desacuerdo y el 33,8% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 3

Los gerentes del hotel toman en cuenta las debilidades y fortalezas de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	78	33,3	33,3	33,3
En desacuerdo	39	16,7	16,7	50,0
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	93	39,7	39,7	89,7
De acuerdo	24	10,3	10,3	100,0
Totalmente de acuerdo	234	100,0	100,0	
Total	234	100,0	100,0	

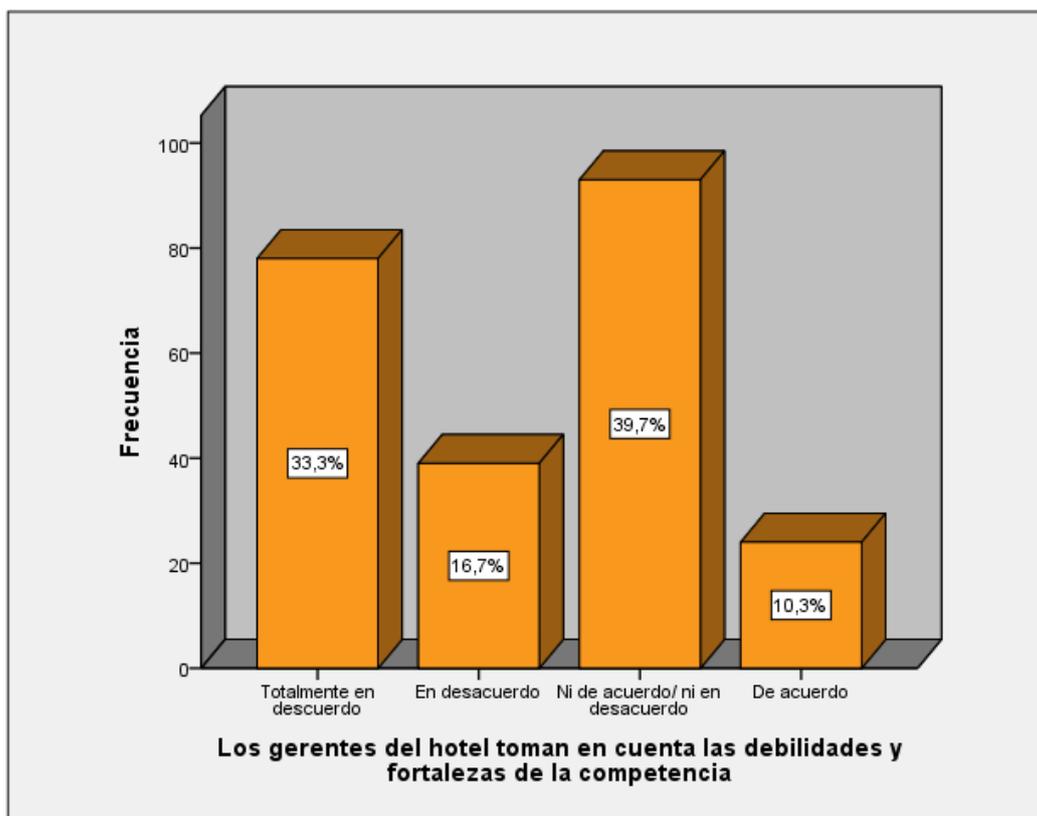


Figura 3. Los gerentes del hotel toman en cuenta las debilidades y fortalezas de la competencia

En la Tabla 3 y Figura 3 se puede observar que el 10,3% de los encuestados expresa que está de acuerdo en que los gerentes del hotel toman en cuenta las debilidades y fortalezas

de la competencia, el 39,7% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 16,7% indica que está en desacuerdo y el 33,3% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 4

Como cliente conoce las debilidades y fortalezas del hotel que le presta el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	71	30,3	30,3	30,3
	En desacuerdo	69	29,5	29,5	59,8
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	62	26,5	26,5	86,3
	De acuerdo	32	13,7	13,7	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

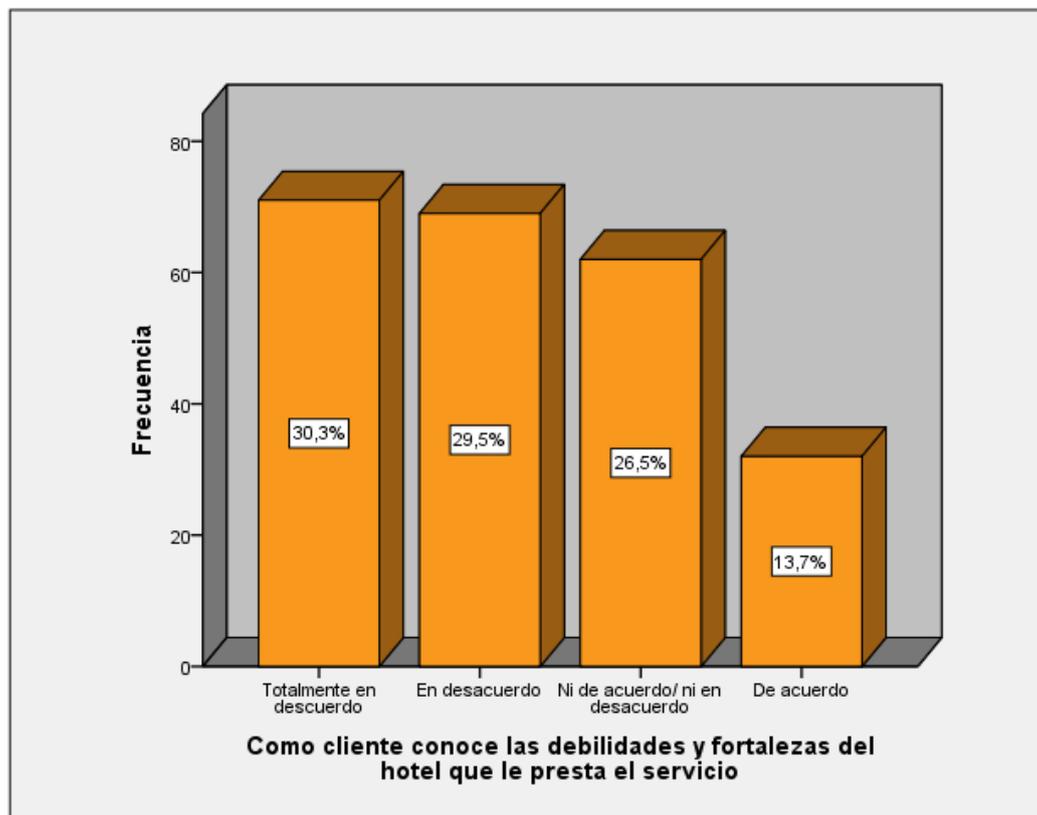


Figura 4. Como cliente conoce usted las debilidades y fortalezas del hotel que le presta el servicio

En la Tabla 4 y Figura 4 se puede observar que el 13,7% de los encuestados expresa que está de acuerdo en que como cliente conoce las debilidades y fortalezas del hotel que le

presta el servicio, el 26,5% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 29,5% indica que está en desacuerdo y el 30,3% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 5

Los productos y servicios que ofrece el hotel generan satisfacción a todos los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	31	13,2	13,2	13,2
En desacuerdo	40	17,1	17,1	30,3
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	147	62,8	62,8	93,2
De acuerdo	8	3,4	3,4	96,6
Totalmente de acuerdo	8	3,4	3,4	100,0
Total	234	100,0	100,0	

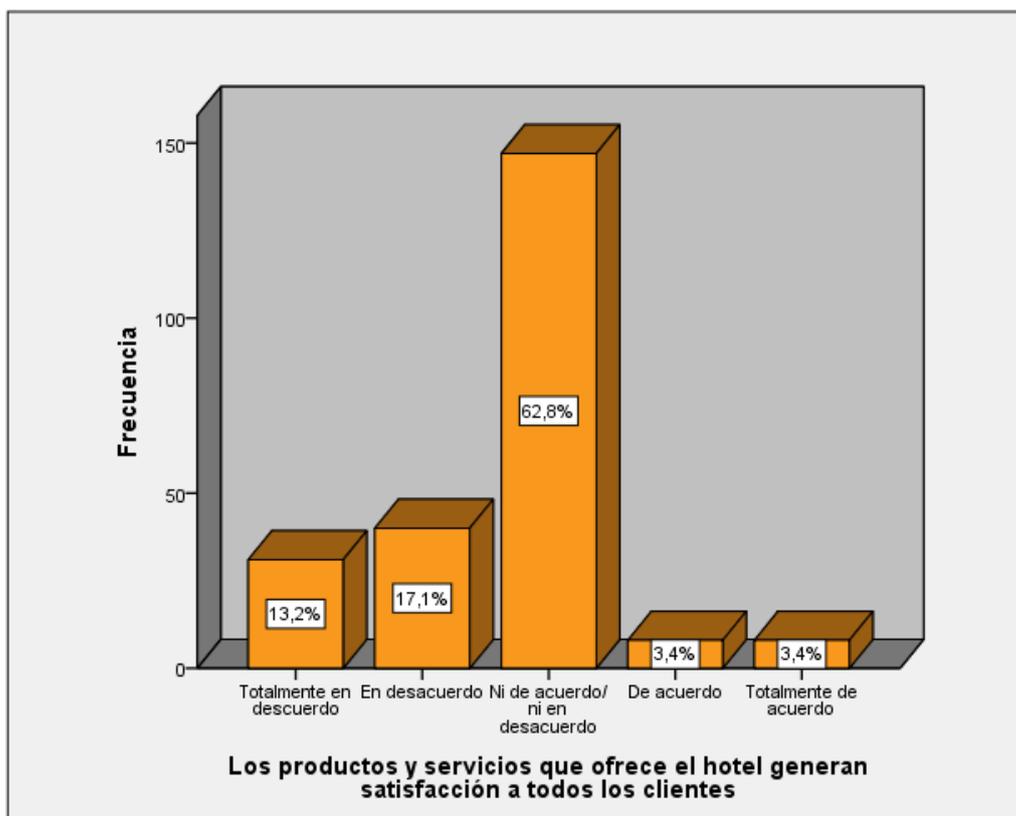


Figura 5. Los productos y servicios que ofrece el hotel generan satisfacción a todos los clientes

En la Tabla 5 y Figura 5 se puede observar que el 3,8% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que los productos y servicios que ofrece el hotel generan

satisfacción a todos los clientes, el 3,4% indica que está de acuerdo, el 62,8% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 17,1% indica que está en desacuerdo y el 13,2% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 6

Como cliente conoce bien los productos y servicios que ofrece el hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	55	23,5	23,5	23,5
	En desacuerdo	87	37,2	37,2	60,7
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	84	35,9	35,9	96,6
	De acuerdo	8	3,4	3,4	100,0
Total		234	100,0	100,0	

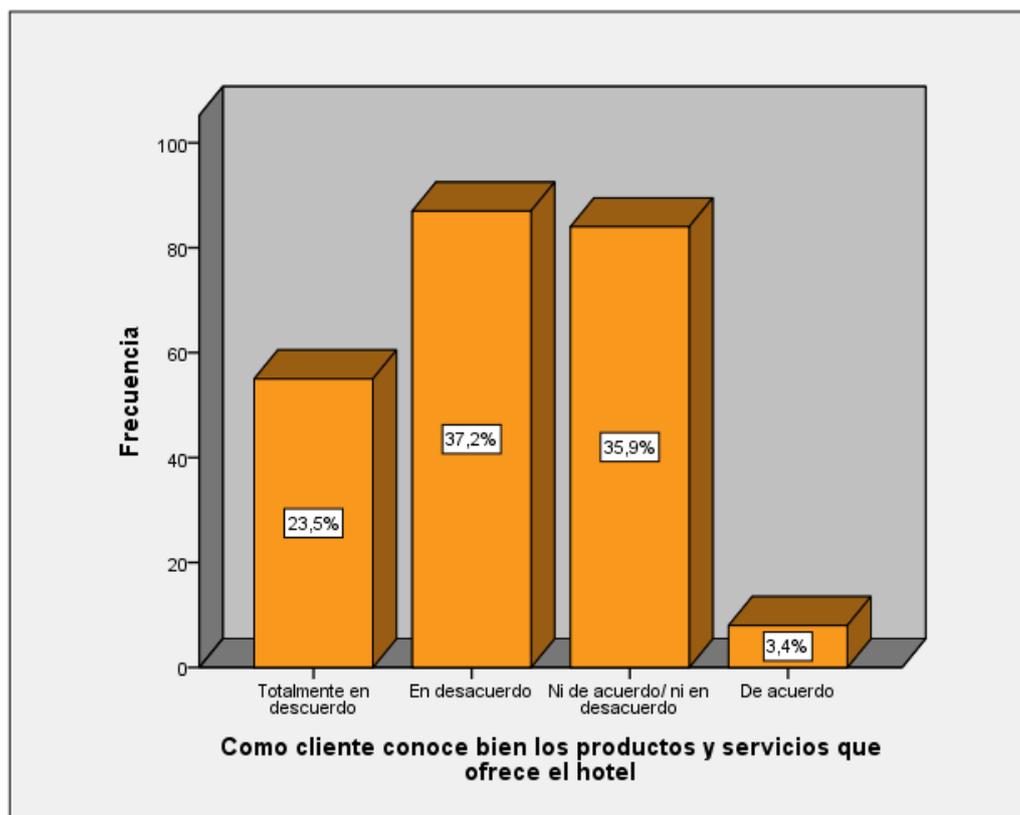


Figura 6. Como cliente conoce bien los productos y servicios que ofrece el hotel

En la Tabla 6 y Figura 6 se puede observar que el 3,4% de los encuestados expresa que está de acuerdo en que como cliente conoce bien los productos y servicios que ofrece el

hotel, el 35,9% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 37,2% indica que está en desacuerdo y el 23,5% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 7

Los productos y servicios que le brinda el hotel satisfacen todas sus expectativas como cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	71	30,3	30,3	30,3
En desacuerdo	31	13,2	13,2	43,6
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	108	46,2	46,2	89,7
De acuerdo	16	6,8	6,8	96,6
Totalmente de acuerdo	8	3,4	3,4	100,0
Total	234	100,0	100,0	

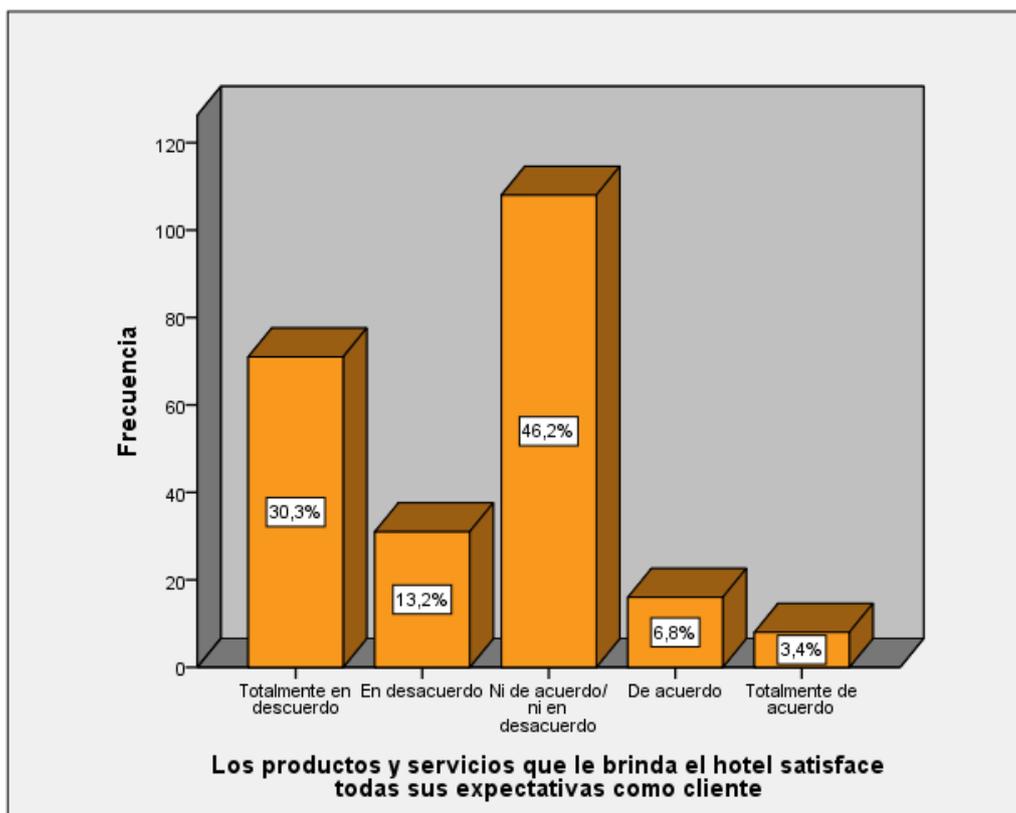


Figura 7. Los productos y servicios que le brinda el hotel satisfacen todas sus expectativas como cliente

En la Tabla 7 y Figura 7 se puede observar que el 3,4% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que los productos y servicios que le brinda el hotel satisface todas sus expectativas como cliente, el 6,8% indica que está de acuerdo, el 46,2% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 13,2% indica que está en desacuerdo y el 30,3% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 8

El hotel le otorga información y alternativas de solución a sus problemas y se preocupa por su bienestar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	84	35,9	35,9	35,9
En desacuerdo	63	26,9	26,9	62,8
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	79	33,8	33,8	96,6
De acuerdo	8	3,4	3,4	100,0
Total	234	100,0	100,0	

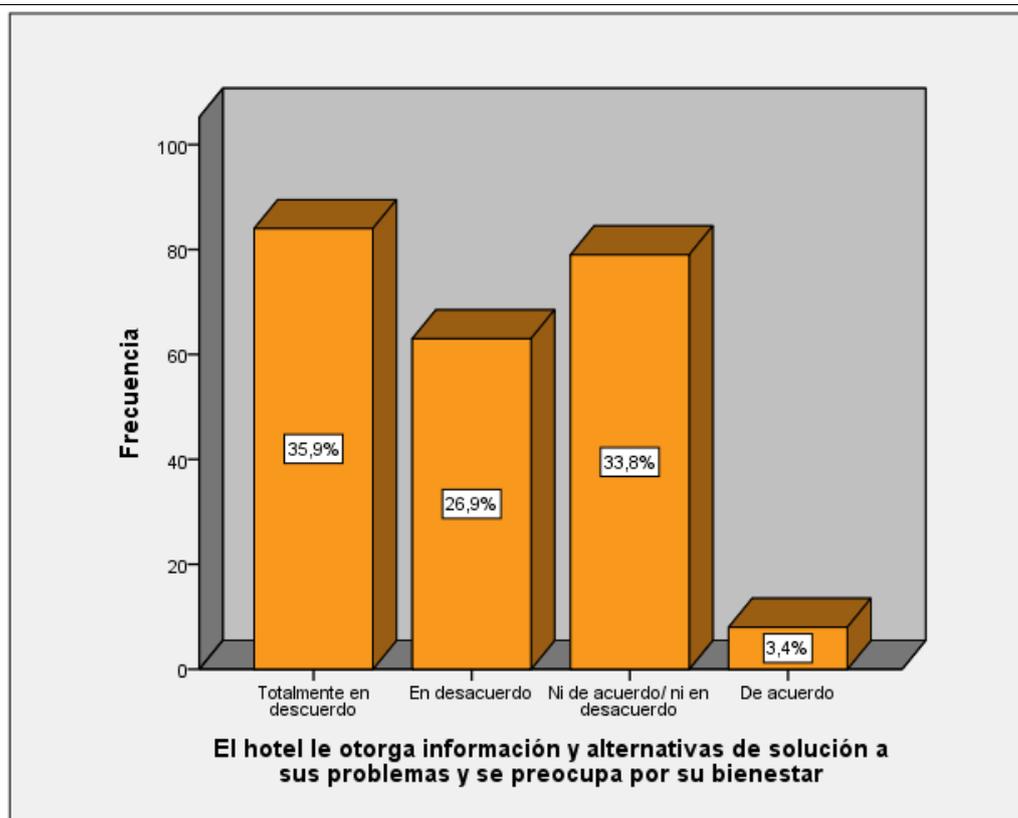


Figura 8. El hotel le otorga información y alternativas de solución a sus problemas y se preocupa por su bienestar

En la Tabla 8 y Figura 8 se puede observar que el 3,4% de los encuestados expresa que está de acuerdo en que el hotel le otorga información y alternativas de solución a sus problemas y se preocupa por su bienestar, el 33,8% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 26,9% indica que está en desacuerdo y el 35,9% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 9

Cuando ingresa al hotel los trabajadores lo tratan con respeto y amabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	62	26,5	26,5	26,5
	En desacuerdo	70	29,9	29,9	56,4
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	94	40,2	40,2	96,6
	De acuerdo	8	3,4	3,4	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

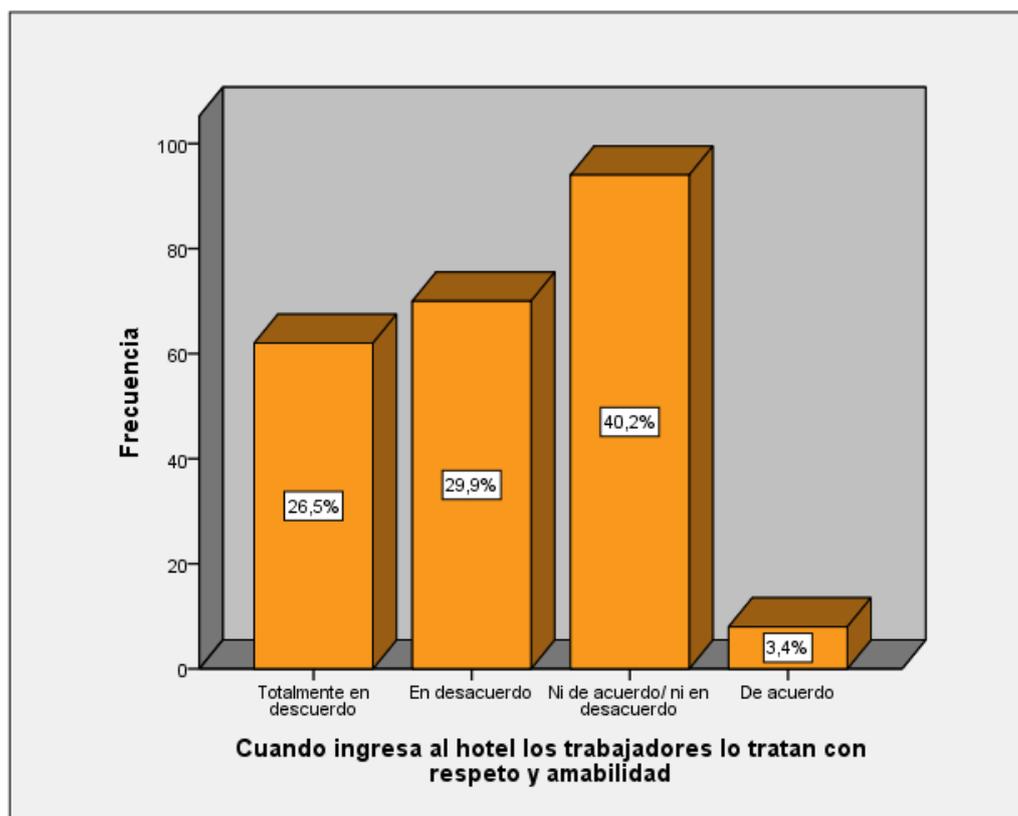


Figura 9. Cuando ingresa al hotel los trabajadores lo tratan con respeto y amabilidad

En la Tabla 9 y Figura 9 se puede observar que el 3,4% de los encuestados expresa que está de acuerdo en que cuando ingresa al hotel los trabajadores lo tratan con respeto y amabilidad, el 40,2% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 29,9% indica que está en desacuerdo y el 26,5% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 10

El hotel se preocupa por tener una buena relación con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	99	42,3	42,3	42,3
	En desacuerdo	55	23,5	23,5	65,8
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	64	27,4	27,4	93,2
	De acuerdo	16	6,8	6,8	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

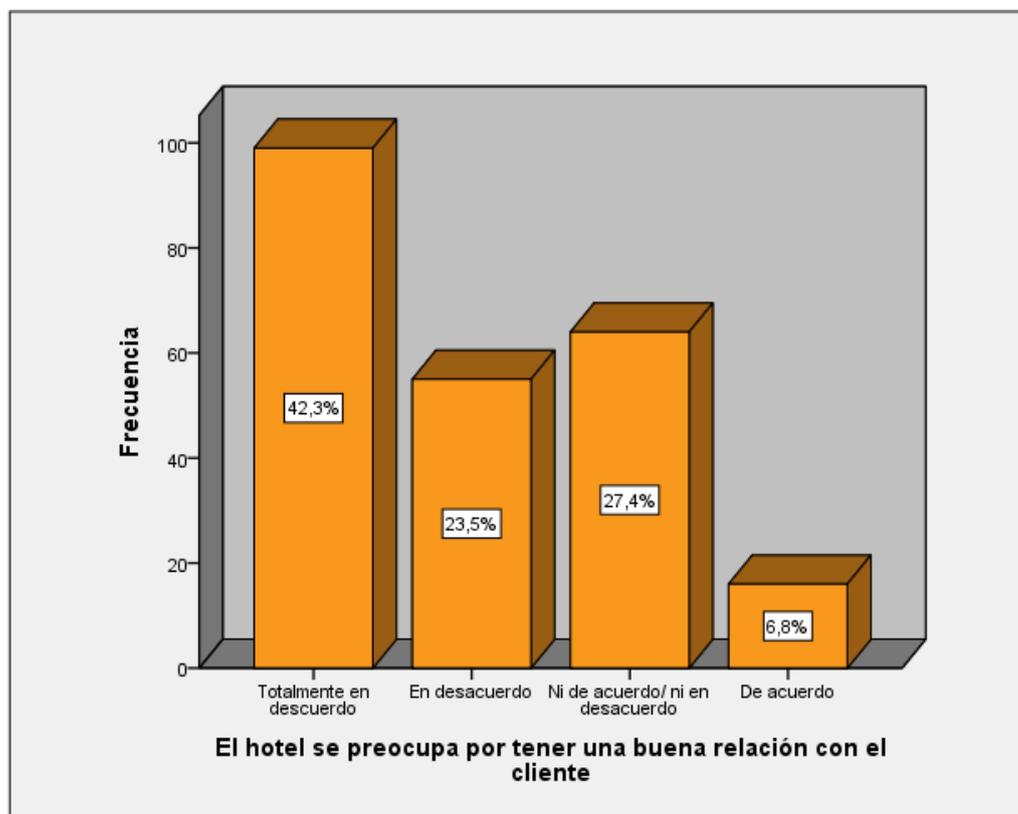


Figura 10. El hotel se preocupa por tener una buena relación con el cliente

En la Tabla 10 y Figura 10 se puede observar que el 6,8% de los encuestados expresa que está de acuerdo en que el hotel se preocupa por tener una buena relación con el cliente, el 27,4% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 23,5% indica que está en desacuerdo y el 42,3% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 11

Los colaboradores del hotel son honestos y transparentes con la información que le brindan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	102	43,6	43,6	43,6
En desacuerdo	47	20,1	20,1	63,7
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	62	26,5	26,5	90,2
De acuerdo	15	6,4	6,4	96,6
Totalmente de acuerdo	8	3,4	3,4	100,0
Total	234	100,0	100,0	

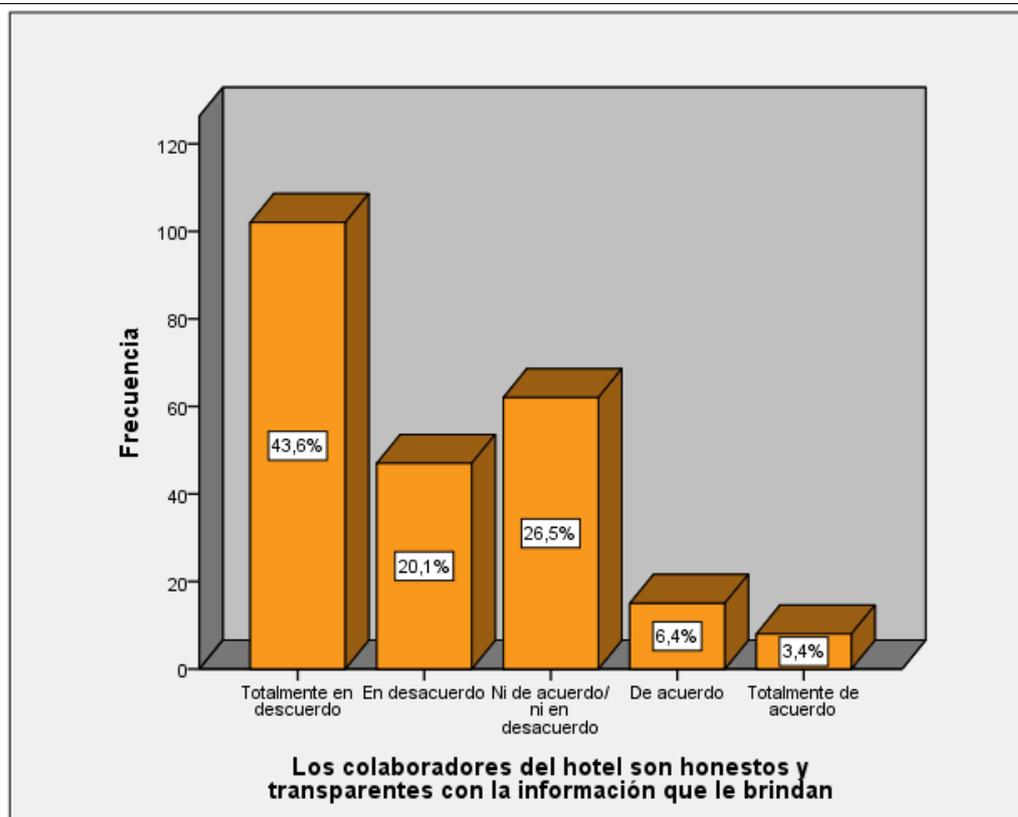


Figura 11. Los colaboradores del hotel son honestos y transparentes con la información que brindan

En la Tabla 11 y Figura 11 se puede observar que el 3,4% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que los colaboradores del hotel son honestos y transparentes con la información que brindan, el 6,4% indica que está de acuerdo, el 26,5% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 20,1% indica que está en desacuerdo y el 43,6% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 12

El hotel a través de sus productos y servicios ayudo en sus proyecciones como cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	86	36,8	36,8	36,8
En desacuerdo	93	39,7	39,7	76,5
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	40	17,1	17,1	93,6
De acuerdo	15	6,4	6,4	100,0
Total	234	100,0	100,0	

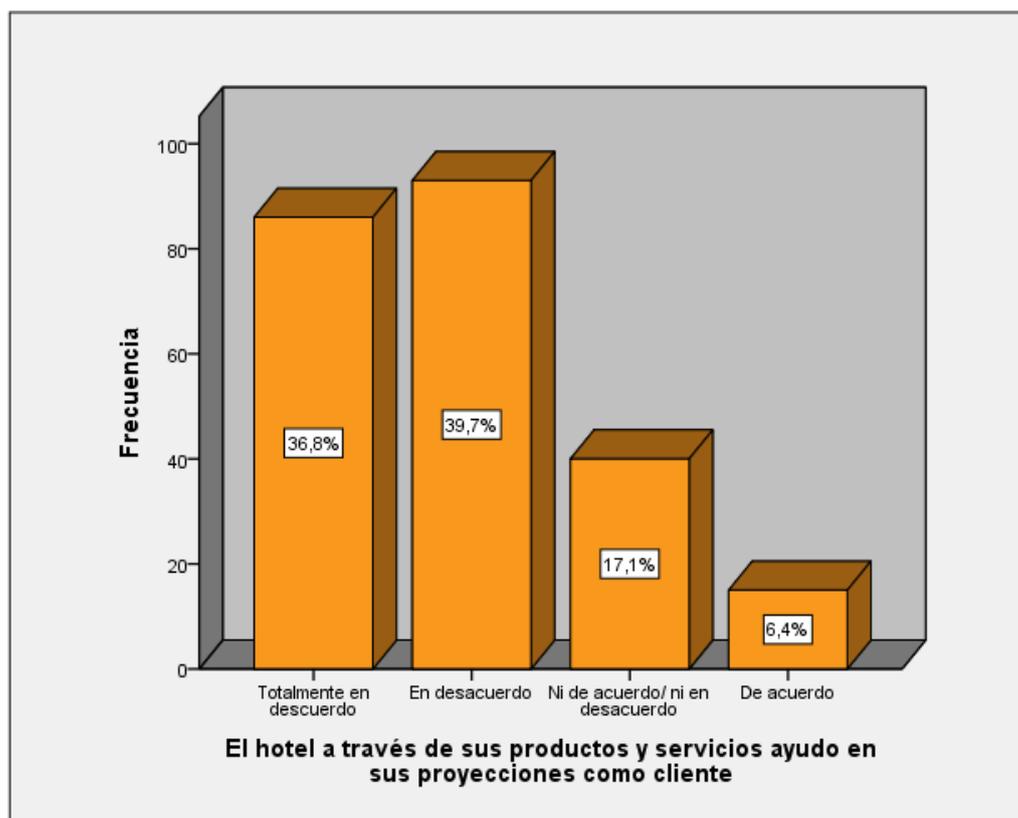


Figura 12. El hotel a través de sus productos y servicios ayudo en sus proyecciones como cliente

En la Tabla 12 y Figura 12 se puede observar que el 6,4% de los encuestados expresa que está de acuerdo en que el hotel a través de sus productos y servicios ayudo en sus proyecciones como cliente, el 17,1% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 39,7% indica que está en desacuerdo y el 36,8% indica que está totalmente en desacuerdo.

4.1 Determinación de la relación entre la gestión administrativa y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno

Del instrumento aplicado con el fin de analizar la relación que existe entre la gestión administrativa y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno se obtuvo lo siguiente:

Tabla 13

El hotel cuenta con una misión clara y sus colaboradores son conscientes de ello

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	15,0	15,0	15,0
	En desacuerdo	45	19,2	19,2	34,2
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	67	28,6	28,6	62,8
	De acuerdo	37	15,8	15,8	78,6
	Totalmente de acuerdo	50	21,4	21,4	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

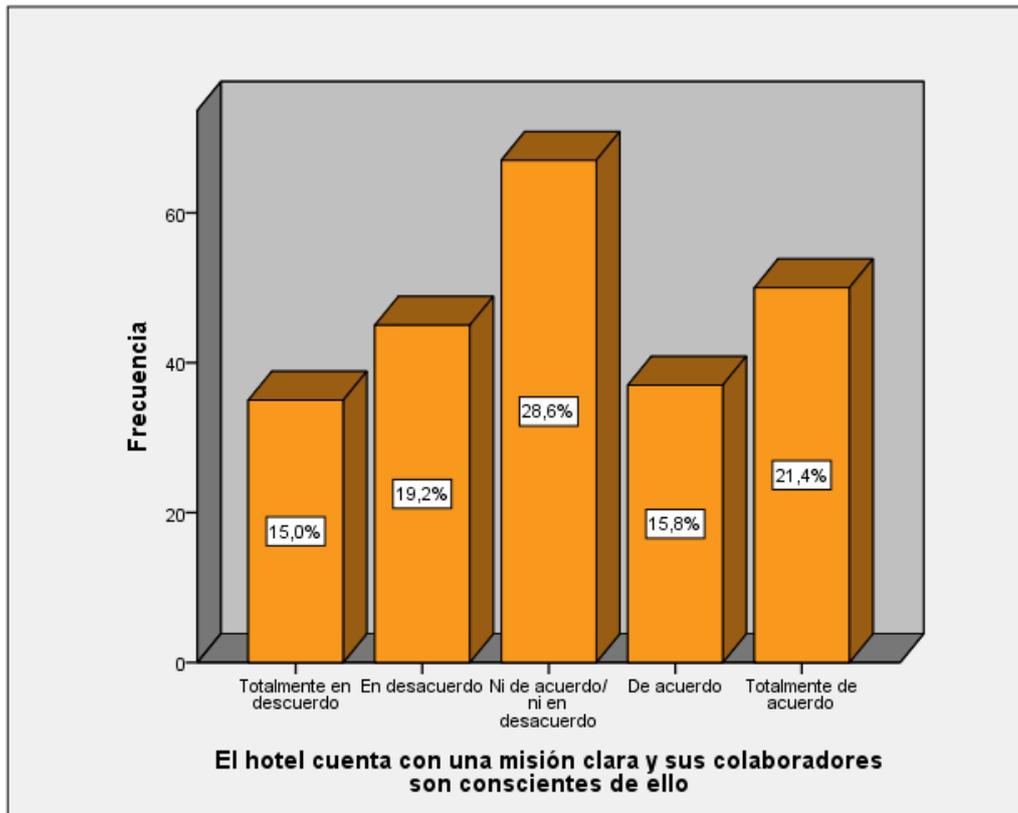


Figura 13. El hotel cuenta con una misión clara y sus colaboradores son conscientes de ello

En la Tabla 13 y Figura 13 se puede observar que el 21,4% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que el hotel cuenta con una misión clara y sus colaboradores son conscientes de ello, el 15,8% indica que está de acuerdo, el 28,6% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 19,2% indica que está en desacuerdo y el 15,0% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 14

Los colaboradores realizan acciones para alcanzar la visión del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	38	16,2	16,2	16,2
En desacuerdo	36	15,4	15,4	31,6
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	74	31,6	31,6	63,2
De acuerdo	48	20,5	20,5	83,8
Totalmente de acuerdo	38	16,2	16,2	100,0
Total	234	100,0	100,0	

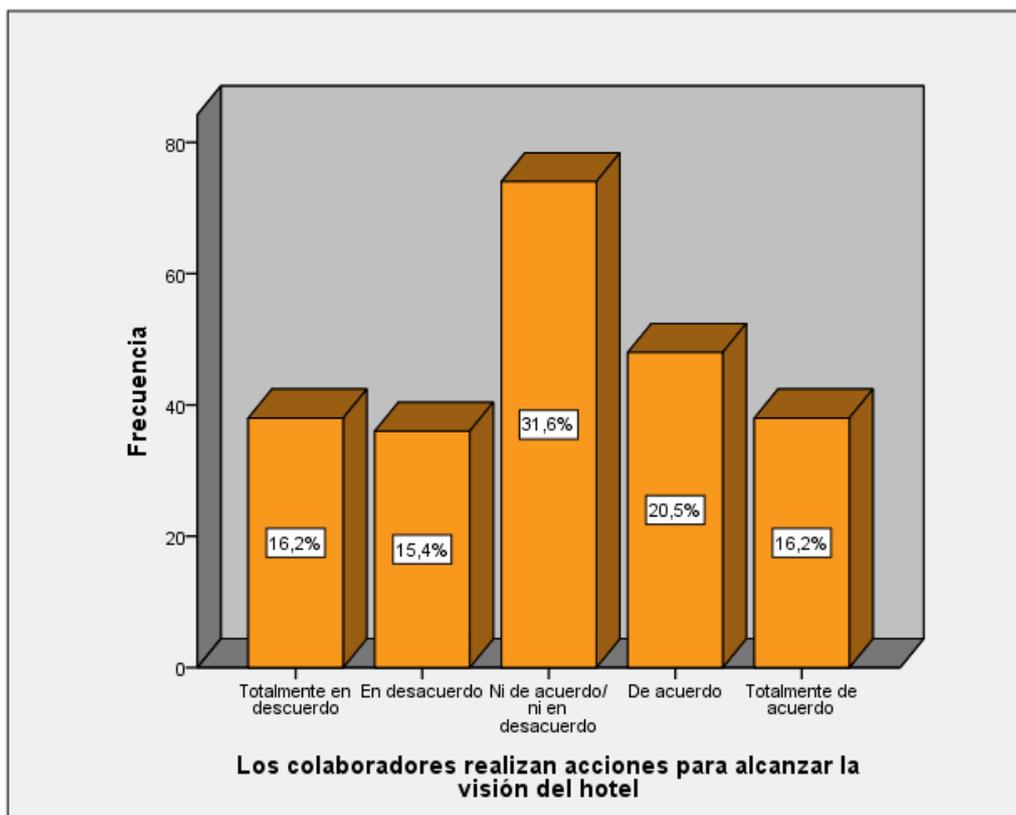


Figura 14. Los colaboradores realizan acciones para alcanzar la visión del hotel

En la Tabla 14 y Figura 14 se puede observar que el 16,2% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que los colaboradores realizan acciones para alcanzar la visión del hotel, el 20,5% indica que está de acuerdo, el 31,6% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 15,4% indica que está en desacuerdo y el 16,2% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 15

Las personas que laboran en el hotel pasan por un proceso de reclutamiento de personal adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	6,4	6,4	6,4
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	109	46,6	46,6	53,0
	De acuerdo	63	26,9	26,9	79,9
	Totalmente de acuerdo	47	20,1	20,1	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

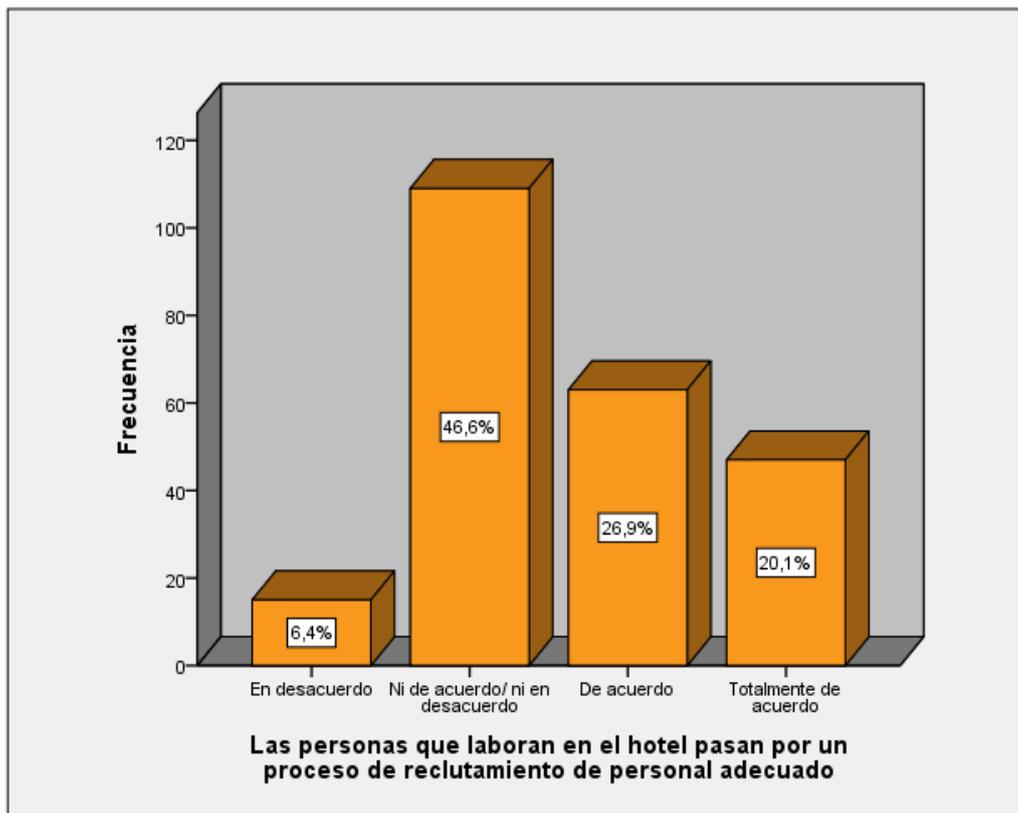


Figura 15. Las personas que laboran en el hotel pasan por un proceso de reclutamiento de personal adecuado

En la Tabla 15 y Figura 15 se puede observar que el 20,1% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que las personas que laboran en el hotel pasan por un proceso de reclutamiento de personal adecuado, el 26,9% indica que está de acuerdo, el

46,6% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo y el 6,4% indica que está en desacuerdo.

Tabla 16

Los colaboradores del hotel mantienen una comunicación fluida y cordial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	32	13,7	13,7	13,7
	En desacuerdo	32	13,7	13,7	27,4
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	109	46,6	46,6	73,9
	De acuerdo	15	6,4	6,4	80,3
	Totalmente de acuerdo	46	19,7	19,7	100,0
Total		234	100,0	100,0	

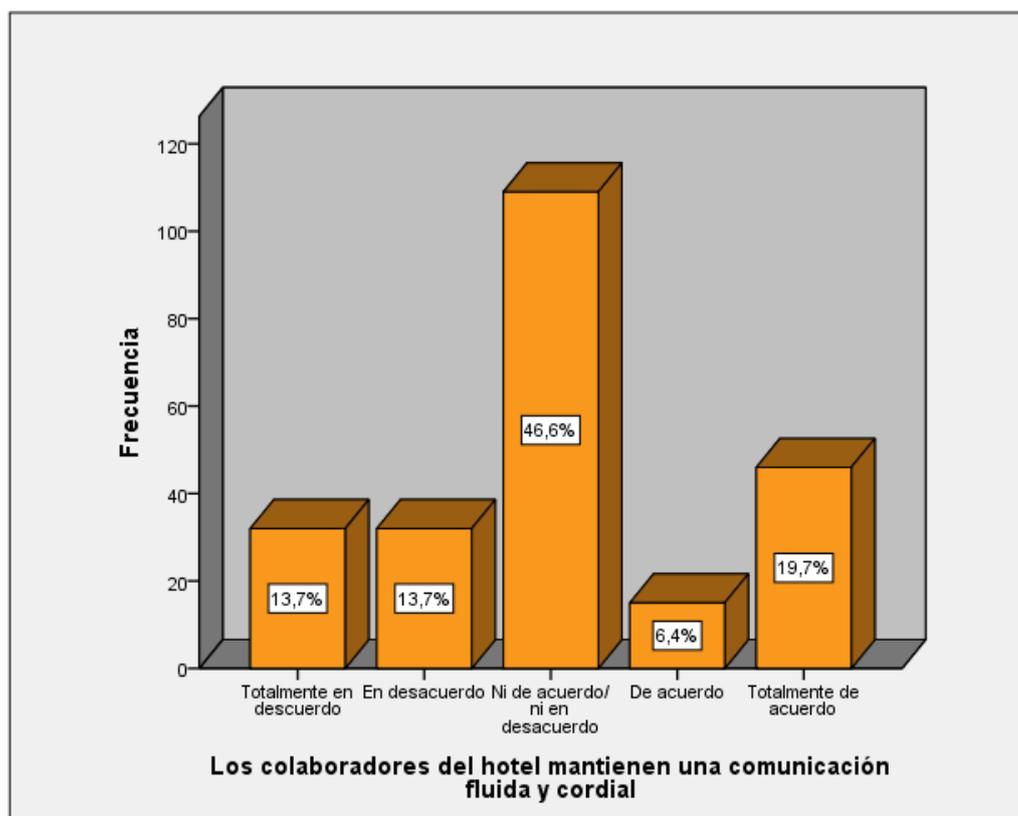


Figura 16. Los colaboradores del hotel mantienen una comunicación fluida y cordial

En la Tabla 16 y Figura 16 se puede observar que el 19,7% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que los colaboradores del hotel mantienen una

comunicación fluida y cordial, el 6,4% indica que está de acuerdo, el 46,6% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 13,7% indica que está en desacuerdo y el 13,7% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 17

Los colaboradores se encuentran motivados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	31	13,2	13,2	13,2
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	125	53,4	53,4	66,7
De acuerdo	16	6,8	6,8	73,5
Totalmente de acuerdo	62	26,5	26,5	100,0
Total	234	100,0	100,0	

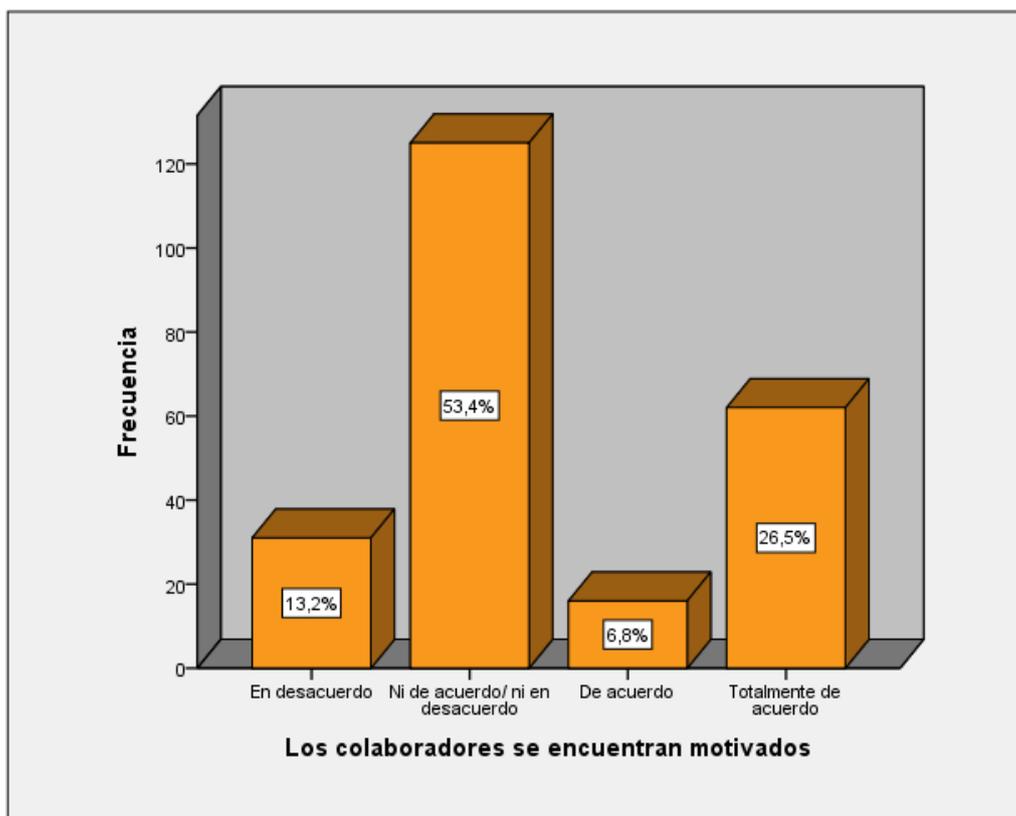


Figura 17. Los colaboradores se encuentran motivados

En la Tabla 17 y Figura 17 se puede observar que el 26,5% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que los colaboradores se encuentran motivados, el 6,8%

indica que está de acuerdo, el 53,4% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo y el 13,2% indica que está en desacuerdo.

Tabla 18

Los colaboradores mantienen buenas relaciones laborales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	6,4	6,4	6,4
	En desacuerdo	16	6,8	6,8	13,2
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	78	33,3	33,3	46,6
	De acuerdo	78	33,3	33,3	79,9
	Totalmente de acuerdo	47	20,1	20,1	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

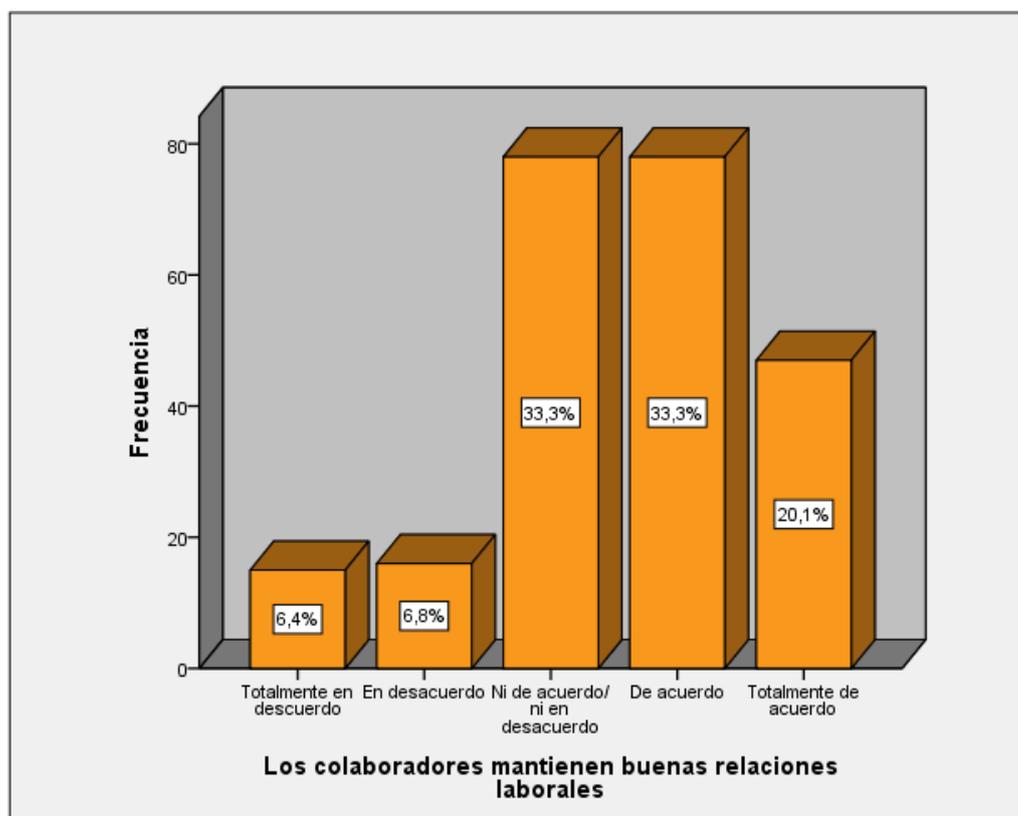


Figura 18. Los colaboradores mantienen buenas relaciones laborales

En la Tabla 18 y Figura 18 se puede observar que el 20,1% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que los colaboradores mantienen buenas relaciones

laborales, el 33,3% indica que está de acuerdo, el 33,3% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 6,8% indica que está en desacuerdo y el 6,4% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 19

Los colaboradores son constantemente evaluados a cerca de su desempeño laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	47	20,1	20,1	20,1
En desacuerdo	47	20,1	20,1	40,2
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	110	47,0	47,0	87,2
De acuerdo	15	6,4	6,4	93,6
Totalmente de acuerdo	15	6,4	6,4	100,0
Total	234	100,0	100,0	

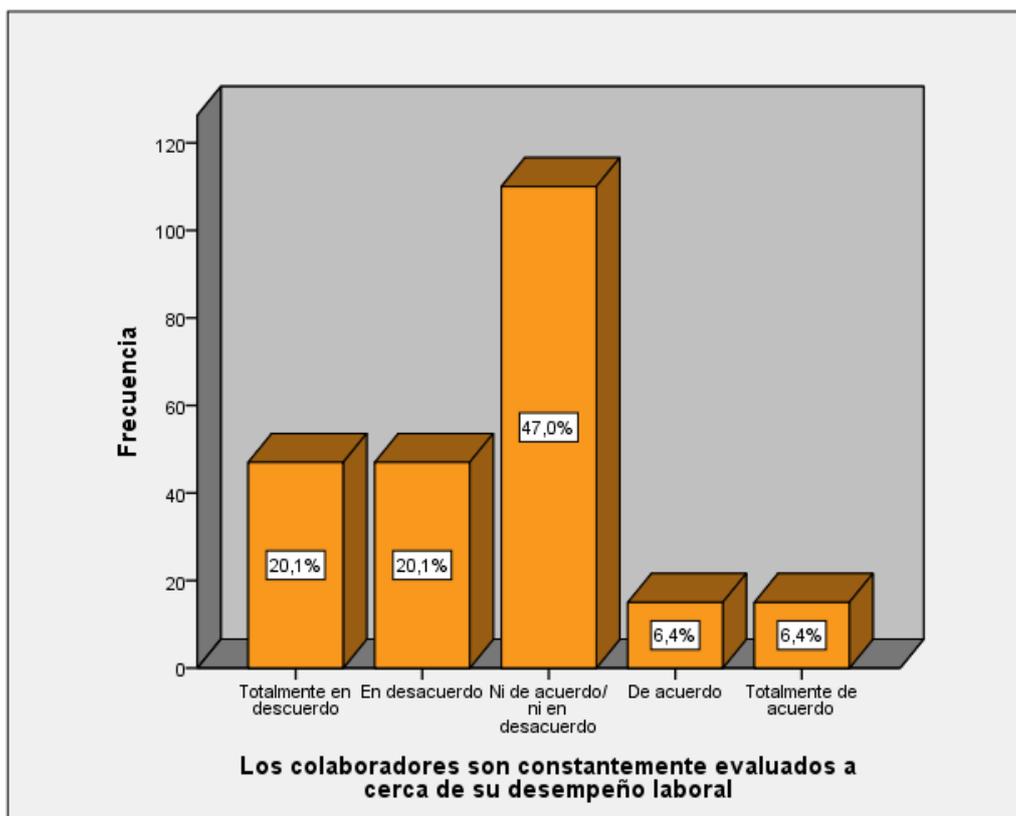


Figura 19. Los colaboradores son constantemente evaluados a cerca de su desempeño laboral

En la Tabla 19 y Figura 19 se puede observar que el 6,4% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que los colaboradores son constantemente evaluados a cerca de su desempeño laboral, el 6,4% indica que está de acuerdo, el 47,0% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 20,1% indica que está en desacuerdo y el 20,1% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 20

Los colaboradores son evaluados en base a sus resultados obtenidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	31	13,2	13,2	13,2
En desacuerdo	15	6,4	6,4	19,7
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	111	47,4	47,4	67,1
De acuerdo	46	19,7	19,7	86,8
Totalmente de acuerdo	31	13,2	13,2	100,0
Total	234	100,0	100,0	

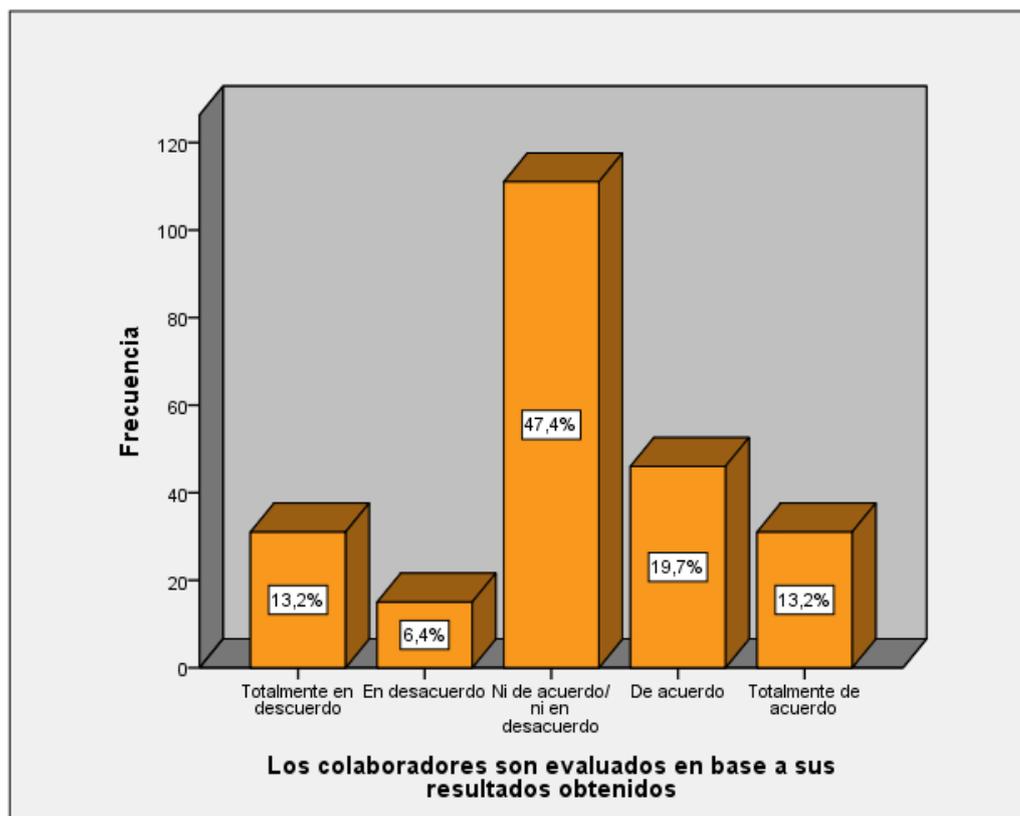


Figura 20. Los colaboradores son evaluados en base a sus resultados obtenidos

En la Tabla 20 y Figura 20 se puede observar que el 13,2% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que los colaboradores son evaluados en base a sus resultados obtenidos, el 19,7% indica que está de acuerdo, el 47,4% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 6,4% indica que está en desacuerdo y el 13,2% indica que está totalmente en desacuerdo.

Contrastación de la hipótesis específica N° 01

La hipótesis específica específica N° 01 afirma que “Existe una relación positiva entre la gestión administrativa y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno”.

Hi: Existe una relación positiva entre la gestión administrativa y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno.

H0: No existe una relación positiva entre la gestión administrativa y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno.

Tabla 21

Prueba de correlación entre la gestión administrativa y atención al cliente

		Gestión administrativa	Atención al cliente
Gestión Administrativa	Correlación de Pearson	1	,723**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	234	234
Atención al Cliente	Correlación de Pearson	,723**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	234	234

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 21 podemos apreciar que existe una relación significativa de la gestión administrativa y atención al cliente, dado que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor positivo de 0,723 y significativa con 0,000, este último dato es menor a 0.05. Por lo que se valida la hipótesis que es: Existe una relación positiva entre la gestión administrativa y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno.

4.2 Determinación de la relación entre el marketing de servicios y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno.

Tabla 22

Considera atractiva la imagen o logotipo que visualiza del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	6,4	6,4	6,4
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	78	33,3	33,3	39,7
De acuerdo	78	33,3	33,3	73,1
Totalmente de acuerdo	63	26,9	26,9	100,0
Total	234	100,0	100,0	

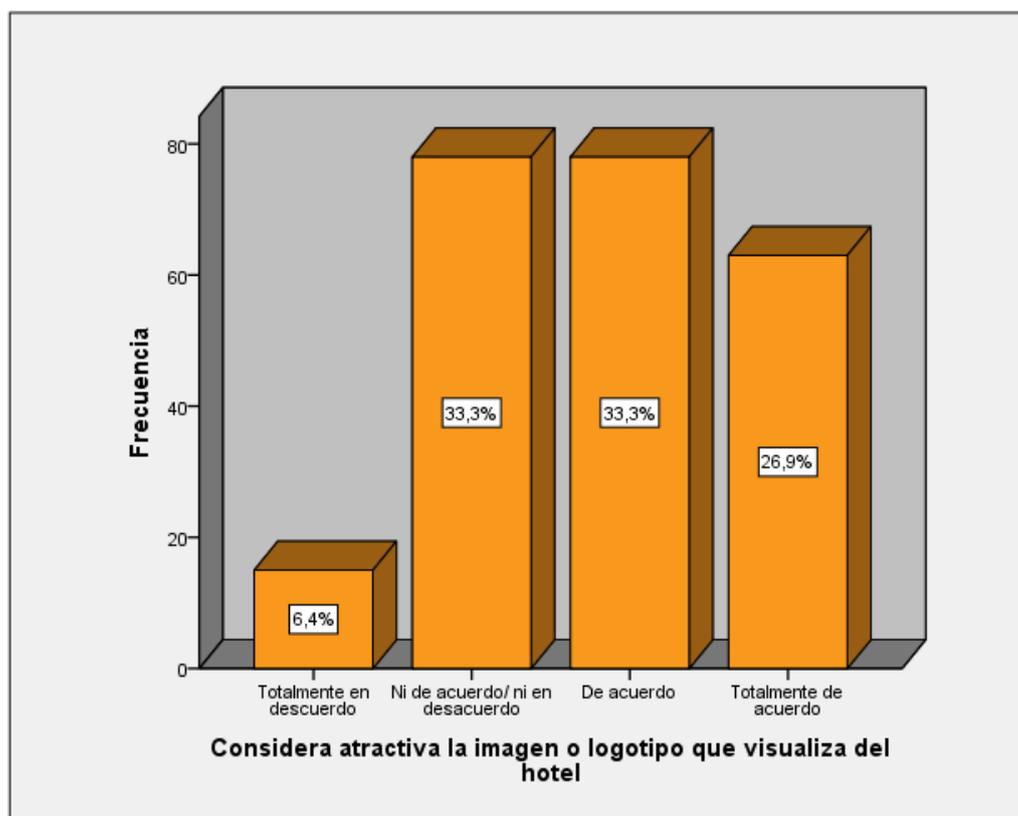


Figura 21. Considera atractiva la imagen o logotipo que visualiza del hotel

En la Tabla 22 y Figura 21 se puede observar que el 26,9% de los encuestados expresa que está de acuerdo en que considera atractiva la imagen o logotipo que visualiza del

hotel, el 33,3% indica que está de acuerdo, el 33,3% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo y el 6,4% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 23

Considera que la variación de precios afecta su decisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	6,8	6,8	6,8
	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	108	46,2	46,2	53,0
	De acuerdo	47	20,1	20,1	73,1
	Totalmente de acuerdo	63	26,9	26,9	100,0
Total		234	100,0	100,0	

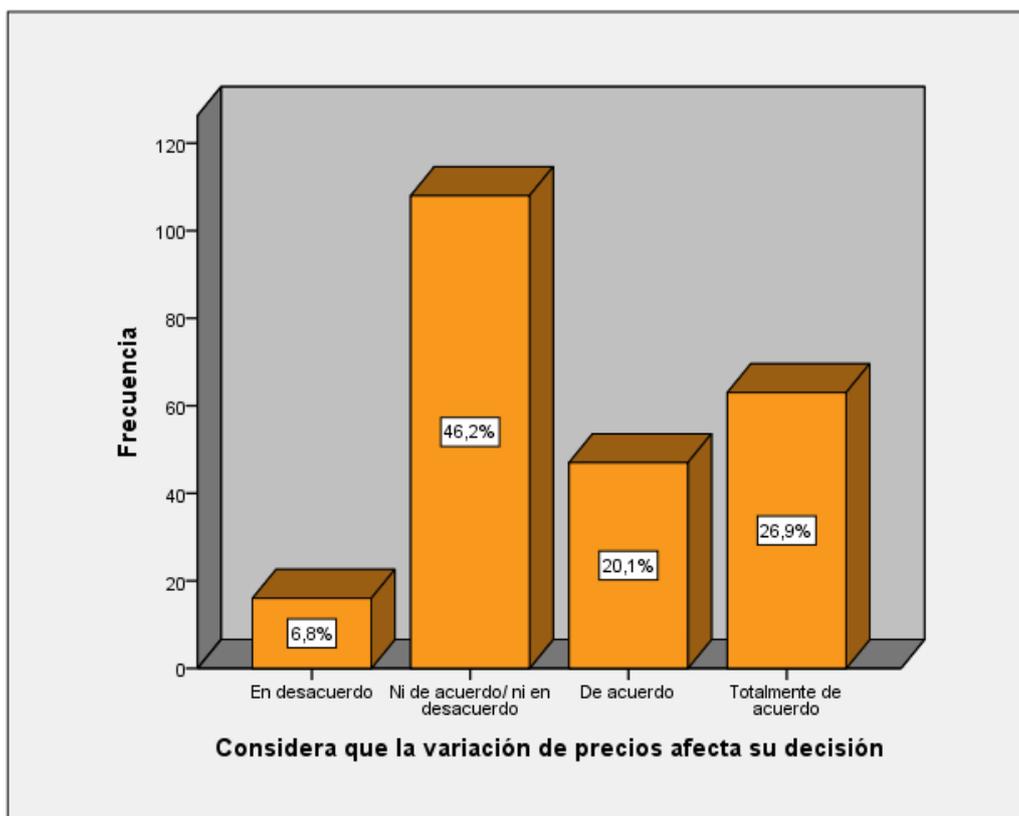


Figura 22. Considera que la variación de precios afecta su decisión

En la Tabla 23 y Figura 22 se puede observar que el 26,9% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que considera que la variación de precios afecta su

decisión, el 20,1% indica que está de acuerdo, el 46,2% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo y el 6,8% indica que está en desacuerdo.

Tabla 24

Considera que se encuentra en buen lugar el hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	47	20,1	20,1	20,1
En desacuerdo	16	6,8	6,8	26,9
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	93	39,7	39,7	66,7
De acuerdo	31	13,2	13,2	79,9
Totalmente de acuerdo	47	20,1	20,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

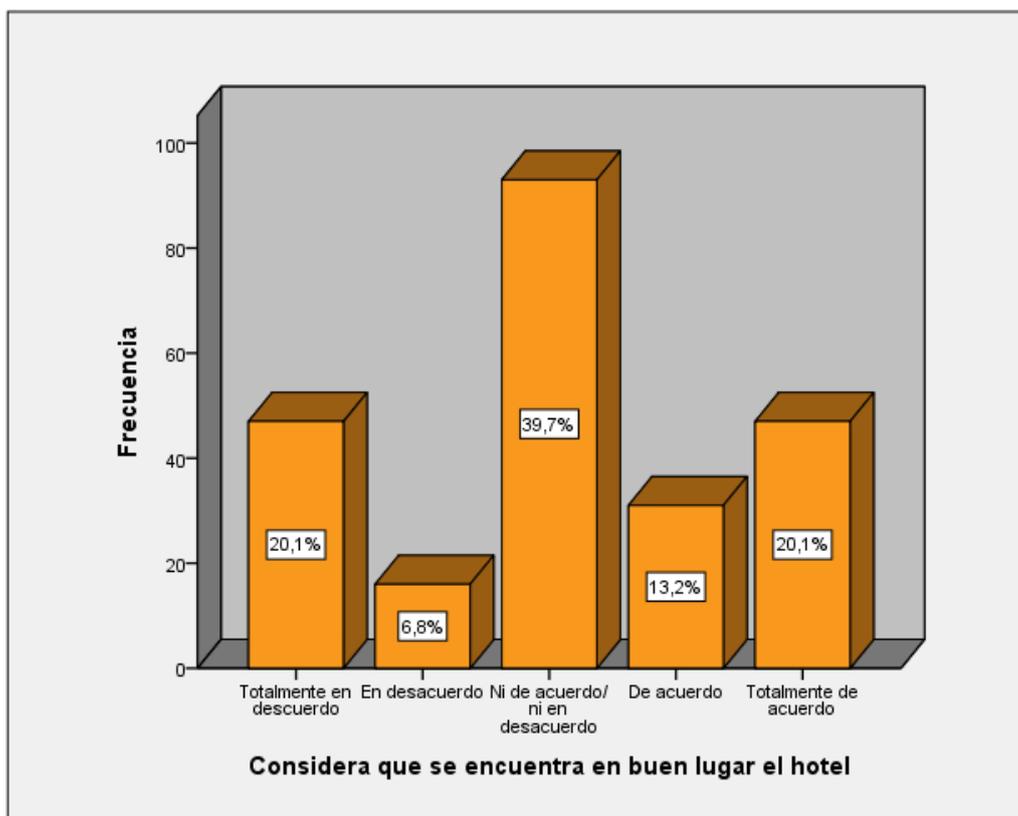


Figura 23. Considera que se encuentra en buen lugar el hotel

En la Tabla 24 y Figura 23 se puede observar que el 20,1% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que considera que se encuentra en buen lugar el hotel,

el 13,2% indica que está de acuerdo, el 39,7% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 6,8% indica que está en desacuerdo y el 20,1% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 25

Considera que el hotel ofrece atractivas promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	15	6,4	6,4	6,4
En desacuerdo	48	20,5	20,5	26,9
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	94	40,2	40,2	67,1
Totalmente de acuerdo	77	32,9	32,9	100,0
Total	234	100,0	100,0	

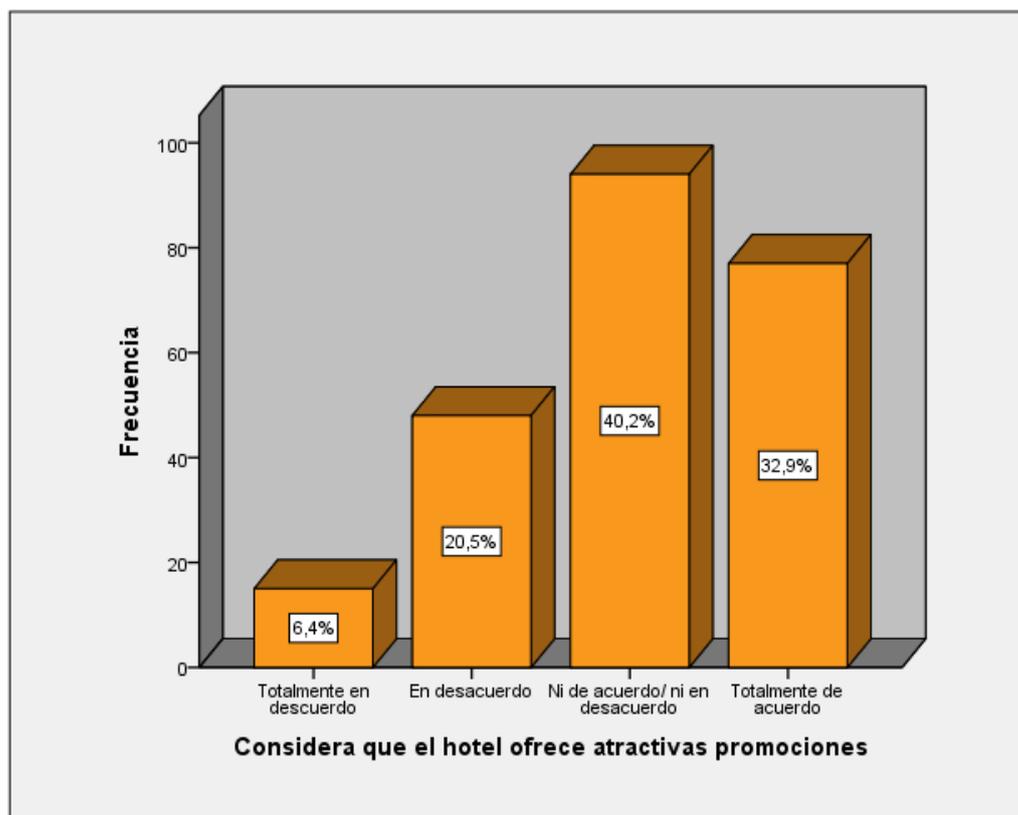


Figura 24. Considera que el hotel ofrece atractivas promociones

En la Tabla 25 y Figura 24 se puede observar que el 32,9% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que considera que el hotel ofrece atractivas

promociones, el 40,2% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 20,5% indica que está en desacuerdo y el 6,4% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 26

Considera suficientes los conocimientos del personal que le atendió

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	47	20,1	20,1	20,1
En desacuerdo	15	6,4	6,4	26,5
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	109	46,6	46,6	73,1
De acuerdo	48	20,5	20,5	93,6
Totalmente de acuerdo	15	6,4	6,4	100,0
Total	234	100,0	100,0	

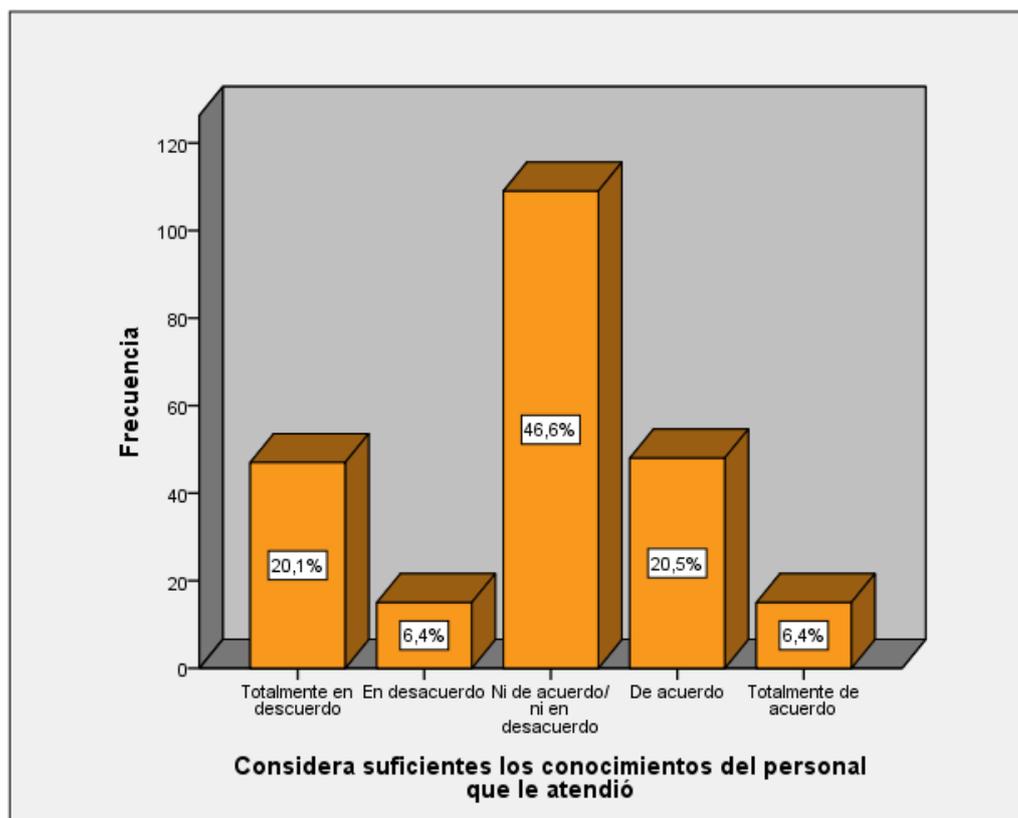


Figura 25. Considera suficientes los conocimientos del personal que le atendió

En la Tabla 26 y Figura 25 se puede observar que el 6,4% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que considera suficientes los conocimientos del personal

que le atendió, el 20,5% indica que está de acuerdo, el 46,6% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 6,4% indica que está en desacuerdo y el 20,1% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 27

Considera que la calidad del hotel es buena

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	33	14,1	14,1	14,1
En desacuerdo	47	20,1	20,1	34,2
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	61	26,1	26,1	60,3
De acuerdo	31	13,2	13,2	73,5
Totalmente de acuerdo	62	26,5	26,5	100,0
Total	234	100,0	100,0	

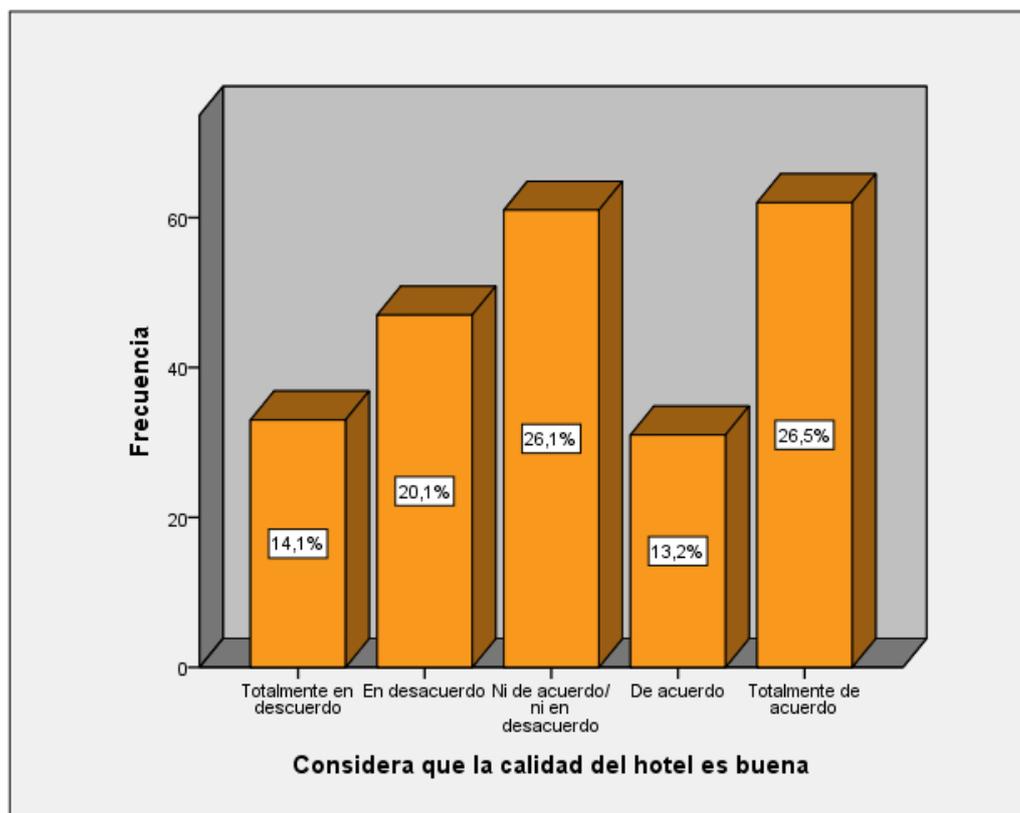


Figura 26. Considera que la calidad del hotel es buena

En la Tabla 27 y Figura 28 se puede observar que el 26,5% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que considera que la calidad del hotel es buena, el 13,2 % indica que está de acuerdo, el 26,1% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 20,1% indica que está en desacuerdo y el 14,1% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 28

Está satisfecho con el servicio que ofrece el hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	32	13,7	13,7	13,7
En desacuerdo	31	13,2	13,2	26,9
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	47	20,1	20,1	47,0
De acuerdo	61	26,1	26,1	73,1
Totalmente de acuerdo	63	26,9	26,9	100,0
Total	234	100,0	100,0	

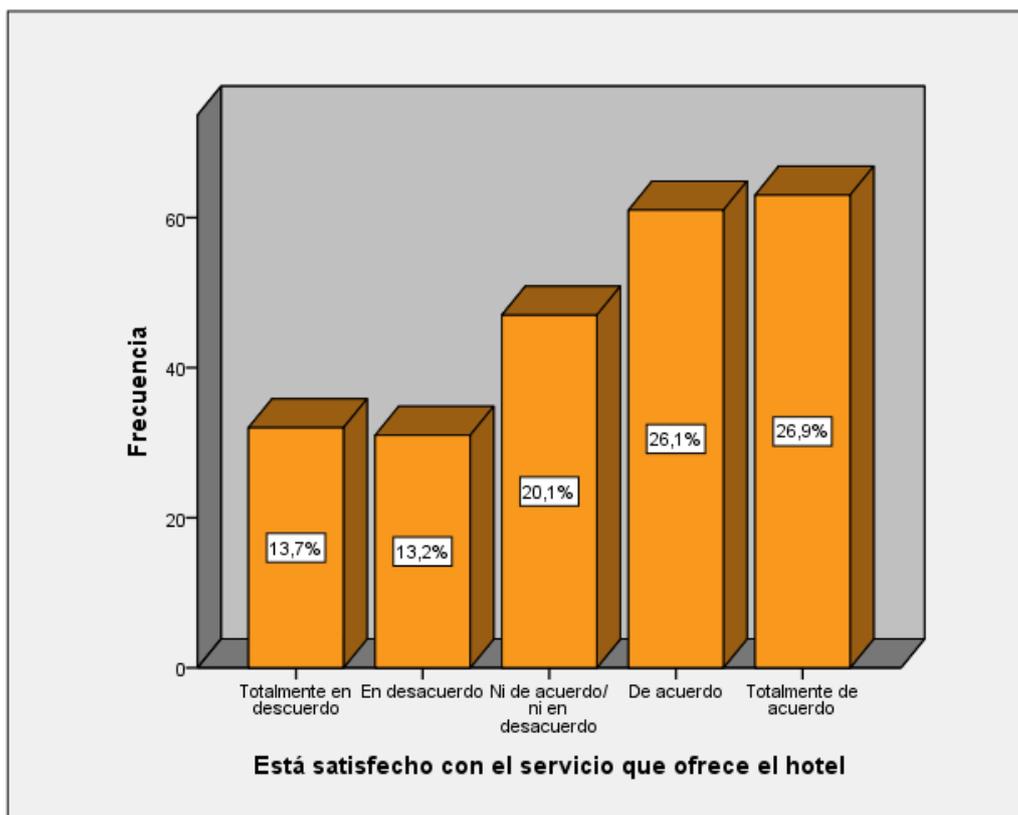


Figura 27. Está satisfecho con el servicio que ofrece el hotel

En la Tabla 28 y Figura 27 se puede observar que el 26,9% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que está satisfecho con el servicio que ofrece el hotel, el 26,1% indica que está de acuerdo, el 20,1% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 13,2% indica que está en desacuerdo y el 13,7% indica que está totalmente en desacuerdo.

Tabla 29

Valora los servicios que el hotel brinda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	30	12,8	12,8	12,8
En desacuerdo	48	20,5	20,5	33,3
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	94	40,2	40,2	73,5
De acuerdo	32	13,7	13,7	87,2
Totalmente de acuerdo	30	12,8	12,8	100,0
Total	234	100,0	100,0	

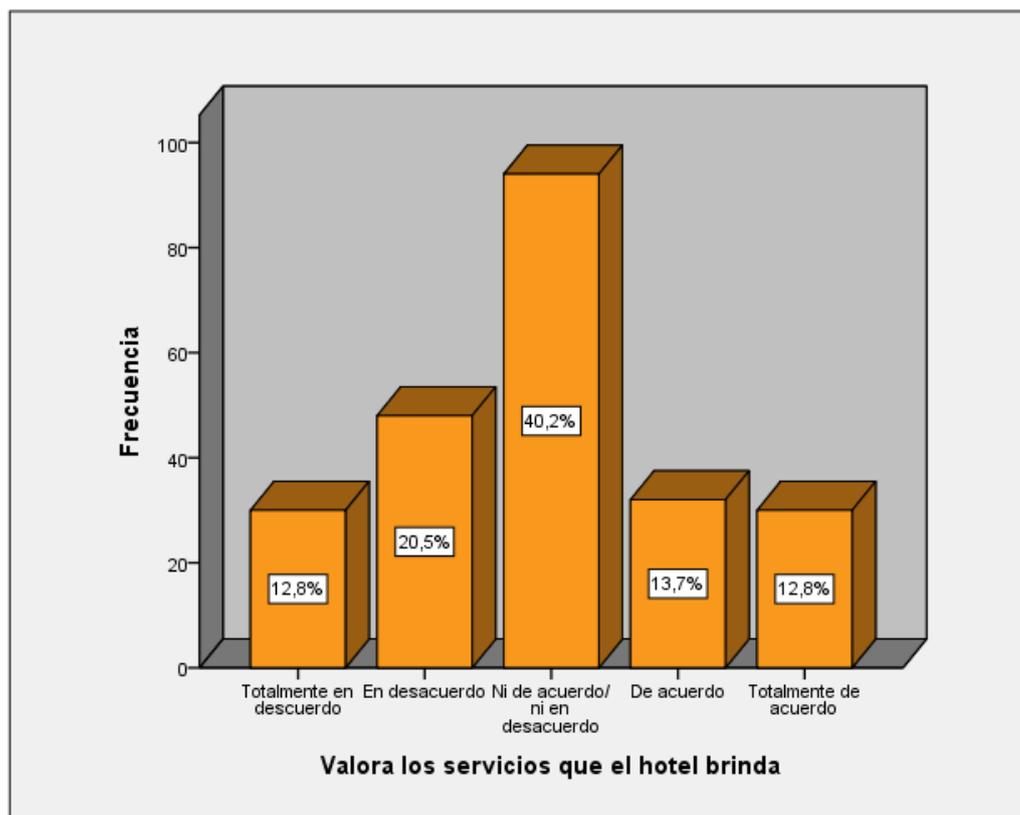


Figura 28. Valora los servicios que el hotel brinda

En la Tabla 29 y Figura 28 se puede observar que el 12,8% de los encuestados expresa que está totalmente de acuerdo en que valora los servicios que el hotel brinda, el 13,7% indica que está de acuerdo, el 40,2% indica que está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 20,5% indica que está en desacuerdo y el 12,8% indica que está totalmente en desacuerdo.

Contrastación de la hipótesis específica N° 02

La hipótesis específica N° 02 afirma que “Existe una relación positiva entre el marketing de servicios y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno”.

Hi: Existe una relación positiva entre el marketing de servicios y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno.

H0: No existe una relación positiva entre el marketing de servicios y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno.

Tabla 30

Prueba de correlación de Marketing de servicios y la atención al cliente

		Gestión administrativa	Atención al cliente
Gestión Administrativa	Correlación de Pearson	1	,821**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	234	234
Atención al Cliente	Correlación de Pearson	,821**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	234	234

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 30 podemos apreciar que existe una relación significativa de Marketing de servicios y la atención al cliente, esto se sustenta en base al valor de la correlación de Pearson con 0,821 siendo positiva y significativa con un valor de 0,000. Por lo que se valida la hipótesis del investigador que es: Existe una relación positiva entre el marketing de servicios y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno.

4.3 Contrastación de hipótesis

Al haber desarrollado el presente trabajo de investigación con los resultados obtenidos se efectúa la contrastación de hipótesis de investigación de la siguiente manera:

Contrastación de la hipótesis general

La hipótesis específica general afirma que “La gestión administrativa y marketing de servicios se relacionan positivamente con la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno, periodo 2018”.

Hi: La gestión administrativa y marketing de servicios se relacionan positivamente con la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno, periodo 2018.

H0: La gestión administrativa y marketing de servicios no se relacionan positivamente con la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno, periodo 2018.

Tabla 31

Prueba de correlación entre la gestión administrativa y marketing de servicios con la atención al cliente

		Gestión administrativa	Atención al cliente
Gestión Administrativa	Correlación de Pearson	1	,837**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	234	234
Atención al Cliente	Correlación de Pearson	,837**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	234	234

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 31 podemos apreciar que existe una relación significativa entre la gestión administrativa y marketing de servicios con la atención al cliente, ya que la prueba de correlación de Pearson expresa un valor de 0,837 siendo positiva y significativa con 0,000. Por lo que se valida la hipótesis general que es: La gestión administrativa y

marketing de servicios se relacionan positivamente con la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno, periodo 2018.

4.4 Discusión

En base a los resultados de esta investigación, se acepta la hipótesis alternativa general de que la administración y el marketing de servicios están positivamente relacionados con la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas. Este hallazgo coincide con el estudio realizado por Mercedez (2019), que encontró una relación correlacional significativa entre la gestión de calidad y el marketing con el posicionamiento de las pequeñas empresas de servicios de pollerías en Chimbote. Además, Perez (2021) también demostró una relación significativa entre la administración y el marketing de servicios con la atención al cliente a través de encuestas. Los resultados de análisis estadístico demuestran una relación positiva y significativa ($r=0.812$, $p=0.000$) entre la gestión administrativa y el clima institucional según las percepciones de los colaboradores en el área administrativa en UGEL 07 Lima 2014. Además, Salvador (2018) utilizó un cuestionario de gestión administrativa validado por él mismo y encontró diferencias significativas en la gestión administrativa en instituciones educativas de nivel inicial, primaria y secundaria en Ventanilla 2016. Por su parte, Torres (2018) encontró una correlación alta, positiva y significativa entre la gestión administrativa y el control interno en el área administrativa del SENASA en 2017. Fuentes (2017) también encontró una relación directa y significativa entre la gestión administrativa y la rendición de cuentas de FIDECOM en 2016, aunque de magnitud moderada. En cuanto a la investigación de Parodi (2017), los resultados muestran que la dirección y gestión administrativa son calificadas como moderadas por el 62% de los trabajadores. Al igual que en la investigación actual, la mayoría de los ítems también son calificados como moderados. Por último, es importante tener en cuenta la recomendación de Gamero (2015) de promover un enfoque multicanal en la estrategia de marketing de los alojamientos en Trujillo y utilizar las mejores estrategias en las redes sociales y en la gestión de la reputación en internet.

CONCLUSIONES

- Primera:** En esta investigación se analizó la relación de la gestión administrativa y marketing de servicios en la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno, periodo 2018, con una relación significativa entre la gestión administrativa y marketing de servicios con la atención al cliente, ya que la prueba de correlación de Pearson expresa un valor de 0,837 siendo positiva y significativa con 0,000.
- Segunda:** Se determinó la relación entre la gestión administrativa y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno, donde existe una relación significativa de la gestión administrativa y atención al cliente, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,723 siendo positiva y significativa con 0,000.
- Tercera:** Se determinó la relación entre el marketing de servicios y la atención al cliente en los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Puno, donde existe una relación significativa de Marketing de servicios y la atención al cliente, ya que la prueba de correlación de Pearson expresa un valor de 0,821 siendo positiva y significativa con 0,000.

RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda a todos los hoteles una reingeniería de la gestión administrativa y Marketing de servicios, enfocándose en la aplicación idónea de los procesos administrativos en sus diversas áreas, con el fin de incrementar la atención de sus clientes y fidelizar a nuevos usuarios.
- Segunda:** Se recomienda a todos los hoteles seguir reforzando el grado de gestión administrativa implementar cada vez mejores mecanismos y protocolos para poder velar por la integridad e intereses del cliente, todo ello debe ser aplicado para todas las operaciones con clientes ya que según los resultados indican que la atención de sus clientes mejoraría.
- Tercera:** Se recomienda optimizar la comunicación comercial, codificando la información de esta manera y midiendo la efectividad del proceso de comunicación con los huéspedes, ya que hoy es día es una de las tendencias más importantes dentro del marketing de servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Agurto, J., & Araujo, F. (2018). *Influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente en la empresa MV Motors, Huaraz, 2018*. (tesis de grado). Universidad Cesar vallejo, Huaraz, Perú.
- American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary Of Marketing Terms*. Chicago.
- Angabi, R. (2014). *La gestión administrativa y la satisfacción de los clientes del servicio en la administración pública*. (tesis de maestría). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.
- Anzola, S. (2002). *Administración de pequeñas empresas* (2da ed.). México: Mc Graw Hill.
- Bellido, W. (2016). *Gestión administrativa y marketing de servicio en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel 2015*. (tesis de grado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Cano, A., & Vilca, K. (2017). *El impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los visitantes del banco de crédito del Perú*. (tesis de grado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.
- Casavilca, A., & Osis, S. (2021). *Marketing de servicios y la comunicación comercial en la Estación de Servicios Luciana, Andahuaylas 2021*. (tesis de grado). Universidad César Vallejo, Apurimac, Perú.
- Charca, F., & Flores, J. (2021). *Atención al cliente y fidelización en entidades microfinancieras en el distrito de Miraflores – Arequipa, 2021*. (tesis de grado). Universidad César Vallejo, Arequipa, Perú.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* (2da ed.). México: Editorial Graw Gill.
- Constantinos, I. (2016). *An Analysis of Social Media Marketing Strategies and Best Practices of Hospitality and Tourism Organizations*. Manuscrito de disertación: Faculty of the School of Business and Technology Management, Arizona.

- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente* (Ediciones Díaz de Santos, Ed.). Madrid.
- Diario Peru21. (2017). Turismo genera 1.3 millones de trabajos y aporta 3.9% del PBI. *Diario Peru21*. Retrieved from <https://peru21.pe/economia/turismo-genera-1-3-millones-trabajos-aporta-3-9-pbi-75397-noticia/>
- Enrique, G., & Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. (tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Esquivel, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019*. (tesis de grado). Universidad Privada del Norte, La Libertad, Perú.
- Fayol, H., & Taylor, F. (1987). *Administración Industrial General, principios de la Administración Científica*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Fernandez, P., & Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Fuentes, B. (2017). *Gestión administrativa y Rendición de cuentas, FIDECOM – 2016*. (tesis de maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.
- Gamero, C. (2015). *El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo*. (tesis de grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- García, P. (2017). *Optimización de procesos para mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente en el Complejo Comercial Unicachi S.A, Lima 2017*. (tesis de grado). Universidad Privada Norbert Wiener, Lima, Perú.
- German, R. (2018). *Gestión bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio de transporte terrestre –rubro taxis del distrito de Trujillo, Trujillo - año 2017 y propuesta de mejora*. (tesis de grado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú.

- Gomez, O. (2020). 14 principios de la administración: Henry Fayol. Retrieved from Gestipolis website: <https://www.gestipolis.com/14-principios-administracion-henri-fayol/>
- González, M. (2014). *Estrés y desempeño laboral, estudio realizado en serviteca altense de Quetzaltenango*. (tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México D.F.: McGraw Hill.
- Hernandez, S., & Palafox, G. (2012). *Administración: Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, M. (2017). *Preferencia de los turistas extranjeros millennials por AIRBNB en Lima, Perú*. (tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios* (Thomson, Ed.).
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la doctrina general del Turismo*. Zurich.
- Isuiza, J., & Linares, J. (2017). *Análisis de marketing turístico para el desarrollo de las empresas de turismo en la localidad de Picuro Yacu - año 2016*. (tesis de grado). Universidad Nacional De La Amazonía Peruana, Maynas, Perú.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración Una Perspectiva Global y Empresarial* (Doceava Ed). México: McGraw Hil.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (6ta ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2020). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Pearson Educación,.
- Krippendorff, J. (1987). *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*. University of Minnesota.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2015). *MKTG 9*. México: Cengage Learning.

- Leiva, M., & Vasquez, C. (2019). Liderazgo pedagógico: de la supervisión al acompañamiento docente. *Calidad En La Educación*, 51. <https://doi.org/10.31619/caledu.n51.635>
- Lerner, M., & Arana, A. (1993). *Marketing* (Primera ed; Universidad del Pacífico, Ed.).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* (6ta edición; Pearson Educación de México, Ed.).
- Meléndez, R. (2015). *Relación entre el clima laboral y el desempeño de los servidores de la Subsecretaría Administrativa Financiera del Ministerio de Finanzas, en el periodo 2013-2014*. (tesis de maestría). Universidad Tecnológica Equinoccial, Lima, Perú.
- Mercedes, J. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías en el distrito de Chimbote, 2019*. (tesis de maestría). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Mesa, H. (2015). *Fundamentos de marketing* (2da ed.; Ecoe ediciones, Ed.).
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Reporte regional de Turismo Puno 2020*. Lima.
- Montero, L. (2018). *Caracterización de la gestión de marketing con el uso del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017*. (tesis de grado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana, Perú.
- Ojeda, C., & Marmol, P. (2015). *Marketing turístico: Guía, información y asistencias turísticas agencias de viajes y gestión de eventos gestión de alojamientos turísticos* (Ediciones Paraninfo S.A., Ed.). Paraninfo.
- Organización Mundial del Turismo. (1991). Resoluciones de la conferencia internacional sobre estadísticas de viajes y turismo. Retrieved from <http://media.unwto.org/es/content/entender%02el-turismo-glosario-basic>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*,

- 64, 12–140. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=SERVQUAL:+A+multiple-Item+Scale+for+Measuring+Consumer+Perceptions+of+Service+Quality&ots=whIKIkGWE-&sig=UjoOgXNxxGIRdvS1HDLevmLwQ7Q#v=onepage&q=SERVQUAL%3A+A+multiple-Item+Scal>
- Parodi, C. (2001). *Economía de las Políticas Sociales*. Lima: Fondo Editorial del Pacífico.
- Parodi, L. (2017). *Gestión administrativa y la gestión logística del hospital de Chancay, año 2016*. (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Chancay, Perú.
- Payne, A. (1996). *La esencia de la mercadotecnia de servicios* (Universidad APEC, Ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Paz, M. (2001). Dirección de Empresas. Más allá del Modelo Antropológico de Dirección de Negocios. Retrieved from http://pazmanzano.blogspot.com/p/blog-page_40.html
- Perakakis, E., Trihas, N., Venitourakis, M., Mastorakis, G., & Kopanakis, I. (2016). Social Media as a Marketing Tool for Tourism Destinations: The Case of Greek Municipalities. *Tourismos*, 11(3), 157–181. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/319058854_Social_media_as_a_marketing_tool_for_Greek_destinations
- Perez, J. (2021). *El Marketing digital y las ventas en la empresa MATDEPO, Huaraz 2021* (Vol. 1). Universidad César Vallejo.
- Pérez, M. (2017). *Gestión Administrativa y Clima Institucional según el personal del Área de Gestión Administrativa UGEL 07 Lima 2014*. (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Picazo, L., & Martínez, F. (1991). *Ingeniería de servicios para crear clientes satisfechos y lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles* (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- PromPerú. (2017). Perfil del Extranjero Turista que visita Cusco. Retrieved from

- [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar visitado en Cusco&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/40/tips/2554/PTE2017VisitaCusco.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=104336](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20en%20Cusco&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/40/tips/2554/PTE2017VisitaCusco.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=104336)
- Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Ramirez, C., & Ramírez, M. (2009). *Fundamentos de la Administración* (4ta ed.; ECOE Ediciones, Ed.). Bogotá.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración* (10ma edici; Pearson, Ed.). México.
- Romero, H. (1977). *Sociopsicología del turismo* (Ediciones Daimon, Ed.). México.
- Saldaña, J., & Cervantes, J. (2000). Mercadotecnia de servicios. *Revista Contaduría y Administración*, (199). Retrieved from <https://biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf>
- Salvador, C. (2018). *La gestión administrativa en instituciones educativas según gestión Ventanilla-2016*. (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Santana, A. (2003). Turismo Cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20). <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>
- Schnarch, K. (2014). *Marketing de fidelización* (2da ed.). Ecoe ediciones.
- Servat, A. (2011). Medir la satisfacción del cliente, el camino a la eficacia. *Conexionesan*. Retrieved from <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/09/06/medir-la-satisfaccion-del-cliente-el-camino-a-la-eficacia/>
- Setó, P. D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: ESIC Editorial.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ava ed.). Mc Graw Hill.
- Stoner, J., Freeman, E., & Daniel, G. (1997). *Administracion*. Pearson Prentice Hall.

- Thompson, I. (2015). Marketing Intensivo. Retrieved from <http://www.marketingintensivo.com/articulosmarketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Torres, R. (2018). *La gestión administrativa y el control interno en el área administrativa del SENASA 2017*. (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Torréz, M. (2015). *La gestión administrativa y su impacto en la mejora continua hacia la calidad en la empresa Matagalpa Coffe Group en el Municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, 2013-2014*. (tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, Nicaragua.
- Vera, F., López, F., Marchena, M., & Anton, S. (2011). *Análisis territorial del Turismo y Planificación de destinos turísticos* (Tirant lo Blanch, Ed.).
- Zeithamla, V., Parasurama, A., & Berry, L. (1990). *Calidad total en la gestión de servicios* (Díaz de Santos, Ed.). Ilustrada.
- Zeithman, V., & Bitner, J. (2002). *Calidad de servicio a la fidelidad del cliente*.
- Zeithman, V., Bitner, J., & Gremler, D. (2009). *Calidad de servicio, satisfacción y antecedentes de la lealtad hacia las empresas de telecomunicaciones en Colombia* (5ta ed). McGraw Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

TEMA: LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2018.

Agradezco su tiempo y confidencialidad depositados en esta investigación. Por favor responda a las siguientes preguntas acerca de su organización colocando una "X" la respuesta adecuada en el área designada.

MARKETING DE SERVICIOS	Totalment e en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalment e de acuerdo
1. ¿Usted considera atractiva la imagen o logotipo que visualiza del hotel?					
2. ¿Considera que la variación de precios afecta su decisión?					
3. ¿Considera usted que se encuentra en buen lugar el hotel?					
4. ¿Considera usted que el hotel ofrece atractivas promociones?					
5. ¿Considera suficientes los conocimientos del personal que le atendió?					
6. ¿Considera usted que la calidad del hotel es buena?					
7. ¿Usted está satisfecho con el servicio que ofrece el hotel?					
8. ¿Usted valora los servicios que el hotel le brinda?					
GESTIÓN ADMINISTRATIVA					
9. ¿Cree usted que el hotel cuenta con una misión clara y sus colaboradores son conscientes de ello?					
10. ¿Cree usted que los colaboradores realizan acciones para alcanzar la visión del hotel?					
11. ¿Cree usted que las personas que laboran en el hotel pasan por un proceso de reclutamiento de personal adecuado?					
12. ¿Cree usted que los colaboradores del hotel mantienen una comunicación fluida y cordial?					
13. ¿Cree usted que los colaboradores se encuentran motivados?					
14. ¿Cree usted que los colaboradores mantienen buenas relaciones laborales?					
15. ¿Cree usted que los colaboradores son constantemente evaluados a cerca de su desempeño laboral?					
16. ¿Cree usted que los colaboradores son evaluados en base a sus resultados obtenidos?					

ATENCIÓN AL CLIENTE					
17. ¿Cree usted que el hotel recopila datos para mejorar y satisfacer sus productos y servicios hacia usted como cliente?					
18. ¿Los productos y servicios brindados por el hotel le generan satisfacción como cliente?					
19. ¿Cree usted que los gerentes del hotel toman en cuenta las debilidades y fortalezas de la competencia?					
20. ¿Usted como cliente conoce las debilidades y fortalezas del hotel que le presta el servicio?					
21. ¿Cree usted que los productos y servicios que ofrece el hotel generan satisfacción a todos los clientes?					
22. ¿Usted como cliente conoce bien los productos y servicios que ofrece el hotel?					
23. ¿Los productos y servicios que le brinda el hotel satisfacen todas sus expectativas como cliente?					
24. ¿El hotel le otorga información y alternativas de solución a sus problemas y se preocupa por su bienestar?					
25. ¿Cuándo ingresa al hotel los trabajadores lo tratan con respeto y amabilidad?					
26. ¿Cree usted que el hotel se preocupa por tener una buena relación con usted como cliente?					
27. ¿Los colaboradores del hotel son honestos y transparentes con la información que le brindan a usted?					
28. ¿Considera usted que el hotel a través de sus productos y servicios ayudo en sus proyecciones como cliente?					

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variables	Indicadores	Escala Likert
Atención al cliente	D1. Productos y Servicios	1=Totalmente en desacuerdo
	Necesidades del cliente	2=En desacuerdo
	Debilidades y fortalezas de la competencia	3=Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
	Comportamiento del segmento del mercado	4=De acuerdo
	D2. Satisfacción al Cliente	5=Totalmente de acuerdo
Gestión Administrativa	D1. Planificación	1=Totalmente en desacuerdo
	Misión	2=En desacuerdo
	Visión	3=Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
	D2. Organización	4=De acuerdo
	Reclutamiento del Personal	5=Totalmente de acuerdo
	Comunicación	
	D3. Dirección	
	Motivación	
	Relaciones Interpersonales	
	D3. Control	
Evaluación del Desempeño		
Evaluación de Resultados		
Marketing de servicios	D1. Producto	1=Totalmente en desacuerdo
	Marca	2=En desacuerdo
	Imagen	3=Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
	D2. Precio	4=De acuerdo
	Costos	5=Totalmente de acuerdo
	Competencias	
	D3. Plaza	
	Puntos de Venta	
	Proceso de pedido	
	D4. Promoción	
	Ventas	
	Ofertas	
	D5. Personas	
	Motivar	
	Entrenar	
	D6. Procesos	
Calidad de servicio		
Optimización		
D7. Pruebas		
Atención del cliente		
Canales de Atención		
D8. Productividad		
Resultados		
Valor Agregado		

Anexo 3: Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	234	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	234	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,247	28



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

**AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL.**

PATRICIA INÉS CONDORI CHOQUE

Por el presente documento, Yo _____
identificado con DNI 42817266 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

„LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA ATENCIÓN

AL CLIENTE EN LOS HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO,

PERIODO 2018

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 14 de julio del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo PATRICIA INÉS CONDORI CHOQUE
identificado con DNI 42817266 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
«LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LOS HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE PUNO,
PERIODO 2018»

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 14 de julio del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella