

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING DE SERVICIO EN LA
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CASONA PLAZA HOTEL 2015**

TESIS

PRESENTADA POR:

WILLIAM BELLIDO BURGOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING DE SERVICIO EN LA
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CASONA PLAZA HOTEL 2015

PRESENTADA POR:

WILLIAM BELLIDO BURGOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN



APROBADO POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

[Signature]
.....
Dr. TOMÁS VELIZ QUISPE

PRIMER MIEMBRO

[Signature]
.....
Lic. Adm. MARCO ANTONIO PINTO CÁCERES

SEGUNDO MIEMBRO

[Signature]
.....
M.Sc. MAKADAY I. VARGAS TORRES

DIRECTOR DE TESIS

[Signature]
.....
Dr. NICOLAS EDGAR ROQUE BARRIOS

ASESOR DE TESIS

[Signature]
.....
Lic. Adm. GONZALO PONCE CHAMBI

Fecha de sustentación: 24 de enero de 2016.

Área : Administración general
Tema : Gestión administrativa y marketing de servicio

DEDICATORIA

A mi madre Gabriela por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

AGRADECIMIENTOS

- A nuestra Universidad Nacional del Altiplano, que me brindó la oportunidad de poder estudiar en sus aulas, a los docentes de nuestra escuela profesional por quienes he llegado a obtener los conocimientos necesarios para poder desarrollar esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria.....	3
Agradecimientos	4
Índice general.....	5
Índice de figuras.....	7
Índice de tablas.....	10
Índice de anexos	13
Resumen.....	14
Introducción.....	15
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Planteamiento del problema de investigación	17
1.2. Antecedentes.....	19
1.3. Objetivos de la investigación	21
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. Marco teorico.....	22
2.1.1. La gestión administrativa	22
2.1.2. Marketing de servicios en turismo.....	29
2.1.3. Atención al cliente.....	39
2.2. Marco conceptual	45
2.3. Hipótesis de investigación	48
2.3.1. Operacionalización de variables	48
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. Metodología de la investigación	50
3.1.1. Diseño y método de investigación	50

3.1.2. Tipo de investigación	50
3.1.3. Población y muestra.....	50
3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
3.1.5. Procesamiento y análisis de datos.....	51

CAPÍTULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. Ambito de estudio.....	52
4.2. Casona Plaza Hotel.....	53

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Analisis del objetivo 1: evaluar las actividades del proceso administrativo y su incidencia en la atención al cliente.....	54
5.2. Analisis del objetivo 2: evaluar las prácticas del marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel	91
5.3 Analisis del objetivo 3: determinar en qué medida los reclamos al servicio inciden en la gestión administrativa y marketing de servicios en la Casona Plaza Hotel	101
5.4. Contrastación de las hipótesis.....	118
5.4.1. Contrastación de la hipótesis específica 1: la inadecuada ejecución de las actividades del proceso administrativo son los que inciden en la deficiente atención al cliente	118
5.4.2. Contrastación de la hipótesis específica 2: La inadecuada ejecución del marketing de servicios es el que inciden en la atención al cliente	120
5.4.3. Contrastación de la hipótesis específica 3: los frecuentes reclamos al servicio son los que inciden en una buena gestión administrativa y marketing de servicios en la Casona Plaza Hotel.....	121
Conclusiones.....	124
Recomendaciones	126
Bibliografía	127
Anexos	129

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Comprensión de la Misión y calidad de servicio de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	54
Figura 2. Cumplimiento de la Misión de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	56
Figura 3. Conocimiento de los objetivos estratégicos y de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.	57
Figura 4. Cumplimiento de los objetivos estratégicos de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.	58
Figura 5. Las políticas de responsabilidad social (o ambiental) de la Casona Plaza Hotel – 2015.	59
Figura 6. Cumplimiento de las políticas de responsabilidad social (o ambiental) de la Casona Plaza Hotel – 2015.	61
Figura 7. Procedimientos estandarizados en su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	62
Figura 8. Cumplimiento de los procedimientos estandarizados de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	63
Figura 9. Propuesta de presupuestos de gastos de su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.....	64
Figura 10. Cumplimiento de presupuestos de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	66
Figura 11. Propuesta de programas de mejora de su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.....	67
Figura 12. Cumplimiento de programas de mejora de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	68
Figura 13. Visibilidad del organigrama de sus áreas de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	69
Figura 14. Calificación de la estructura del organigrama de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.	71
Figura 15. Del manual de organización y funciones de sus área de la Casona Plaza Hotel – 2015.	72
Figura 16. Cumplimiento del manual de organización y funciones de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	73
Figura 17. Del Manual de procedimientos de su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.....	74

Figura 18.	Cumplimiento del manual de procedimientos de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.	76
Figura 19.	Del manual de protocolo de atención al cliente y calidad de servicio - La Casona Plaza Hotel – 2015.	77
Figura 20.	Cumplimiento de los procedimientos estandarizados de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	78
Figura 21.	Del rol de liderazgo de la jefaturas de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	80
Figura 22.	Calificación del rol o papel de liderazgo de jefatura de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	81
Figura 23.	Del trabajo en equipo en su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	82
Figura 24.	Calificación del trabajo en equipo que desarrolla en su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.	83
Figura 25.	De la interacción y comunicación interna en su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.....	84
Figura 26.	Calificación de la interacción y comunicación interna de sus áreas de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	85
Figura 27.	De la implementación de una gestión por resultados en su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.....	86
Figura 28.	Del cumplimiento de la gestión por resultados de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.	88
Figura 29.	De la verificación de las buenas prácticas en sus área - La Casona Plaza Hotel – 2015.	89
Figura 30.	Calificación de la verificación de las buenas prácticas en su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	90
Figura 31.	De las prácticas internas de control de la calidad de servicio de la Casona Plaza Hotel – 2015.	92
Figura 32.	Calificación de las prácticas internas de control del servicio de la Casona Plaza Hotel – 2015.	93
Figura 33.	De las prácticas internas de seguimiento a la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	94
Figura 34.	Calificación de las prácticas internas de seguimiento a la atención al cliente - Casona Plaza Hotel – 2015.....	96
Figura 35.	Calificación del personal de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	101
Figura 36.	Calificación de la limpieza de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	102

Figura 37.	Calificación de la ubicación de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	103
Figura 38.	Calificación de las instalaciones de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	104
Figura 39.	Calificación del confort de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	105
Figura 40.	Calificación de la relación calidad - precio de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	106
Figura 41.	Promedio de calificación de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel.....	108
Figura 42.	Conocimiento de los objetivos estratégicos y de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.	118
Figura 43.	De la implementación de una gestión por resultados en su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.....	119
Figura 44.	De las prácticas internas de control de la calidad de servicio de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	120
Figura 45.	Promedio de calificación de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel.....	122
Figura 46.	Promedio de calificación de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel año 2016.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Comprensión de la Misión y calidad de servicio de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	54
Tabla 2. Cumplimiento de la Misión de la Casona Plaza Hotel – 2015.	55
Tabla 3. Conocimiento de los objetivos estratégicos y de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	56
Tabla 4. Cumplimiento de los objetivos estratégicos de su área funcional de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	58
Tabla 5. Las políticas de responsabilidad social (o ambiental) de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	59
Tabla 6. Cumplimiento de las políticas de responsabilidad social (o ambiental) de la Casona Plaza Hotel – 2015.	60
Tabla 7. Procedimientos estandarizados en su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	62
Tabla 8. Cumplimiento de los procedimientos estandarizados de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	63
Tabla 9. Propuesta de presupuestos de gastos de su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.....	64
Tabla 10. Cumplimiento de presupuestos de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	65
Tabla 11. Propuesta de programas de mejora de su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.....	67
Tabla 12. Cumplimiento de programas de mejora de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	68
Tabla 13. Visibilidad del organigrama de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.	69
Tabla 14. Calificación de la estructura del organigrama de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	70
Tabla 15. Del manual de organización y funciones de sus área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	72
Tabla 16. Cumplimiento del manual de organización y funciones de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	73
Tabla 17. Del Manual de procedimientos de su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.....	74

Tabla 18. Cumplimiento del manual de procedimientos de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	75
Tabla 19. Del manual de protocolo de atención al cliente y calidad de servicio - La Casona Plaza Hotel – 2015.	77
Tabla 20. Cumplimiento del manual de protocolo de atención al cliente y calidad de servicios de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	78
Tabla 21. Del rol de liderazgo de la jefaturas de la Casona Plaza Hotel – 2015.	79
Tabla 22. Calificación del rol o papel de liderazgo de jefatura de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	80
Tabla 23. Del trabajo en equipo en su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.	81
Tabla 24. Calificación del trabajo en equipo que desarrolla en su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	82
Tabla 25. De la interacción y comunicación interna en su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.....	83
Tabla 26. Calificación de la interacción y comunicación interna de sus áreas de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	85
Tabla 27. De la implementación de una gestión por resultados en su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.....	86
Tabla 28. Del cumplimiento de la gestión por resultados de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	87
Tabla 29. De la verificación de las buenas prácticas en sus área - La Casona Plaza Hotel – 2015.....	89
Tabla 30. Calificación de la verificación de las buenas prácticas en su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	90
Tabla 31. De las prácticas internas de control del servicio de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	91
Tabla 32. Calificación de las prácticas internas de control del servicio de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	93
Tabla 33. De las prácticas internas de seguimiento a la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	94
Tabla 34. Calificación de las prácticas internas de seguimiento a la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	95
Tabla 35. Calificación de la ubicación del hotel de la Casona Plaza Hotel – 2015.	97

Tabla 36. Calificación de los servicios de restaurante del hotel de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	97
Tabla 37. Calificación de los servicios de habitación del hotel de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	98
Tabla 38. Calificación de los precios que se ofrecen del hotel de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	98
Tabla 39. Calificación de las ofertas que el hotel de la Casona Plaza Hotel – 2015.	99
Tabla 40. Calificación de la atención ofrecida por el personal del hotel de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	99
Tabla 41. Reclamos o quejas de los clientes al hotel de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	100
Tabla 42. Calificación del personal de la Casona Plaza Hotel – 2015.	101
Tabla 43. Calificación de la limpieza de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	102
Tabla 44. Calificación de la ubicación de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	103
Tabla 45. Calificación de las instalaciones de la Casona Plaza Hotel – 2015.	104
Tabla 46. Calificación del confort de la Casona Plaza Hotel – 2015.	105
Tabla 47. Calificación de la calidad relación precio de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	106
Tabla 48. Promedio de calificación de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	107
Tabla 49. Conocimiento de los objetivos estratégicos y de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	118
Tabla 50. De la implementación de una gestión por resultados en su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.....	119
Tabla 51. De las prácticas internas de control del servicio de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	120
Tabla 52. Promedio de calificación de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel – 2015.....	121
Tabla 53. Promedio de calificación de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel – 2016.....	123

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Cuestionario.....	130
Anexo 2. Encuesta.....	142
Anexo 3. Encuesta.....	148

RESUMEN

La investigación tiene por título “La gestión administrativa y marketing de servicio en la atención al cliente de la casona plaza hotel 2015”. Se centra el sector de servicios de hotel de la ciudad de Puno, que desde mucho tiempo viene presentando mayor competencia y nuevos ingresantes al sector, lo que implica priorizar esta actividad económica de servicios a nivel empresarial ya que es una de las potencialidades que ofrece la región de Puno. El objetivo del trabajo es analizar las actividades de la gestión administrativa y marketing de servicios en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel de la ciudad de Puno. La metodología a emplear se basa en: El diseño de investigación no experimental y el método hipotético-deductivo, se ha utilizado el tipo de investigación descriptivo y analítico. La población considera 7 trabajadores del nivel ejecutivo y clientes del hotel un total de 152 clientes de la página web Booking.com, la muestra es de tipo censal encuestados para los fines de la investigación. Las principales conclusiones a las que se arribó son: 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. En cuanto a las prácticas de marketing de servicios de la Casona Plaza Hotel, estas se califican como buenas las habitaciones del hotel están dentro de las más grandes del mercado, ofertas variadas para las venta de sus distintas habitaciones, el precio en el promedio de la ciudad de Puno. Referente en la atención al cliente se obtuvo promedio de 8.10 de un total de 10.00 este promedio es aceptable considerado para la página web de booking como buena del promedio de los hoteles de la ciudad de Puno el principal atributo del hotel es su ubicación con un promedio de 8.7 de un total de 10.00 puntos. Los principales reclamos y quejas a la Casona Plaza Hotel se dan en: El desayuno es muy básico y no se tiene antes de las 6 am., no hay agua caliente en la mañana o es intermitente, el personal no es muy cortés y falta de atención al cliente, hay mucho ruido en la calle y ruido del ascensor y la conexión a internet nula o lenta.

Palabras clave: Gestión administrativa, marketing de servicios, atención al cliente, hotel.

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene por título “La gestión administrativa y marketing de servicio en la atención al cliente de la casona plaza hotel 2015”. En vista del conocimiento del sector de servicios de hoteles de la ciudad en la Puno y al haberse considerado al Perú un destino turístico atractivo en las últimas décadas y el crecimiento del sector de servicios en el Mundo.

Desde mucho tiempo el sector servicios de la industria del ocio viene presentando una mayor competencia y nuevos ingresantes al sector, representa que sea atractivo para las inversiones en la económica local. El objetivo del trabajo es analizar las actividades de la gestión administrativa y marketing de servicios en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel de la ciudad de Puno. Utilizamos el diseño de investigación no experimental y el método hipotético-deductivo, se complementa con el tipo de investigación descriptivo y analítico. La población considera 7 trabajadores del nivel ejecutivo y la muestra es de tipo censal.

El trabajo de investigación está conformado capitularmente, en el primer capítulo desarrollamos el planteamiento del problema, antecedentes y objetivos de la investigación de gestión administrativa y marketing de servicios, en el capítulo segundo se desarrolla el marco teórico y conceptual así como la hipótesis de la investigación y su operacionalización, en el capítulo tercero se plantea la metodología de investigación, diseño, método y tipo de investigación e instrumentos de encuesta, en el capítulo cuarto se desarrolla las características del área de investigación y de la descripción de la empresa hotelera y su ámbito de estudio, en el capítulo cinco se presenta la exposición y análisis de resultados

a partir de los objetivos planteados y la contrastación de la hipótesis de investigación, finalmente consideramos las conclusiones a las que se arribó y las recomendaciones a considerar, también se incluye la referencia bibliográfica utilizada en la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el Perú, en los últimos años se puede apreciar un incremento de la actividad turística, así como del número y calidad de la oferta de establecimientos de hospedaje y servicios afines. Las atracciones más importantes del país son las de carácter cultural, natural e histórico, siendo los principales motivos de viaje por vacaciones, recreación u ocio. La débil acción público – privada concertada para la promoción y desarrollo del turismo como importante actividad económica que ofrece oportunidades de negocio e inversión, en base a los recursos y potencialidades que posee la región y la ciudad. Situación que no ha propiciado el crecimiento de emprendimientos hoteleros de nivel 4 o 5 estrellas que brinden servicios de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de sus huéspedes, turistas nacionales e internacionales.

Los turistas nacionales y extranjeros, corporativos o de grupos familiares que vienen a Puno por motivo de negocio, congresos, eventos culturales o vacaciones, que no encuentran la capacidad ni calidad de los servicios que cubran sus necesidades y expectativas. Las empresas o consorcios hoteleros que no encuentran las condiciones, de apoyo e incentivos para inversión y negocio. En forma indirecta afecta a los negocios vinculados, afines al negocio hotelero: agencias de turismo, de transporte, negocio de alimentos, de esparcimiento, comercio artesanal y comercio en general, entre otros. En general

afecta a la ciudad, su dinámica económica, social y cultural, a los ciudadanos y sus organizaciones.

La importancia de la gestión administrativa y marketing de servicios destaca una problemática en el contexto de investigación, desde la perspectiva de procesos y competencias gerenciales de marketing, en el actual contexto de globalización y rápidos cambios, con mercados y clientes cada vez más exigentes, que representan de la atención al cliente el centro de una actividad de resultados relevante, para la garantía de padrones de calidad, para el servicio, superación de las expectativas de los clientes, para las buenas prácticas en gestión hotelera y sostenibilidad de la empresa.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Problema general

¿Cómo se cumplen las actividades de la gestión administrativa y marketing de servicios en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel Puno 2015?

Problemas específicos

¿Son las actividades del proceso administrativo las que inciden en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel?

¿Son las prácticas del marketing de servicios las que incide en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel?

¿En qué medida los reclamos al servicio inciden en la gestión administrativa y marketing de servicios de la Casona Plaza Hotel?

1.2. ANTECEDENTES

Chaiña, Elard en su tesis titulada “Sistema de información gerencial y su influencia en la administración publicitaria de empresas hoteleras de tres estrellas, ciudad de Puno 2000”, concluye: El 50% de los responsables de administración utilizan: El perfil del turista nación al / extranjero, la inadecuada utilización de estos documentos de gestión, que permite una adecuada toma de decisiones en la administración publicitaria de empresas hoteleras de tres estrellas de la ciudad de Puno – Los responsables de administración de estos establecimientos utilizan: Estados financieros, directorio ejecutivo, guía telefónica. La utilización de estos documentos se debe a que los estados financieros son de carácter obligatorio tributariamente y el directorio ejecutivo, guía telefónica son documentos de uso generalizado componentes del sistema de información gerencial que contribuye a la toma de decisiones. – Las empresas hoteleras de tres estrellas en la ciudad de Puno muestran una alta ocupabilidad de habitaciones se y camas en el periodo de julio a setiembre 2000.

John Harold, Melendez Flores en su tesis titulada “Servicio en hoteles de tres estrellas y el grado de satisfacción de los huéspedes 2002” concluye que el trabajo realizado ha permitido identificar 4 dimensiones relacionadas con la calidad de servicio en los establecimientos hoteleros. Dos de ellas se denominan fiabilidad y responsabilidad, pueden considerarse equivalentes a las obtenidas por Parasuraman, Zeithaml y Barry. Las dos restantes son seguridad y empatía.

Al respecto de las dimensiones encontradas, la de mayor peso específico dentro del conjunto son la fiabilidad, por encima de las restantes dimensiones. Se pone de manifiesto la importancia que para los clientes encuestados tienen hoy en día

los aspectos relacionados con la forma en que se presta el servicio frente a aquellos otros meramente tangibles. Se trata de circunstancia que ha de hacer reflexionar a los preempresarios del sector si desean continuar siendo competitivos.

Al comparar las expectativas con las percepciones de los huéspedes sobre los servicios se obtuvo que en la mayoría de dimensiones las percepciones no superaron las expectativas, en la mayoría de variables asociadas a la calidad de servicio en hoteles, la finalidad en el servicio es la dimensión que obtuvo mayor porcentaje respecto a la higiene, rapidez y agilidad de los empleados y al búsqueda de lo mejor para los intereses del huésped.

Cutimbo Pancca, Cecilia con su tesis “Desempeño laboral del personal y su influencia en la calidad de prestación de servicios en las agencias de viaje y turismo minoristas de la ciudad de Puno 2014”, el personal cuenta con capacidades de comunicación eficaz que faculta a los trabajadores y proporciona una orientación clara. Así mismo se ha demostrado la capacidad de manejo de personal que le permite saber que tiene dentro y fuera del trabajo y si se siente motivado para lograr sus objetivos, perseverancia ante algunos inconvenientes que se le presenten. Lo que genera la calidad de atención al cliente en los servicios de las agencias de viaje y turismo minoristas de la ciudad de Puno sea de buena categoría.

La motivación del personal de las agencias de viajes minorista de la ciudad de Puno influyen positivamente en la calidad de prestación de servicios. Dentro de las empresas existen los incentivos, reconocimientos lo cual motiva a los

empleados q que se sientan reconocidos y apreciados y de esta manera muestran una actitud positiva y mayor confianza en sí mismos.

Existe una posición positiva de los turistas extranjeros con respecto al desempeño laboral del personal de las agencias minoristas, que califican con un 58% de muy bueno el desempeño laboral, lo que permite deducir e interpretar que la perspectiva del turista hacia el personal es satisfactoria.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- Analizar las actividades de la gestión administrativa y marketing de servicios en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel: Puno – 2015.

Objetivos específicos

- Evaluar las actividades del proceso administrativo y su incidencia en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel.
- Evaluar las prácticas del marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel.
- Determinar en qué medida los reclamos al servicio inciden en la gestión administrativa y marketing de servicios de la Casona Plaza Hotel.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. La gestión administrativa

Ramírez (2010) La palabra gestión, significa, según la Real Academia Española, administrar. Es decir representar diligencias conducentes al logro de unos objetivos. A quien efectúe diligencias para lograr un objetivo se le llama gestor. Gestor es, pues quien gestiona. Es decir quien ejecuta acciones para llegar a un resultado. Como se ve el término gestión se asemeja mucho al término gerencia y el de gestor al de gerente.

Estas similitudes han llevado a los administradores a usar los términos de gerencia y gestión como equivalentes.

Según Anzola (2002) la “gestión administrativa consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control”.

Al respecto el investigador considera que la gestión administrativa es una de las actividades más importantes en una organización, ya que mediante esta se puede lograr el cumplimiento y el logro de los objetivos mediante la unión de esfuerzos coordinados de todo el personal que labora dentro de la misma. Toda

empresa persigue un fin, el mismo que se puede alcanzar mediante un proceso ordenado.

- **Principios de la Administración.-** Los principios deben tomarse como factores organizativos o como otras tantas consideraciones de mucha importancia, es difícil pretender señalar cuales son los principales principios aceptados y más bien deben tomarse como que son solo el comienzo de la filosofía de administrar empresas de cualquier naturaleza.
- **Principio de Eficiencia.-** “Una estructura de organización es eficiente si facilita la obtención de los objetivos deseados en la empresa, con el mínimo de costo y con el menor número de imprevistos”. Una estructura de organización eficiente es aquella que:
 - Realiza una labor provechosa.
 - Ofrece satisfacción a sus trabajadores.
 - Tiene líneas claras de autoridad y asignaciones precisas de responsabilidad.de la de un sentido de participación, seguridad, posición y remuneración adecuada.
- **Principio de Amplitud de Mando.-** Otros autores lo llaman Principio de “Facultad de Mando”, “Ámbito de Control”, “límite de Control” o “Principio de Graicunas”. Señala del derecho de dar instrucciones obligatorias y de tomar decisiones existe en todos los niveles de la organización, delimita y regula las conexiones del mismo nivel.

La razón básica para organizar, radica en la amplitud de mando de la administración. Si no existiera esta delimitación, las empresas operarían con un solo administrador y no tendrían necesidad de organizaciones. El número exacto de subordinados que un jefe puede supervisar efectivamente, no ha sido determinado y varía de acuerdo a ciertos factores fundamentales, tales como la

naturaleza del trabajo (repetitivo o rutinario, homogéneo, variado o complejo); el tiempo dedicado a labores de supervisión, tipo de personal que se maneja (obreros, técnicos, especializados), etc.

- **Principio de Unidad de Mando.-** “Cuanto más completa sea la responsabilidad de un individuo, para con un solo superior, menos será el problema de conflictos en las instituciones y mayor el sentido de responsabilidad individual”. Esto quiere decir que sólo habrá un responsable absoluto o directo por el buen o mal funcionamiento de una dependencia y en consecuencia, de toda la estructura que comprende cada una de ellas. Es decir, cada división. Gerencia, etc., debe tener un solo jefe. Según este principio no se puede colocar a un individuo en posición de recibir órdenes de más de un jefe o superior jerárquico. Trata de evitar las contraórdenes y evitar que se dé al trabajador varias tareas a la vez, por varios jefes. Si esto sucediera, se colocaría a la persona en una situación de inestabilidad emocional y laboral. La línea de mando opera desde el nivel jerárquico más alto, hacia niveles inferiores; generalmente los asesores no tienen funciones de mando, pero ejercen influencia sobre los subalternos. Este principio que es aceptado unánimemente, es útil a la aclaración de relaciones en materia de autoridad y responsabilidad, teniendo en cuenta que la fiscalización va sólo de arriba hacia abajo. La autoridad se considera en forma descendente, en tanto que, la responsabilidad se considera en forma ascendente o descendente. La responsabilidad es inherente a la función que desempeña un individuo. No se pierde por delegación. Para la aplicación de este principio, se debe tener en cuenta tres tareas: -

Informativa, a la autoridad, sobre los aspectos que debe conocer.-
Asesora, sugiriendo o recomendando a la autoridad. - supervisora.
Mediante el control en la ejecución de las dos tareas anteriores.

- **Principio de Autoridad – Responsabilidad.**- También conocido como “Gradual” o “Jerárquico”, el grado de responsabilidad, debe correr pareja con la autoridad necesaria para realizar la función que ha sido delegada. Por eso, la autoridad que se otorgue a un empleado o funcionario, deberá ser proporcional a la responsabilidad de su trabajo. La autoridad y la responsabilidad, son como las dos caras de una misma moneda. La autoridad se delega, lo que no se delega son las responsabilidades. Por lo tanto la delegación de la autoridad no significa de ninguna manera, asignar responsabilidad, la cual en última instancia, es solo del jefe por todo lo que haga o se deje de representar. La delegación de autoridad se aplica a todos los niveles de una organización, pero resulta más importante aumentarla, conforme aumenta su nivel, dentro de ella, con respecto a los elementos directivos y ejecutivos. La magnitud de las funciones de un ejecutivo representa que sea imperativo “asignar” a otras personas la responsabilidad, para la realización de una parte de la tarea total de una organización. Paralelamente, se debe “delegar”, la autoridad necesaria para poder llevar a cabo la actividad que le ha sido encomendada; de lo contrario, será cosa imposible cumplir con dicha actividad; es decir, el administrador delega autoridad, de acuerdo con la responsabilidad asignada (exigida). Tal como lo ha dicho Fayol, “no se concibe la autoridad sin responsabilidad. La responsabilidad es un corolario de la autoridad, su consecuencia natural y su contrapeso

indispensable”, en cualquier lugar donde se ejerza la autoridad nace la responsabilidad.

- **Principio de División del Trabajo.**- Algunos lo llaman “Agrupación de Actividades Homogéneas” u “Homogeneidad de las Áreas”, otros la llaman de “Especialización”. “Una estructura de organización será más efectiva y eficiente cuanto mejor refleje las labores o actividades necesarias para alcanzar los fines de una empresa y en cuanto facilita su coordinación y en la medida en que los cargos y posiciones individuales se ajusten mejor a las capacidades y motivaciones de la gente que lo desempeña”. Según este principio, las tareas similares o relacionadas deben agruparse en lo posible, en una unidad de organización primaria o en sus sub – divisiones posteriores. Así, se evita la duplicación de actividades o el funcionamiento de las mismas en varias unidades primarias. Se debe establecer el menor número de actividades distintas en que pueda dividirse el trabajo de una institución, entidad o empresa. Así, si se tiene cuidado de agrupar actividades que guardan afinidad o correlación entre ellas, para la determinación de los llamados “Departamentos” y sus respectivas “Secciones” será más fácil de determinar la dependencia de las correspondientes funciones de las llamadas “División” y/o “Gerencias”, Fayol lo califica como principio de la “Especialización”, mediante el cual se logra la división del trabajo, para producir más y mejor; con el mismo esfuerzo. Para la aplicación de este principio debemos tener en cuenta que: - Es imposible aún a mentes privilegiadas, abarcarlo en razón de la limitación humana. - Es necesario delimitar la carga de trabajo a un estándar normal y fijar las que

correspondan a las áreas de eficiencia. de la subdivisión obtenida, genera la especialización que se traduce en un trabajo más eficiente.

2.1.1.1. El administrador y el proceso administrativo

Robbins & Coulter (2010) La Administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que esta se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz. Ya sabemos que coordinar y supervisar el trabajo de otros es lo que distingue una posición gerencial de una que no lo es.

Rojo Martín (2012) La Administración sufrió un 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 la áreas y en todos los niveles de la organización, con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación.

Ramírez (2010) Las actividades objeto de la racionalización se concretan en funciones que constituyen los ciclos de actuación humana denominadas decisión, programación, comunicación, control y evaluación mediante la cuales es posible efectuar las fases del proceso administrativo de. – Planeación – organización – dirección – coordinación y control.

Cada función en si misma, su característica tecnológica, la forma y modalidad o se cumple y el ámbito que abarca, debe obedecer a unos principios, reglas y técnicas que configuran el conjunto de conocimientos administrativos o ciencia administrativa que ha de aplicarse para lograr resultados satisfactorios en todas las actividades que el hombre realiza en procura de sus objetivos.

Robbins & Coulter (2010) A principios del siglo XX Henry Fayol propuso por primera vez que todos los gerentes ejecutan cinco funciones: planear, organizar, mandar, coordinar y controlar. Como los gerentes e ocupan de la:

- **Planeación.-** Función administrativa que involucra definir objetivos, establecen estrategias para lograrlos y desarrollan planes para integrar y coordinar las actividades.
- **Organización.-** Función administrativa que involucra acordar y estructurar el trabajo para cumplir los objetivos de la organización
- **Dirección.-** Función administrativa que involucra trabajar con personas a través de ellas cumplir los objetivos organizacionales.
- **Control.-** Función administrativa que implica dar seguimiento, comparar y corregir el rendimiento laboral.

Hernández & Rodríguez (2012) Independientemente del nivel jerárquico que ocupe el administrador en la organización, este comprende el proceso administrativo en su totalidad; solo varía el grado de aplicación.

- **Planeación.-** consiste en fijar objetivos, políticas, normas, procedimientos, programas y presupuestos.
- **Organización.-** Es la acción administrativa técnica de dividir las funciones por áreas, departamentos, puestos y jerarquías conforme a la responsabilidad delegada definida y expresada en los organigramas, manuales y descripciones de puestos, así como por las relaciones de comunicación formal entre las unidades o áreas.

- **Dirección.-** Es llevar a cabo la conducción de la organización y sus miembros hacia las metas, conforme a las estrategias, el liderazgo adecuado y los sistemas de comunicación y motivación requeridos por la situación o nivel de desempeño. La dirección también se encarga del involucramiento de los recursos humanos de la empresa, sus objetivos, misión y valores para obtener su plena identidad con la organización.
- **Control.-** Es la acción administrativa técnica de evaluar los resultados de la empresa o institución conforme a lo planeado y los elementos de medición (indicadores o estándares) para determinar el estado de desempeño y la acción correctiva correspondiente.

Chiavenato (2014) En general hoy se acepta que la planeación, la organización, la dirección y en control son funciones básicas que debe desarrollar el administrador, y que los cuatro constituyen el llamado proceso administrativo... La secuencia de las funciones del administrador forma el ciclo de la administración, a saber: - En la medida que se respete el ciclo de la administración se presentará una corrección y un ajuste continuos en razón de la retroalimentación.. En realidad las funciones del administrador que constituyen el proceso administrativo son mucho mas que una secuencia cíclica, porque están relacionadas estrechamente mediante una interacción dinámica.

2.1.2. Marketing de servicios en turismo

Según Ojeda y Mármol (2012) El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico... El marketing de la empresa turística se ha enfocado durante mucho tiempo, basando su estrategia

en la comercialización de productos/servicios en el mejor lugar y al mejor precio. De ahí la necesidad de introducir nuevas variables en la aplicación del marketing la empresas de hostelería y el turismo. Las empresas turísticas diversificando su oferta frente al a escasez de clientes. El Cliente ha variado sus gustos adecuando su viaje a su tempo y economía; además de establecer relación directa con el usuario de servicio turístico y la sociedad del lugar que visita. .

Según Payne (2006) “Un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones; la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico”. Zeithaml & Bitner (2002) “En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones”, además sostienen que con base en el sentido amplio de la simple definición de servicios, rápido se evidencia que los mismos no solo son prestados por las empresas de servicios sino que también son parte integral de las ofertas de muchos productores de bienes manufacturados, como por ejemplo los fabricantes de computadoras ofrecen garantías, contratos de mantenimiento, capacitación y también software.

También es compatible con el sentido amplio de la definición que mencionamos aquella que define a los servicios para “Incluir todas las actividades económicas cuyo resultados no es un producto o construcción física, que generalmente se consumen en el momento en el que se producen y que proporcionan valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez”.

Los servicios comprenden una extensa gama de industrias. Todas las empresas que se mencionan a continuación se consideran de servicios: servicios de telecomunicaciones, hoteles, transporte, servicios financieros, los cuales son esencialmente de servicios, sin embargo también las empresas de manufactura y de tecnología pueden ofrecer servicios al mercado como IBM (considerados como fabricantes) que ofrece servicios de consultoría en tecnología de información y compiten con otras que son esencialmente consultoras. Todas estas empresas señaladas comercializan y prestan servicios.

Pensar en servicios nos permite identificar con claridad que sus propiedades distan de asimilarse a las de los productos. Si intentáramos una definición de servicio probablemente seríamos capaces de decir algo parecido a lo que sentenciara Kotler & Lane (2006) “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, y que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo”. En esta parte vemos la definición de lo que son los servicios, las diferencias entre el servicio y atención, además de diversos enfoques y formas de definir y conceptualizar estos términos por los diferentes autores que tomamos como fuente.

Apuntemos también las cuatro características distintivas que, según el autor, deben considerarse al momento de hablar de marketing de servicios: - Intangibilidad: Antes de comprarlo, el servicio no puede someterse al juicio de ninguno de nuestros sentidos. No podemos tocarlos, gustarlos, olerlos, escucharlos, almacenarlos ni ver cómo nos quedan. - Inseparabilidad: No podemos escindir al servicio de su prestador. El proveedor, cualquiera sea su forma, es parte del servicio que brinda. - Variabilidad: La calidad del servicio depende en todo momento de sus ejecutores así como de las condiciones del

contexto en el cual se presta. - Caducidad: Los servicios no se almacenan ni se guardan para después, se extinguen con su prestación.

Según Stanton, Etzel & Walker (1999) Todo servicio requiere bienes de soporte o sea algo tangible, por consiguiente definirlo es difícil estos autores identifican dos clases de servicios. A la primera pertenecen los servicios que son objeto o propósito básico de una transacción. Supongamos que rentamos un automóvil, para esto necesitamos un automóvil (un bien tangible) para dar el servicio de alquiler, pero no estamos vendiendo el auto sino su uso. A la segunda clase pertenecen los servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien o de otro servicio. Así cuando compramos un reproductor de discos compactos, tal vez deseemos información técnica de un vendedor estos son llamados servicios complementarios. En base a tales distinciones los autores mencionados definen a si los servicios: “Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”, con esta definición dan a entender que los servicios complementarios son otra clase de servicios pero que se adhieren al servicio básico objeto de la transacción.

El servicio al cliente y la atención

El servicio al cliente lo proporciona todo tipo de empresa ya sea de manufactura, tecnología de información o de servicios. El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos o servicios básicos de la empresa. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos, y aspectos relacionados con facturación, manejo de

reclamaciones, y quizá mantenimiento o reparación previamente comprometidos.

El servicio al cliente puede ocurrir en forma directa como cuando un empleado de una tienda al detalle ayuda a un cliente a localizar el artículo deseado, responde a alguna pregunta o puede llevarse a cabo por teléfono o por Internet y suele ser gratuito el cual debe ser de calidad.

Por otra parte Paz Manzano (2001) La atención y servicio al cliente son dos caras de una misma moneda que es la prestación del servicio. Según este autor: El servicio al cliente radica en la aplicación de habilidades técnicas que derivan del trabajo mismo de las personas o sea el conocimiento de los servicios o productos, conocimiento del entorno de trabajo, de los procesos y procedimientos. La atención al cliente es poner en práctica las habilidades personales que invitan a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable demostrando empatía y asertividad.

Otros autores sostienen que el servicio que presta una empresa de servicios está compuesto por dos variables que serían tanto el trato al cliente y la competencia técnica. Todas estas definiciones en esencia son lo mismo. Para desarrollar el trabajo de investigación veo por conveniente usar los términos de servicio al cliente y atención al cliente que el autor Mauricio Paz Manzano representa referencia, por su mayor claridad.

De esto concluimos que los autores dan diferentes términos para definir los dos aspectos fundamentales en un servicio. Así el servicio puede ser llamado servicio básico o simplemente servicio al cliente y la atención al cliente puede ser denominado servicio al cliente, servicio complementario o trato al cliente.

La Calidad en los servicios al cliente

En el caso de los servicios, Zeithaml & Bitner (2002) La calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. “En los casos en que se ofrecen servicios puros o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente”. Estas autoras también asumen que la calidad del servicio es juzgada con base en las percepciones sobre la calidad técnica y el modo en que se entrega el resultado. De modo que un cliente de un restaurante juzgará el servicio por su percepción de los alimentos (calidad técnica del resultado), por la forma en que los sirvieron y por la interacción entre los empleados y los clientes (calidad de proceso) “atención”.

Por otra parte según Stanton, Etzel & Walker (1999) La calidad del servicio por difícil que sea definirlo, los administradores han de percatarse de dos cosas: Primero que es el cliente quien define la calidad y no el productor-vendedor, dando como ejemplo que si hay dos bancos que manejan la misma moneda, con idénticas tasas de interés, suponiendo que también la ubicación y el horario sean iguales, la calidad del servicio será el único factor de diferencia lo que se ofrece. Por consiguiente estos autores plantean dos puntos: que primero debe determinarse el nivel de expectativa del mercado meta y segundo esforzarse por mantener consistente la calidad del servicio e incluso superarlo.

Con respecto al mejoramiento continuo de la calidad y la satisfacción de la calidad Stanton y demás afirman que “para administrar eficazmente la calidad del servicio, una organización debería diseñar y operar un programa permanente de mejoramiento que le permita vigilar el nivel y la uniformidad de la calidad. Una

función conexas y también ardua consiste en evaluarlo midiendo la satisfacción del cliente, es decir sus percepciones de la calidad de los servicios”.

Ferrero (1995) El nuevo enfoque moderno de la calidad está orientado para obtener bienes y servicios de calidad con costos bajos, para lo cual es indispensable mejorar continuamente los procesos. Esto significa prevenir los defectos y fallas que los procesos puedan presentar, como se ve implica una modificación del enfoque al cambiar la prioridad de los resultados a los procesos y en consecuencia la prioridad de la inspección por la prevención.

En lo anterior consiste el enfoque moderno del “control de la calidad” mejorar continuamente los procesos de modo de prevenir defectos y fallas, los cuales llevarían a productos y servicios de calidad inferior y a costos excesivos.

Picazo & Martínez (1992) “El Concepto de calidad se refiere a las cualidades y atributos que definen el ser o esencia de una persona, cosa o situación. La mayor o menor calidad establecen la comparación del objeto respecto a su modelo ideal; es así como hablamos de la calidad moral de una persona, refiriéndonos a la comparación de sus atributos con un cierto ideal de perfección ética; del mismo modo, un producto de mala calidad es aquel que no reúne las características propias de su género”,

Proveer satisfacción a partir de la calidad según lo defina el cliente, significa comprender perfectamente las dimensiones de la calidad del producto y la calidad del servicio. Si usted es cliente, la calidad del producto es “lo que recibe”, posteriormente en su mente es el sentimiento de satisfacción asociado al producto, la calidad del producto generalmente puede cuantificarse. En las empresas que venden servicios, la calidad del producto consiste en los

aspectos tangibles y cuantificables del servicio que a su vez generan satisfacción.

Paz Manzano (2001) “La calidad en la atención y en la prestación de servicios al cliente, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades, las relacionadas con la comunicación, que se establecen en las relaciones entre personas, por lo que se les llama habilidades personales y las que derivan del trabajo mismo de las personas, por lo que se les llama habilidades técnicas”. De manera, que para que el cliente se sienta satisfecho a plenitud se deben aplicar tanto la atención como el servicio al cliente con calidad, y la calidad es poner en práctica tanto habilidades personales como habilidades técnicas, y eso se debe representar porque todos los clientes tienen, tanto necesidades como expectativas. Las necesidades se satisfacen con buenos productos o servicios y los conocimientos que sobre ellos deben poseer de los vendedores y ello tiene que ver con el servicio al cliente (habilidades técnicas) y las expectativas se satisfacen con el trato que se les proporciona, es decir con atención al cliente (con habilidades personales), que invitan a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable. El reto mayor de las empresas en superar las expectativas, si así se representa, lo que se está brindando es un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente.

El concepto de calidad total ha dado como resultado obtener productos y servicios de calidad y en ella se ha cifrado una nueva competencia en dimensiones como: La calidad debe proporcionarse no en cuanto a lo que define la empresa, sino en función de la definición dada por el cliente.

Entonces el servicio al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa diseña y pone en práctica para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes. Algo importante que remarca este autor es que en el servicio al cliente el desempeño es el producto, que es lo que el cliente evalúa. La importancia de que se desarrolle estrategias orientadas al servicio es porque el servicio es el único generador de clientes leales, los clientes leales son aquellos que nos consideran como una opción válida cuando van a comprar, porque es una excelente defensa contra la competencia y para redundar *Gómez Escobar* afirma que una empresa u organización es bueno o malo en la mente de los clientes dependiendo de la calidad de relación con el personal de dicha organización.

Según Servat (2002) define la calidad como la habilidad inherente de un conjunto de características de un producto, sistema o proceso (servicio), que le permiten cumplir los requerimientos de los clientes y/o partes interesadas. “La calidad de los productos y servicios es importante para la competitividad. La mejora continua es necesaria para mejorar la posición competitiva de una organización. Se debe enfatizar que es necesario considerar todas las estrategias innovadoras para la introducción de nuevas tecnologías para los productos, servicios o procesos y la mejora continua de la calidad. Además afirma que la motivación para mejorar la calidad de servicios y/o productos viene de la necesidad de brindar un mayor valor agregado y una mayor satisfacción de los clientes.

Algo importante que resaltar también es que la mejora de la calidad es una actividad continua, dirigida a lograr una mayor efectividad y eficiencia de los procesos, dirigidos a buscar constantemente oportunidades de avances, en lugar de esperar que un problema revele oportunidades. Porque lo que se considera

un servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes en la actualidad, mañana pueden ser diferentes. También conviene recordar que todo el debate que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio y no sobre un criterio objetivo predeterminado sobre lo que es o debería ser el servicio.

Para Zeithml & Bitner (2002) “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”.(Zeithaml & Bitner, 2002) La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”.

Enfoque del marketing sobre la calidad

El concepto de marketing pone de relieve la orientación hacia la satisfacción del cliente y la coordinación de las actividades mercadológicas para conseguir objetivos corporativos, y está fundado en: de la planeación y las operaciones en su conjunto han de orientarse hacia el cliente, es decir tanto la organización como los empleados han de procurar, ante todo, averiguar y atender las necesidades de él. Una y otra vez se ha probado que es más fácil y más rentable representar negocios con clientes leales y satisfechos, que buscar a toda costa consumidores nuevos. Las actividades del marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación de productos, fijación de precios, distribución y promoción) han de diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener autoridad y la responsabilidad general para llevarlas a cabo.

En este entorno competitivo, la prueba más fidedigna de la satisfacción del cliente es el hecho de que el cliente vuelva a comprar el producto ofrecido por segunda, tercera y cuarta vez. Por lo tanto, la empresa u organización no solo debe considerar las actividades en su interior, si no también debe estar atenta a las señales de sus competidores, planear con este punto de referencia y prever futuras acciones en este sector todo esto para cuidar la lealtad de sus clientes y conseguir otros potenciales consumidores.

Un marketing orientado al cliente, coordinado y atento a las acciones de la competencia, es esencial para alcanzar tanto la satisfacción del consumidor como el éxito de la organización. Por lo tanto la identificación del grado de satisfacción del consumidor respecto al producto ofrecido resulta fundamental a la hora de representar un balance del desempeño de la firma. En tal sentido, la medida de satisfacción representa un mecanismo de retroalimentación para la firma, que le permitirá tomar medidas adecuadas para el desarrollo futuro del mercado.

2.1.3. Atención al cliente

Según Leiva (2011) la aplicación correcta, oportuna y dinámica de las Técnicas de Atención y los Procedimientos de servicio hacen la diferencia, en el sentido de que no basta contar con una infraestructura, equipamiento y medios en el lugar de hospedaje que corresponda sino, que el personal internalice que un alto grado de responsabilidad le pertenece para su óptima concreción y realización.

Tipología de clientes o usuarios en general

Según Málaga de manera formal, cliente es aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago.

Por medio del cliente se aprende nuevas experiencias y más sofisticadas, las cuales son por las exigencias que uno mismo se debe hacer para con el cliente si es que se desea que él esté satisfecho y sea fiel de nuestros servicios o empresas del cual estemos ofreciendo.

a) Según un sentido general:

Según su vigencia:

Clientes activos e inactivos; activos son aquellos mediante la actualidad siguen su estancia durante la actualidad. Los inactivos son aquellos que antes pertenecieron en un período antes a otra empresa y que dejó de acudir a ella por pasar a la competencia.

Según la frecuencia:

Clientes frecuentes.- Son aquellos que están complacidos y se sienten satisfechos con la hospitalidad que se le brinda en una empresa y hacen de su permanencia en dicho hotel. Es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles un servicio personalizado que lo haga importante y valioso para la empresa.

Clientes habituales.- Son aquellos que brindan una atención calificada y satisfactoria; para incrementar su nivel de satisfacción para el cliente y tratar de incrementar su presencia de establecimiento.

Clientes ocasionales.- Son aquellos que hacen uso de alojamientos y productos por única vez; es aconsejable cuando se registre un nuevo cliente se le solicite algunos datos que permitan contactarlo.

Según el nivel de satisfacción:

Clientes complacidos.- según Philip Kotler el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da una gran lealtad de los clientes.

Clientes satisfechos.- Aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio coincidentes con sus expectativas. Para esto se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un servicio extra que no esperaban recibir.

Clientes insatisfechos: son aquellos clientes que han supervisado las atenciones de los que venden sus empresas o brindan su servicio; viendo a sí mismos como es que se les atendieron y si les parece bien regresaran satisfechos para su supervivencia o estancia. Pero sino ocurre esto ya no volverán y las empresas tendrán que ver las razones para mejorar y tratar de comprar e innovar su empresa para la satisfacción de los clientes.

b) Según la lealtad o deslealtad:

- Clientes fieles

- Clientes desleales
 - Clientes de las promociones u ofertas
 - Clientes anárquicos
- c) Según la actitud personal:

Características de un cliente ejecutivo:

- Es una persona motivada.
- Es constante.
- Se encuentra orientado a los resultados.
- Es controlador e independiente.
- Es formal y serio.
- Valora la iniciativa y el control.
- Es rápido en la toma de decisiones.

Los comportamientos de todo cliente analítico:

- Su objetivo es pensar y analiza
- Mantiene las normas por encima de todo.
- Es inexpresivo.
- Es reservado, calculador y frío.
- No admite ni permite errores.

Los comportamientos de un cliente emotivo:

- Es imaginativo y entusiasta.
- Es afectivo y cordial.
- Su objetivo es la comunicación.
- Presenta gestos abiertos.
- Es agradable en el trato.
- Motiva a realizar metas determinadas a los de su alrededor.

Las características de un cliente colaborador:

- Es sonriente, amable y tranquilo.
- No le agrada que le presionen.
- Necesita confiar.
- Siempre precisa un líder.
- Le agrada que le apoyen.
- Da respuestas cooperando.

Calidad de servicios

Según Fernandez (2012) servir y siendo responsables es un buen prospecto para que el cliente se sienta satisfecho. Se aplica técnicas y habilidades; ya sea de modo profesional y agradable. El ofrecimiento que busca el cliente; ya sea por un producto o un servicio que desea que se le brinde.

Los gerentes o encargados de los negocios normalmente hablan con los clientes solo en casos excepcionales, sin embargo los funcionarios o empleados medios

lo hacen casi todos los días y son éstos quienes deberán manejar efectivamente una buena calidad en el servicio. Cualquiera que trate directamente con clientes ocupa un puesto de mucha responsabilidad y deberá aceptarlo como tal.

Según Leiva (2011) estos son los elementos que se debe tener en cuenta para la mejora en la atención al cliente.

- La atención y servicios tienen que ser entregados bien en todo momento.
- Nuestra atención y servicios tienen que establecer diferencias marcadas con la competencia.
- Tenemos que mejorar, en lo que se refiere a implicar y capacitar al personal.
- Tenemos que mejorar la Atención y Servicios en forma permanente y continua.

Técnicas de atención al público y servicio en hotel.

Servir y siendo responsables es un prospecto para que el cliente se sienta satisfecho. Se aplican técnicas y habilidades; ya sea de modo profesional y agradable. El ofrecimiento que busca el cliente; ya sea por un producto o un servicio que se desea que se le brinde.

Según Leiva (2011) es la aplicación correcta, oportuna y dinámica de las Técnicas de Atención al público y los procedimientos de servicio hacen la diferencia; en el sentido de que no basta contar con una excelente infraestructura, equipamiento y medios en el lugar de hospedaje que

corresponda sino, que el personal internalice que un alto grado de responsabilidad le pertenece para su óptima concreción y realización.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Administración

Ciencia social compuesta de principios, elementos, normas, técnicas y ampliaciones psicológicas, a los recursos humanos para que por intermedio de su capacidad se logren los objetivos empresariales e institucionales. Administración significa el mejor uso y aprovechamiento de todos los recursos disponibles y al alcance del administrador, para por intermedio de la planificación, organización, dirección, coordinación, ejecución y control se logren los objetivos y metas que se han propuesto.

Acción correctiva

Una acción desarrollada solo cuando se presenta una no conformidad. Y esta acción es exclusivamente reactiva.

Acción Preventiva

Una acción tomada para eliminar las causas de una no conformidad, un defecto u otra situación indeseable potencial para poder prevenir su ocurrencia.

Atención al cliente

Es poner en práctica las habilidades personales que invitan a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable demostrando empatía y asertividad.

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

Conjunto de negocios que también satisfacen las necesidades de compras del mismo público al que se dirige un determinado establecimiento, es decir sus esfuerzos están dirigidos directa o indirectamente a satisfacer a los mismos clientes.

Eficacia

Es la capacidad para determinar los objetivos apropiados, representar lo que se debe representar, representa principalmente un beneficio para el cliente.

Eficiencia

Es la capacidad de reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización; representar las cosas bien, representa un beneficio para el responsable del proceso, la eficiencia es el output por unidad de input.

Empatía

Consiste en tratar a los clientes como personas. Los expertos definen como la atención cuidadosa e individualizada que las empresas les brindan a sus clientes.

Encuentro de Servicio

Interacción del cliente con un empleado de servicios o bien con un elemento tangible, como el ambiente físico en que se presta el servicio.

Mejora de la Calidad

Acciones tomadas en toda la organización para incrementar la efectividad y eficiencia de las actividades y procesos a fin de proporcionar beneficios agregados tanto a la organización como a sus clientes.

Satisfacción

La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente radica en la aplicación de habilidades técnicas que derivan del trabajo mismo de las personas o sea el conocimiento de los servicios o productos, conocimientos del entorno de trabajo, de los procesos y procedimientos.

Ventaja Diferencial

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

2.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Hipótesis general

- Las actividades de gestión administrativa y marketing de servicios Inciden en la atención al cliente de la casona Plaza Hotel.

Hipótesis específicas

- La inadecuada ejecución de las actividades del proceso administrativo son los que inciden en la deficiente atención al cliente.
- La inadecuada ejecución del marketing de servicios es el que inciden en la atención al cliente.
- Los frecuentes reclamos al servicio son los que inciden en una buena gestión administrativa y marketing de servicios en la casona plaza hotel.

2.3.1. Operacionalización de variables

Hipótesis general

Variable independiente

GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING DE SERVICIOS

Indicadores

- Nivel de cumplimiento del planeamiento
- Nivel de cumplimiento de la organización
- Nivel de cumplimiento de la dirección
- Nivel de cumplimiento del control

- Calificación de prácticas de marketing de servicios

Variable dependiente

ATENCION Y SERVICIOS AL CLIENTE

- Reclamos al servicio de la Casona
- Reclamos al servicio del competidor
- Reportes de reclamos virtuales

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Diseño y método de investigación

El diseño de investigación utilizado es no experimental y el método hipotético-deductivo “Que parte de una teoría de la cual se deduce una o mas hipótesis; de la cual después se deducen o desprenden las variables a estudiar” (Alma del Cid, 2007, Pág. 20). Lo que permite la captación de conocimientos acerca de la situación de la gestión administrativa y marketing de servicios en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel.

3.1.2. Tipo de investigación

El presente estudio corresponde al tipo de investigación Descriptivo y Analítico, porque se cuenta con evidencias teóricas en relación con la gestión administrativa y marketing de servicios, además de los conocimientos prácticos obtenidos acerca de sus actividades y prácticas en la atención al cliente en la Casona Plaza Hotel. Estos han permitido analizar y describir su cumplimiento para adaptarlas de una manera lógica, racional y sistemáticamente su diseño del administrativo y marketing de servicios acorde a la atención al cliente y necesidades de la empresa.

3.1.3. Población y muestra

En la presente investigación la unidad de análisis constituye la Casona Plaza Hotel, teniendo una población de 7 trabajadores del nivel ejecutivo conformado

por la gerencia, administración y jefes de área, se decidió realizar una muestra no probabilística a criterio del encuestador de acuerdo a la demanda de hospedados, el total de huéspedes del hotel que se realizó una encuesta a 152 hospedados a su salida del hotel, esta encuesta enviada a su correo electrónico. La muestra es de tipo censal es decir personas encuestadas para los fines de la investigación.

3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se ha utilizado como técnicas la encuesta, reportes virtuales de clientes y documental. Por otro lado el principal instrumento de recojo de la información ha sido el cuestionario aplicado al nivel ejecutivo de la empresa, documentos de la empresa como: La memoria anual, documentos de gestión, manuales de procedimientos, organigrama; encuestas de opinión de clientes etc.

3.1.5. Procesamiento y análisis de datos

En el procesamiento de datos se hizo tabulación de los datos recogidos del trabajo campo, para el análisis se utilizó la estadística descriptiva, formulándose cuadros con frecuencias y porcentajes de resultados.

CAPÍTULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. AMBITO DE ESTUDIO

Puno (San Carlos de Puno) fundado el 4 de noviembre de 1668, es una ciudad ubicado en el sureste del Perú, es la capital del departamento de Puno y geopolíticamente provincia de Puno, está ubicada entre las coordenadas geográficas 15°50'15"S 70°01'18"O.

La ciudad de Puno según el Instituto Nacional de Estadística e Informática es la vigésima ciudad más poblada del Perú y albergaba en el año 2007 una población de 125.663 habitantes.

Puno constituye un importante centro de servicios, comercial, turístico, industrial, cultural. Su extensión abarca desde el centro poblado de Uros Chulluni al noreste, la zona urbana del distrito de Paucarcolla al norte, la urbanización Ciudad de la Humanidad Totorani al noroeste (carretera a Arequipa) y se extiende hasta el centro poblado de Ichu al sur y la comunidad Mi Perú al suroeste (carretera a Moquegua).

El espacio físico está comprendido desde la orilla oeste del lago Titicaca, en la bahía interior de Puno (antes Paucarcolla), sobre una superficie ligeramente ondulada (la parte céntrica), rodeada por cerros. La parte alta de la ciudad tiene una superficie semiplano (Comunidad mi Perú, Yanamayo). Oscilando entre los 3.810 a 4.050 msnm (entre las orillas del lago y las partes más altas).

Puno es una de las ciudades más altas del Perú y la quinta del mundo. Actualmente tiene una extensión de 1.566,64 ha, la cual representa el 0,24% del territorio de la provincia de Puno.

4.2. CASONA PLAZA HOTEL

El Casona Plaza Hotel inicio sus actividades a mediados del año 2005, con 4 pisos con una cantidad de 51 habitaciones en la zona céntrica de la ciudad de Puno; por el año 2008 se construye el último piso del hotel incrementando la cantidad de habitaciones a 68 ubicado en el Jr. Puno N° 280 del Distrito, Provincia y Departamento de Puno está ubicada entre las coordenadas geográficas 15°50'25.5"S 70°01'36.7"O.

El Casona Plaza Hotel categorizado por la DIRCETUR Puno como Hotel de 4 estrellas; está dedicado como principal actividad de hospedaje y alimentación para turismo interno, emisor y corporativo. En la actualidad el 60% de ocupabilidad es de turismo emisor, el 20% de turismo interno y 10% de Corporativos.

El Casona Plaza Hotel es el tercer hotel con mayor capacidad de habitaciones de toda la ciudad de Puno.

Los principales clientes son agencias de viaje mayoristas, minoristas nacionales y extranjeras, páginas web dedicadas a las ventas de habitaciones por comisión.

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. ANALISIS DEL OBJETIVO 1: EVALUAR LAS ACTIVIDADES DEL PROCESO ADMINISTRATIVO Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

PLANEAMIENTO TURÍSTICO

Tabla 1. Comprensión de la Misión y calidad de servicio de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P-1 ¿La misión del hotel incluye brindar calidad de servicio?	Fr.	%
SI	7	100
NO	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.



Figura 1. Comprensión de la Misión y calidad de servicio de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 1 y Figura 1, en relación a la comprensión de la misión si incluye brindar calidad de servicio de la Casona Plaza Hotel los 7 encuestados afirman que incluye la calidad de servicio como parte de la misión lo que representa el 100%,

Se puede deducir que la mayoría de encuestados conoce la misión, esto indicaría que los encuestados han implementado y sensibilizado en los planes estratégicos del hotel, es determinante e importante para considerar el enfoque de calidad que se ofrecen en este sector de servicios, esta misión es parte del direccionamiento estratégico del hotel.

Tabla 2. Cumplimiento de la Misión de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P - 1.1 ¿Cómo califica el cumplimiento de la misión?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	3	43
Regular	4	57
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

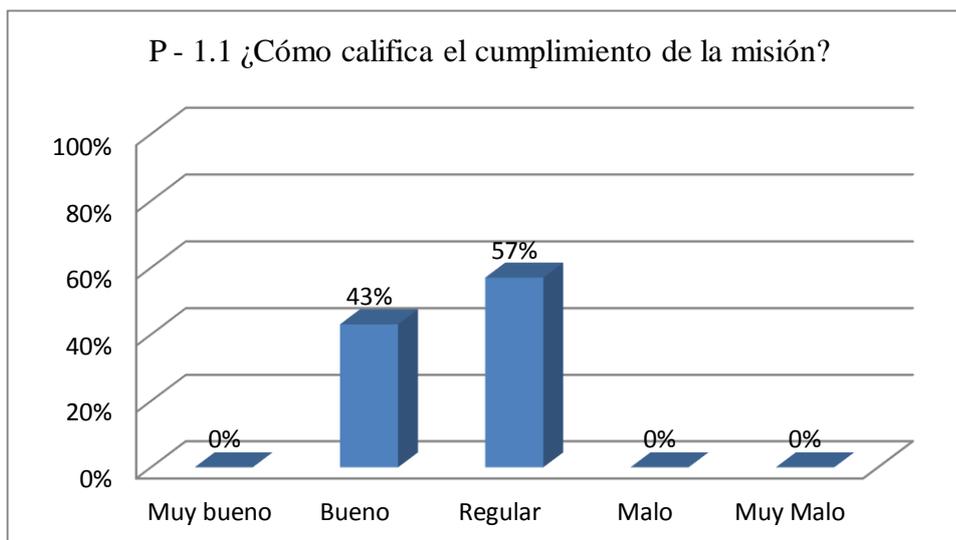


Figura 2. Cumplimiento de la Misión de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 2 y Gráfico 2, en relación al cumplimiento de la misión de la Casona Plaza Hotel, 4 encuestados indican que es regular el cumplimiento de la misión lo que representa el 57% y 3 encuestados indican que es buena el cumplimiento de la misión lo que representa el 43% de los encuestados.

Como parte del direccionamiento estratégico del hotel la misión incluye la calidad de servicio que en tiempos de competitividad es determinante e importante para considerar el enfoque de calidad que se ofrecen en este sector de servicios.

Tabla 3. Conocimiento de los objetivos estratégicos y de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P-2 ¿Conoce usted los objetivos estratégicos del hotel y de su área?	Fr.	%
SI	2	29
NO	5	71
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

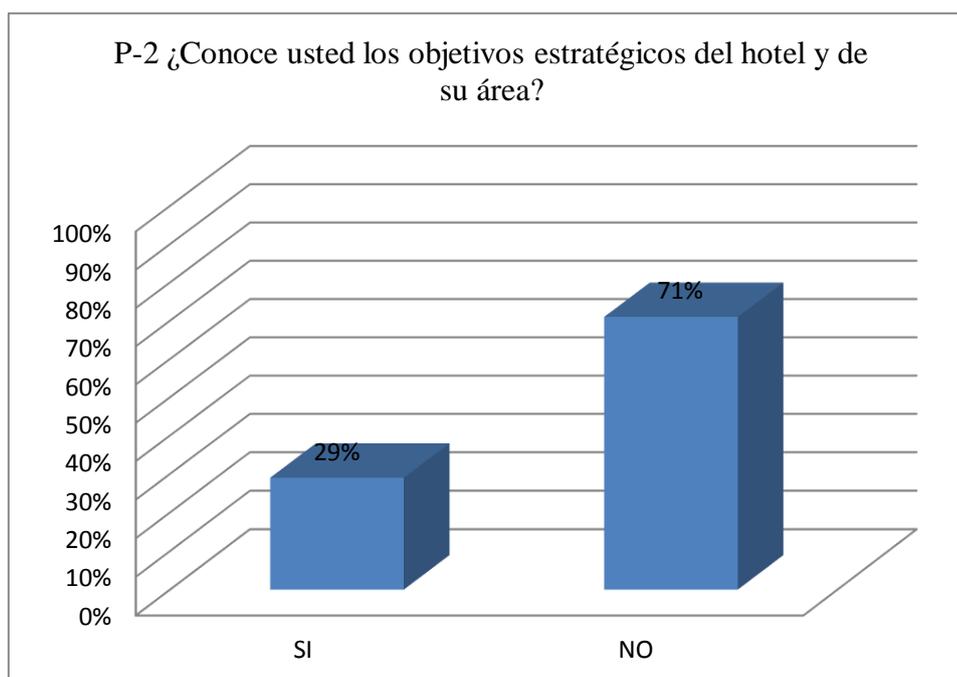


Figura 3. Conocimiento de los objetivos estratégicos y de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 3 y Figura 3, en relación al conocimiento de los objetivos estratégicos de la Casona Plaza Hotel y de su área, 5 encuestados indican que no tienen conocimiento del mismo lo que representa el 71% y 2 encuestados indican que si tienen conocimiento de los objetivos estratégicos lo que representa el 29%.

Los objetivos estratégicos constituyen las metas cuantificadas que se espera alcanzar principalmente en la atención de los clientes y en servicios que se ofrece, estas empresas son sensibles a estos objetivos estratégicos para permanecer en el mercado de servicios de hotelería.

Tabla 4. Cumplimiento de los objetivos estratégicos de su área funcional de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P - 2.1 ¿Cómo califica el cumplimiento de los objetivos estratégicos de su área funcional?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	3	43
Regular	4	57
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

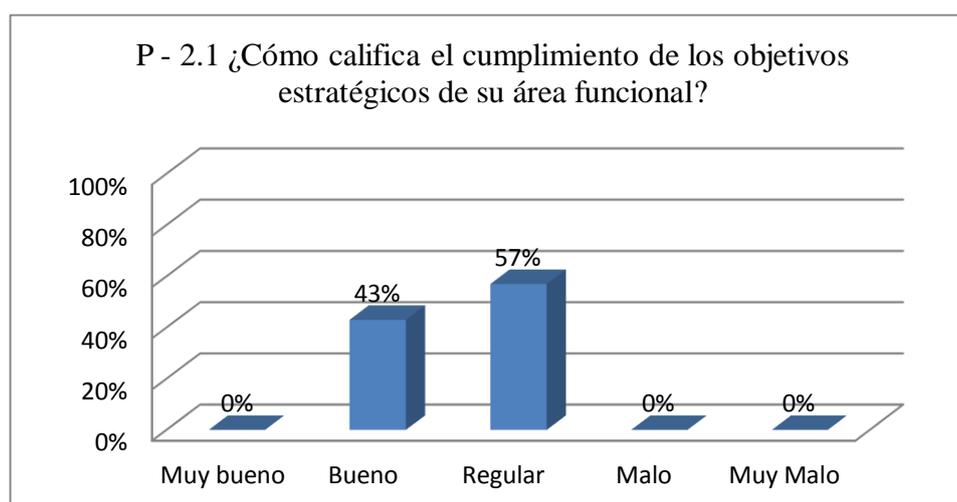


Figura 4. Cumplimiento de los objetivos estratégicos de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 4 y Figura 4 en relación al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la Casona Plaza Hotel y de su área, 4 encuestados indican que es regular lo que representa el 57% y 3 encuestados indican que es bueno lo que representa el 43%.

Los objetivos estratégicos como las metas cuantificadas cumplen y tiene la finalidad de lograr metas principalmente de atención a los clientes en servicios de calidad que se ofrece, estos objetivos estratégicos están considerados en la empresa lo que le permite su mejor performance en el mercado de servicios de hotelería.

Tabla 5. Las políticas de responsabilidad social (o ambiental) de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P-3 ¿Cuenta y cumple las políticas de responsabilidad social (ambiental) del hotel?	Fr.	%
SI	1	14
NO	6	86
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

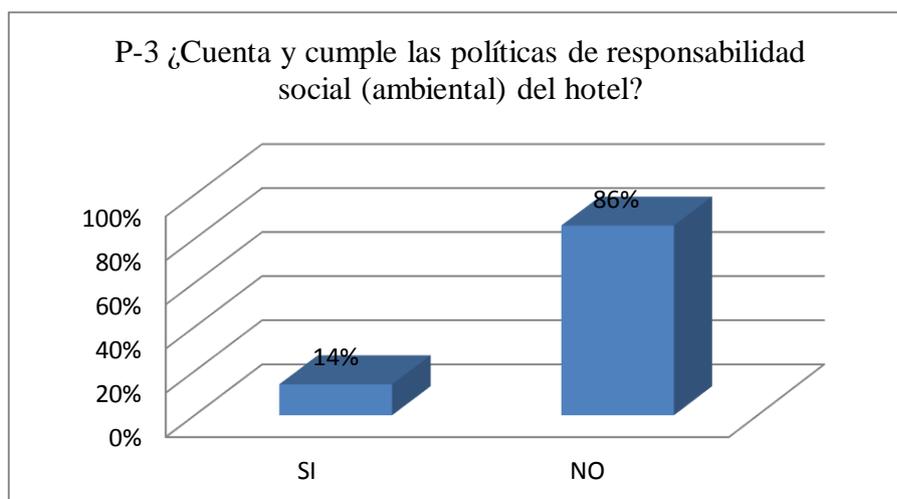


Figura 5. Las políticas de responsabilidad social (o ambiental) de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 5 y Figura 5, en relación a las políticas de responsabilidad social (ambiental) de la Casona Plaza Hotel y de su área, 6 encuestados indican que no tienen conocimiento del mismo lo que representa el 86% y 1 indica que si

tienen conocimiento de las políticas de responsabilidad social lo que representa el 14%.

Las políticas de responsabilidad social constituyen acciones que muestran la ética y valores de las empresas de servicios, en el hotel no están difundidas sus actividades a los colaboradores de las empresas y grupos de interés lo que las representa un tanto vulnerables para su reconocimiento social en el mercado donde compiten.

Tabla 6. Cumplimiento de las políticas de responsabilidad social (o ambiental) de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P – 3.1 ¿Cómo califica el cumplimiento de las políticas de responsabilidad social (o ambiental) del hotel?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	1	14
Regular	2	29
Malo	4	57
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

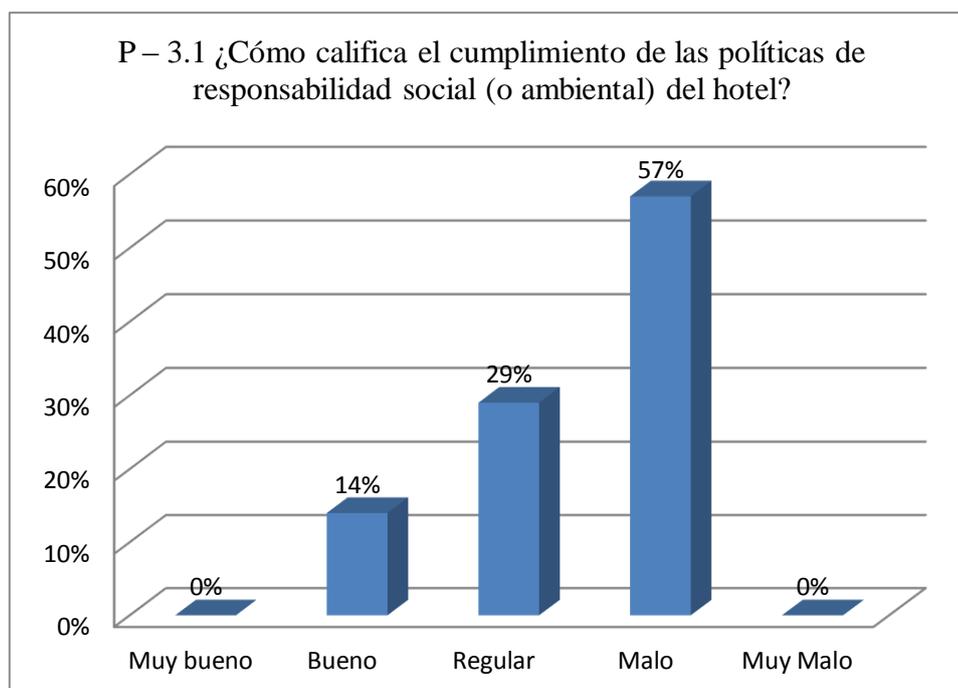


Figura 6. Cumplimiento de las políticas de responsabilidad social (o ambiental) de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 6 y Figura 6 en relación al cumplimiento de las políticas de responsabilidad social (ambiental) de la Casona Plaza Hotel y de su área, 4 encuestados indican que es malo lo que representa el 57%, 2 encuestados indican que es regular lo que representa el 29% y 1 encuestado indican que es bueno lo que representa el 14%.

Las políticas de responsabilidad social son los lineamientos estratégicos de acercamiento con la sociedad una respuesta a los grupos de interés y en este caso no se esta tomando en cuenta lo que no les permite cumplir con los propósitos de dar a la sociedad y a los clientes una mayor atención y servicio que se exigen en el mercado de servicios de hotelería.

Tabla 7. Procedimientos estandarizados en su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P-4 ¿Cuenta procedimientos estandarizados en su área?	Fr.	%
SI	6	86
NO	1	14
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

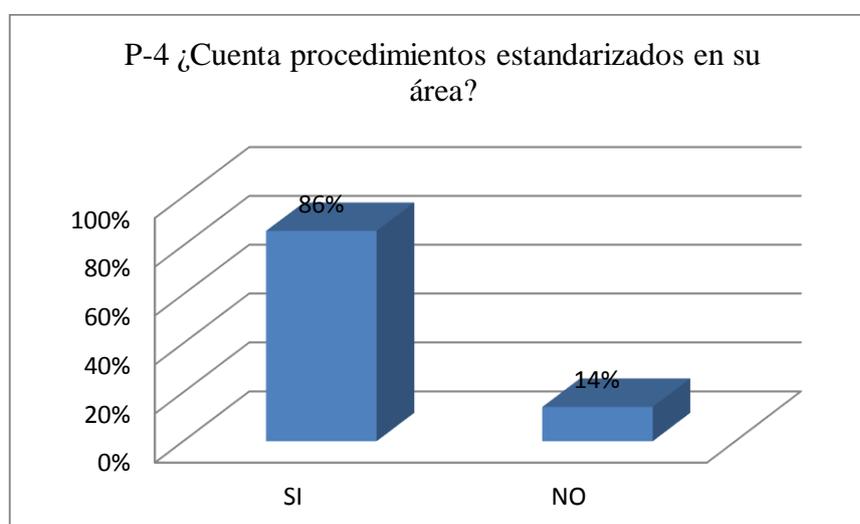


Figura 7. Procedimientos estandarizados en su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 7 y Figura 7, en relación a los procedimientos estandarizados de su área de la Casona Plaza Hotel y de su área, 6 encuestados indican que si tienen conocimiento del mismo lo que representa el 86% y 1 indica que no tiene conocimiento de los procedimientos estandarizados de su área lo que representa el 14%.

Los procedimientos administrativos y su estandarización constituyen la parte formal y científica del diseño organizacional de las empresas hoteleras y son una necesidad importante en la organización administrativa para mejorar la atención y servicios a sus clientes.

Tabla 8. Cumplimiento de los procedimientos estandarizados de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P – 4.1 ¿Cómo califica el cumplimiento de los procedimientos estandarizados de su área?	Fr.	%
Muy bueno	1	14
Bueno	5	72
Regular	1	14
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

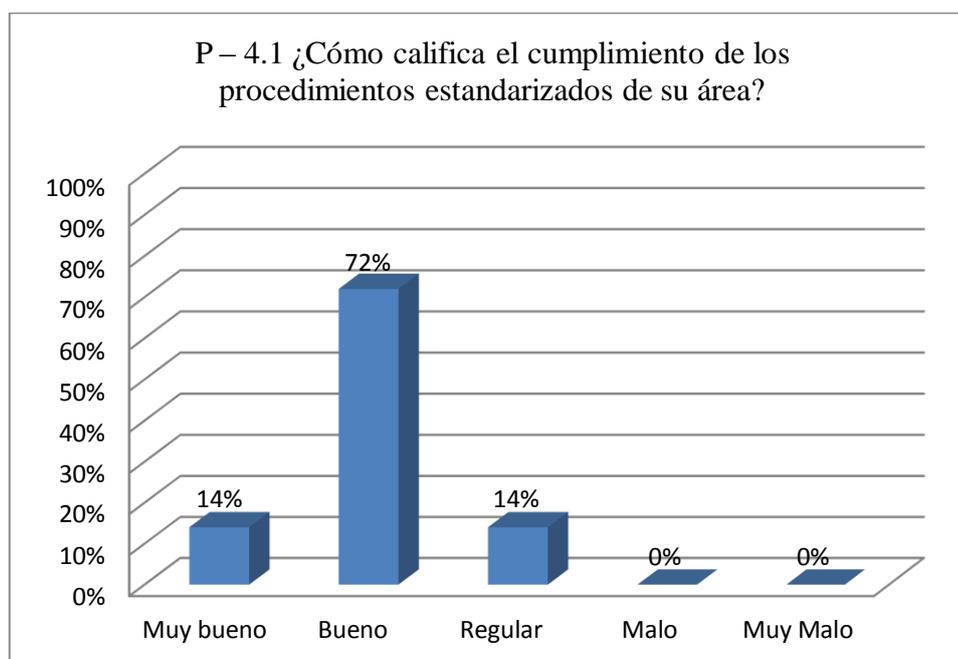


Figura 8. Cumplimiento de los procedimientos estandarizados de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 8 y Figura 8 en relación al cumplimiento de los procedimientos estandarizados de su área de la Casona Plaza Hotel y de su área, 5 encuestados indican que es bueno y que cumplen los procedimientos estandarizados lo que representa el 72%, 1 indica que es muy bueno lo que representa el 14% y 1 indica que es regular los procedimientos estandarizados de su área lo que representa el 14%.

Los procedimientos administrativos y su estandarización constituyen un elemento de sistematización y se ha trabajado en su formalización en el hotel, lo que le permite cumplir de mejor manera con las necesidades organizacionales y mejorar la atención y servicios a sus clientes del hotel.

Tabla 9. Propuesta de presupuestos de gastos de su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.

P-5 ¿Propone Usted presupuestos de gastos para mejorar su área?	Fr.	%
SI	2	29
NO	5	71
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

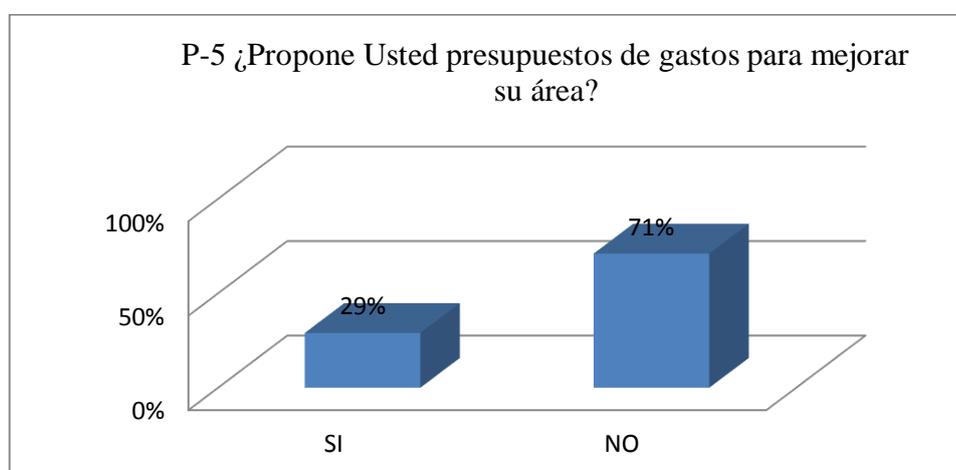


Figura 9. Propuesta de presupuestos de gastos de su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.

ANALISIS E INTERPRETACION:

Según la Tabla 9 y Figura 9, en relación a la propuesta de presupuestos de gastos de su área en la Casona Plaza Hotel, 5 encuestados indican que no tienen conocimiento del mismo lo que representa el 71% y 2 indica que si tiene conocimiento de los presupuestos de gastos de su área lo que representa el 29%.

Los presupuestos de gastos de sus área como elemento de planificación financiera constituyen elemento importante que permite cumplir con las contingencias que se presentan a la exigencias de servicios de los clientes, de esta manera su racionalización adecuada contribuye a prestar una mejor atención y servicio a los clientes.

Tabla 10. Cumplimiento de presupuestos de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P – 4.1 ¿Cómo califica el cumplimiento de los presupuestos de su área?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	1	14
Regular	6	86
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

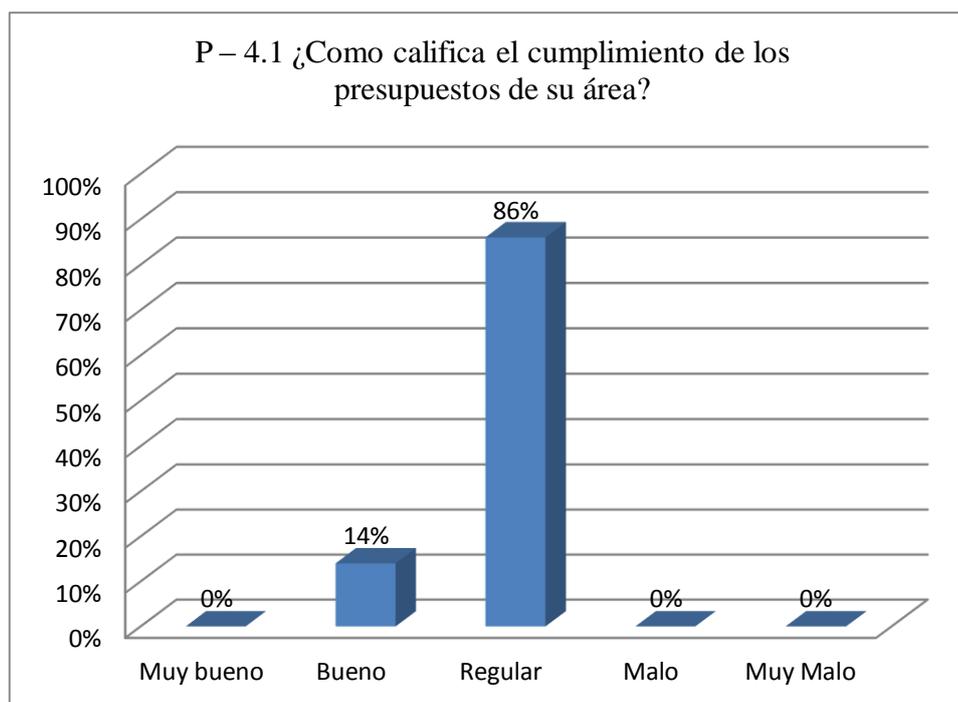


Figura 10. Cumplimiento de presupuestos de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 10 y Figura 10, en relación a la propuesta de presupuestos de gastos de su área en la Casona Plaza Hotel, 6 encuestados indican que es regular lo que representa el 86% y 1 indica que es bueno el presupuesto de gastos de su área lo que representa el 14%.

Los presupuestos de gastos del área responden a necesidades del planeamiento racional y de contingencias frente a necesidades de los clientes, en este caso las jefaturas están de acuerdo con los desembolsos y responde a las exigencias de servicios, de esta manera su uso permite prestar una mejor atención y servicio a los clientes.

Tabla 11. Propuesta de programas de mejora de su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.

P-6 ¿Presenta programas de mejora de su área?	Fr.	%
SI	5	71
NO	2	29
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

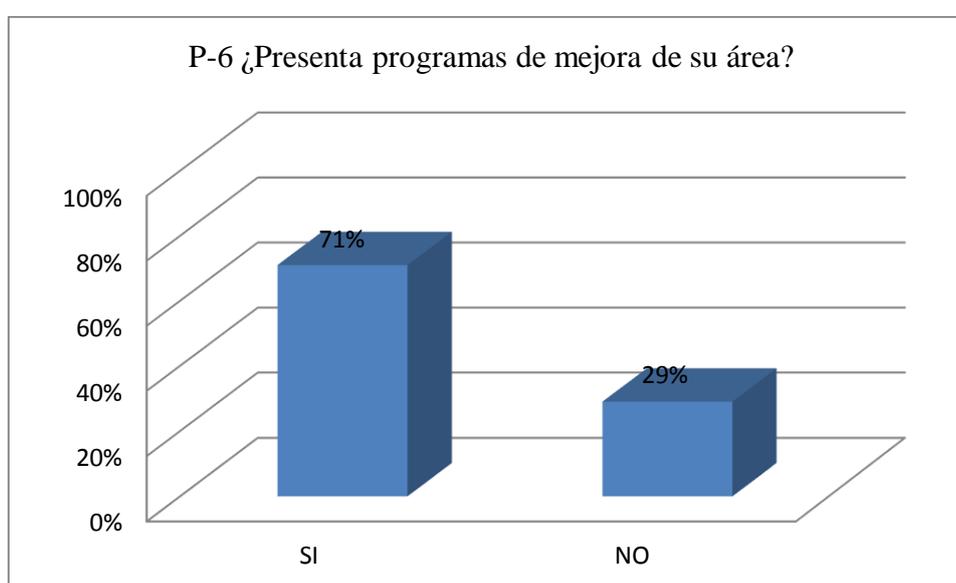


Figura 11. Propuesta de programas de mejora de su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 11 y Figura 11, en relación a la propuesta de programas de mejora de su área en la Casona Plaza Hotel, 5 encuestados indican que si tienen conocimiento del mismo lo que representa el 71% y 2 indica que no tienen conocimiento de los presupuestos de gastos de su área lo que representa el 29%.

Los programas de mejora son hoy en día una necesidad frente a la competencia en el sector de servicios en este caso de hotelería, y el personal esta consciente que la mejora continua es una necesidad para prestar una mejor atención y servicio a los clientes.

Tabla 12. Cumplimiento de programas de mejora de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P – 6.1 ¿Cómo califica el cumplimiento de los programas de mejora de su área?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	2	29
Regular	5	71
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

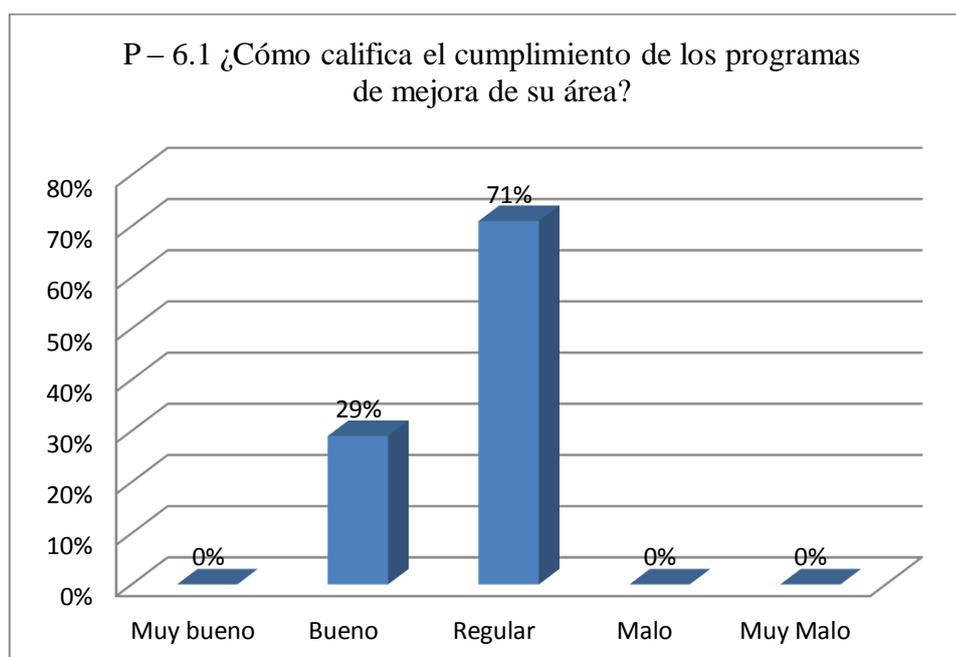


Figura 12. Cumplimiento de programas de mejora de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 12 y Figura 12, en relación a la propuesta de los programas de mejora de su área en la Casona Plaza Hotel, 6 encuestados indican que es regular lo que representa el 71% y 2 indican que es bueno los programas de mejora de su área lo que representa el 29%.

Los programas de mejora aplicados a las áreas del hotel responden a mejorar la atención y servicio al cliente ante las quejas y reclamos que se dan, ello esta acorde a las necesidades de mejora continua que toman en cuenta las jefaturas y el personal del hotel y responde a las exigencias de servicios, de esta manera su uso permite prestar una mejor atención y servicio a los clientes.

ORGANIZACIÓN TURÍSTICA

Tabla 13. Visibilidad del organigrama de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P-7 ¿Esta visible el organigrama de su área?	Fr.	%
SI	5	71
NO	2	29
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

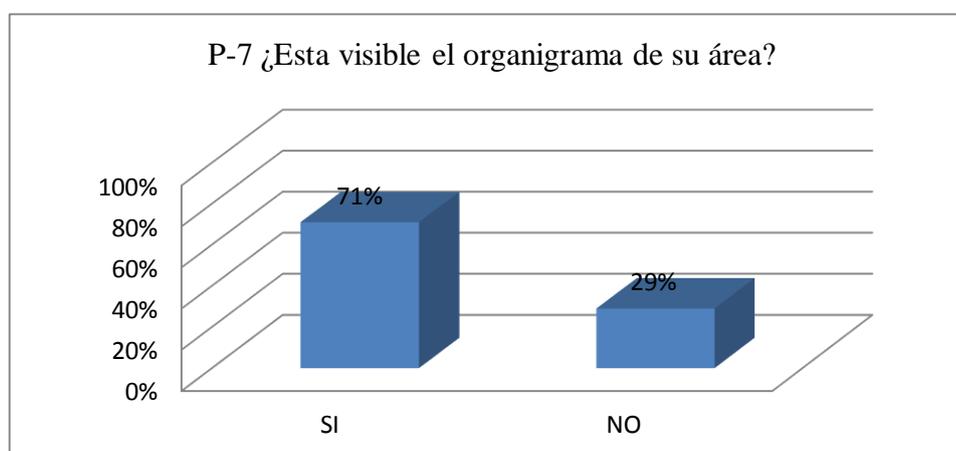


Figura 13. Visibilidad del organigrama de sus áreas de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 13 y Figura 13, en relación a la visibilidad del organigrama de su área en la Casona Plaza Hotel, 5 encuestados indican que si tienen conocimiento del mismo lo que representa el 71% y 2 indica que no tienen conocimiento de los presupuestos de gastos de su área lo que representa el 29%.

Los organigramas en las empresas de servicios responde a la estructura organizacional y evitan duplicidad de funciones y su conocimiento sobre la dependencia jerárquica laboral es determinante para cumplir con la tareas que le encomienda a los trabajadores en el hotel, para prestar una mejor atención y servicio a los clientes.

Tabla 14. Calificación de la estructura del organigrama de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P - 7.1 ¿Cómo califica la estructura del organigrama de sus áreas?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	5	71
Regular	2	29
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

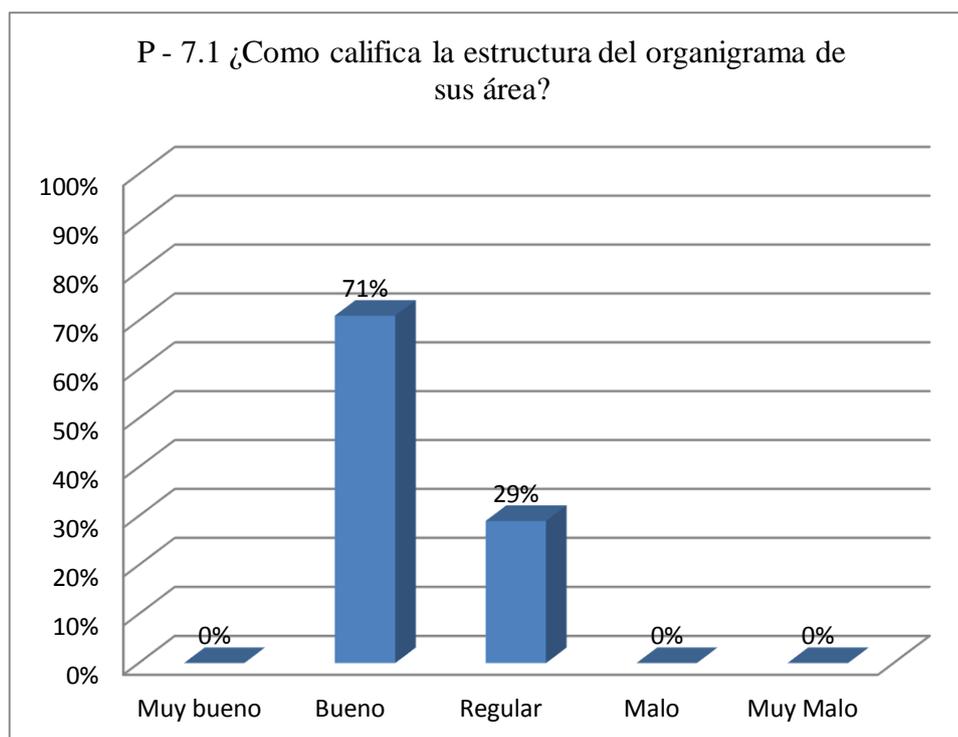


Figura 14. Calificación de la estructura del organigrama de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 14 y Figura 14, en relación a la calificación de la estructura del organigrama de su área en la Casona Plaza Hotel, 5 encuestados indican que es bueno lo que representa el 71% y 2 indica que es regular la estructura del organigrama de su área lo que representa el 29%.

Los organigramas en las empresas de servicios responde a la estrategia en el mercado y la supervivencia y antigüedad de la empresa en el mercado nos permite establecer que responde a las exigencia del mercado y a la competencia que se presenta en el mercado de servicios de hotelería.

Tabla 15. Del manual de organización y funciones de sus área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P-8 ¿Cuenta con un manual de organización y funciones su área?	Fr.	%
SI	6	86
NO	1	14
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

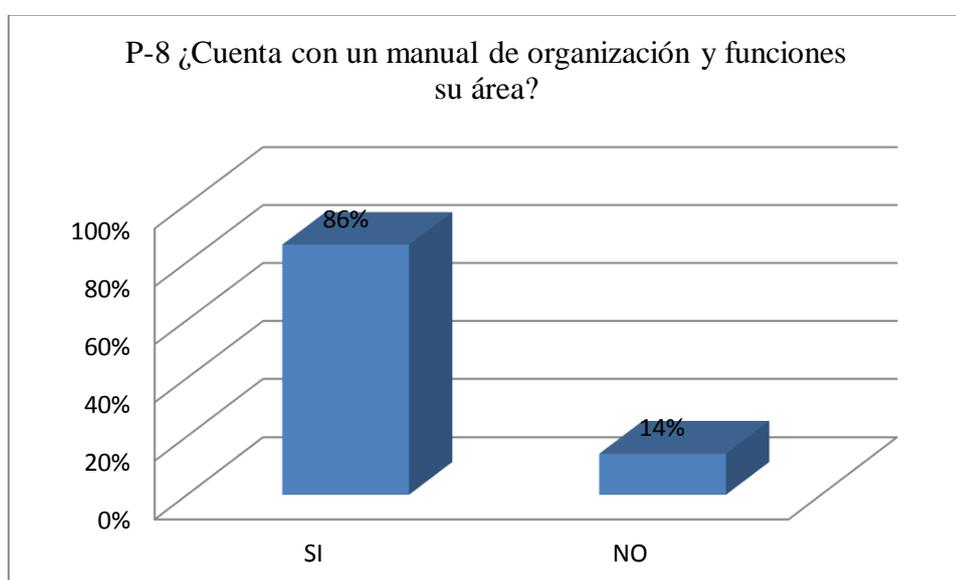


Figura 15. Del manual de organización y funciones de sus área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANALISIS E INTERPRETACION:

Según la Tabla 15 y Figura 15, en relación al manual de organización y funciones de su área en la Casona Plaza Hotel, 6 encuestados indican que si tienen conocimiento del mismo lo que representa el 86% y 1 indica que no tienen conocimiento del manual de organización y funciones de su área lo que representa el 14%.

Los Manuales de organización y funciones en las empresas de servicios formalizan el trabajo a desarrollar por el personal y esto responde a una descripción y especificación del puesto, así como da a conocer la dependencia jerárquica laboral, para con ello permitir una mayor coordinación funcional de las actividades que se desarrollan en el hotel.

Tabla 16. Cumplimiento del manual de organización y funciones de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P - 8.1 ¿Cómo califica el cumplimiento del manual de organización y funciones de su área?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	3	43
Regular	4	57
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

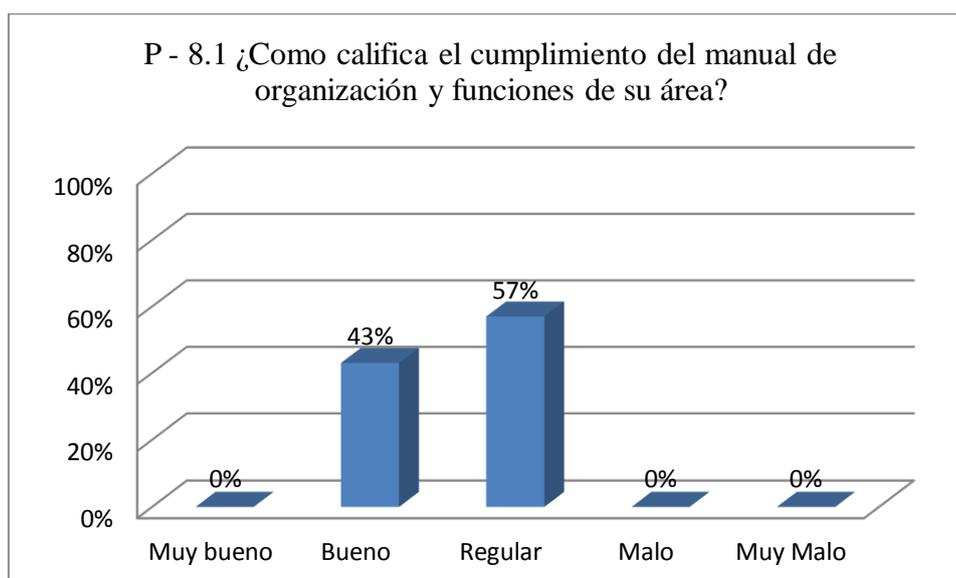


Figura 16. Cumplimiento del manual de organización y funciones de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 16 y Figura 16, en relación al cumplimiento del manual de organización y funciones de su área, en la Casona Plaza Hotel, 4 encuestados indican que es regular lo que representa el 57% y 3 indican que es bueno el manual de organización y funciones de su área lo que representa el 43%.

Los Manuales de organización y funciones del hotel están elaborados según la normas de manuales de las empresas, esto facilita que el trabajo responda a las actividades que se deben desarrollar en las áreas, estas actividades administrativas responden a las necesidades de los puestos laborales en el hotel.

Tabla 17. Del Manual de procedimientos de su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.

P-9 ¿Cuenta con un manual de procedimientos su área?	Fr.	%
SI	6	86
NO	1	14
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

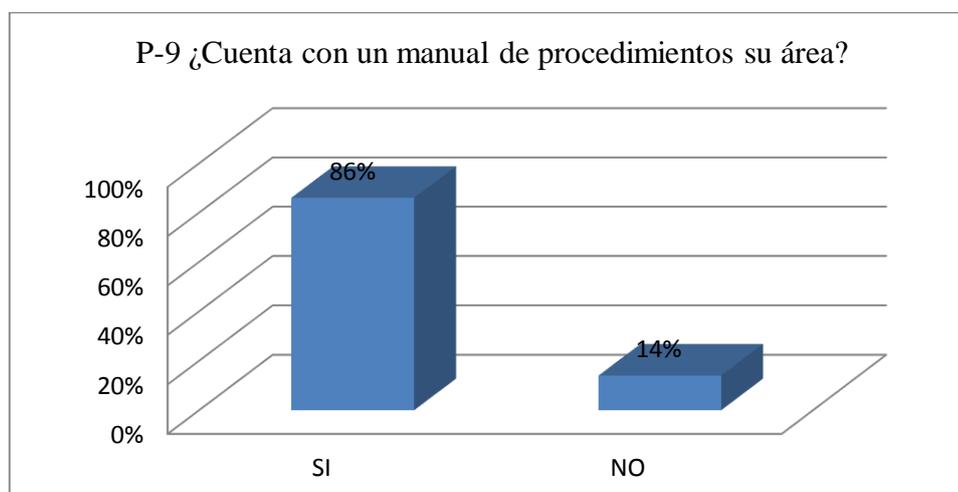


Figura 17. Del Manual de procedimientos de su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 17 y Figura 17, en relación al manual de procedimientos de su área en la Casona Plaza Hotel, 6 encuestados indican que si cuenta con el instrumento organizacional lo que representa el 86% y 1 indica que no conoce del manual de procedimientos de su área lo que representa el 14%.

Los manuales de procedimientos las empresas de servicios responden a la organización de las actividades a partir de flujo gramas o cursogramas que permiten mejorar la productividad laboral y de servicios en el hotel, estas actividades optimizan el tiempo y duplicidad de desperdicios en la ejecución de actividades y procesos en la atención y servicios del hotel.

Tabla 18. Cumplimiento del manual de procedimientos de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P – 9.1 ¿Cómo califica el cumplimiento del manual de procedimientos?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	4	57
Regular	3	43
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

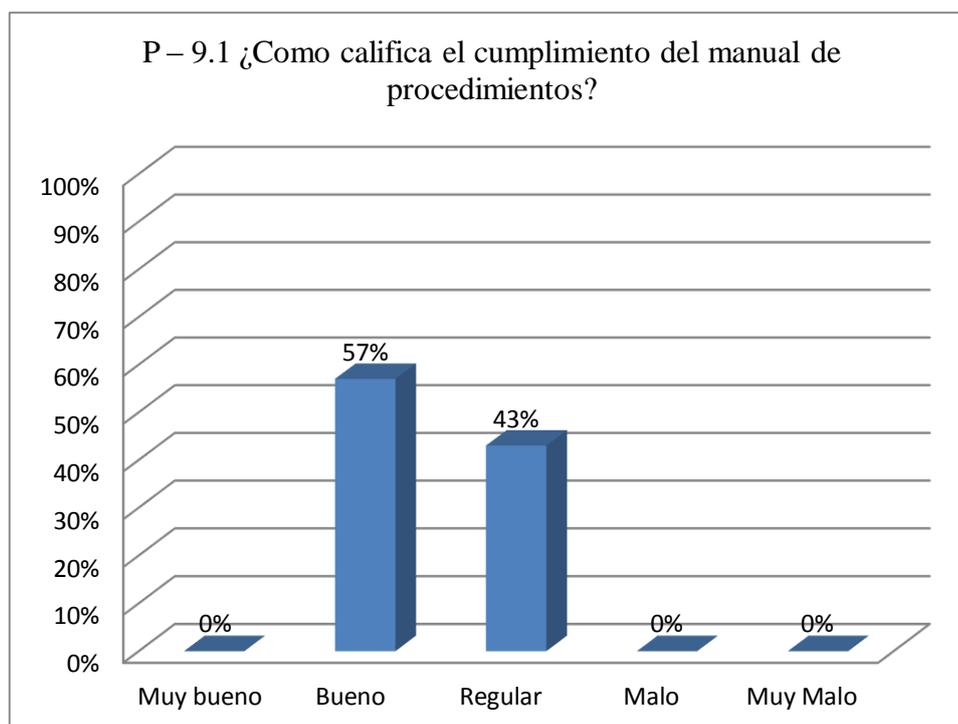


Figura 18. Cumplimiento del manual de procedimientos de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 18 y Figura 18, en relación al manual de procedimientos de su área en la Casona Plaza Hotel, 4 encuestados indican que es bueno este instrumento organizacional lo que representa el 57% y 3 indica que es regular el manual de procedimientos de su área lo que representa el 43%.

Los manuales de procedimientos las empresas de servicios deben actualizarse permanentemente para una mejora continua y optimizar los procesos e las organizaciones, esta sistematización ayuda a responder al mercado y su relacionamiento con los clientes dentro de la globalización de mercado y su contacto virtual al cual tiene el acceso el cliente tecnológico y social.

Tabla 19. Del manual de protocolo de atención al cliente y calidad de servicio - La Casona Plaza Hotel – 2015.

P-10¿Cuenta con un manual (protocolos) de atención al cliente y calidad de servicios?	Fr.	%
SI	6	86
NO	1	14
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

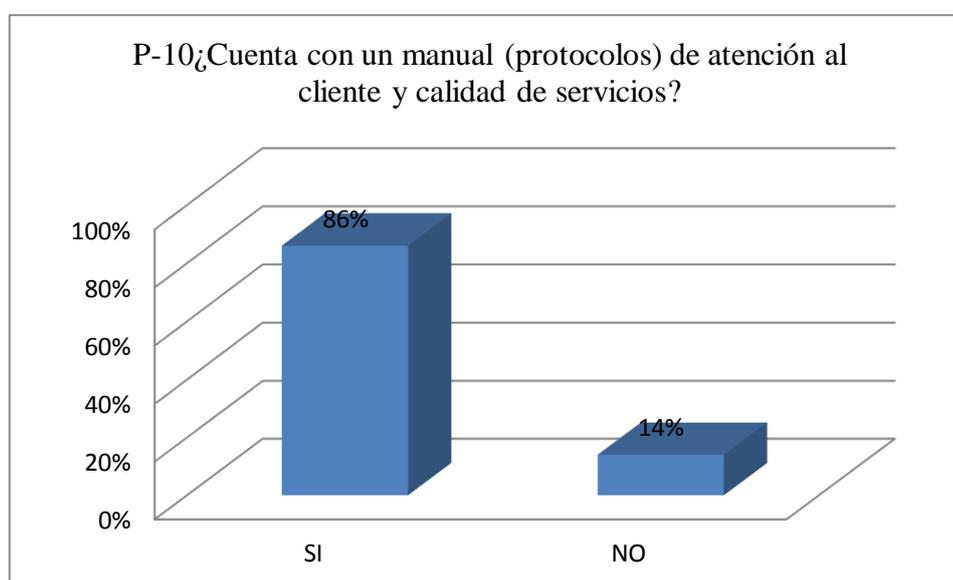


Figura 19. Del manual de protocolo de atención al cliente y calidad de servicio - La Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 19 y Figura 19, en relación al manual de protocolo de atención al cliente y calidad de servicios en la Casona Plaza Hotel, 6 encuestados indican que si cuenta con el instrumento organizacional lo que representa el 86% y 1 indica que desconoce del manual de protocolo de atención al cliente y calidad de servicios lo que representa el 14%.

Los manuales de protocolo de atención al cliente y calidad de servicios estandarizan el relacionamiento empelado y cliente en el hotel, su necesidad radica en mejorar y el protocolo que se le ofrece al cliente como parte del conocimiento de servicios que el hotel oferta al cliente turista.

Tabla 20. Cumplimiento del manual de protocolo de atención al cliente y calidad de servicios de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P – 10.1 ¿Cómo califica el cumplimiento del manual de protocolo de atención al cliente y calidad de servicios?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	6	86
Regular	1	14
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

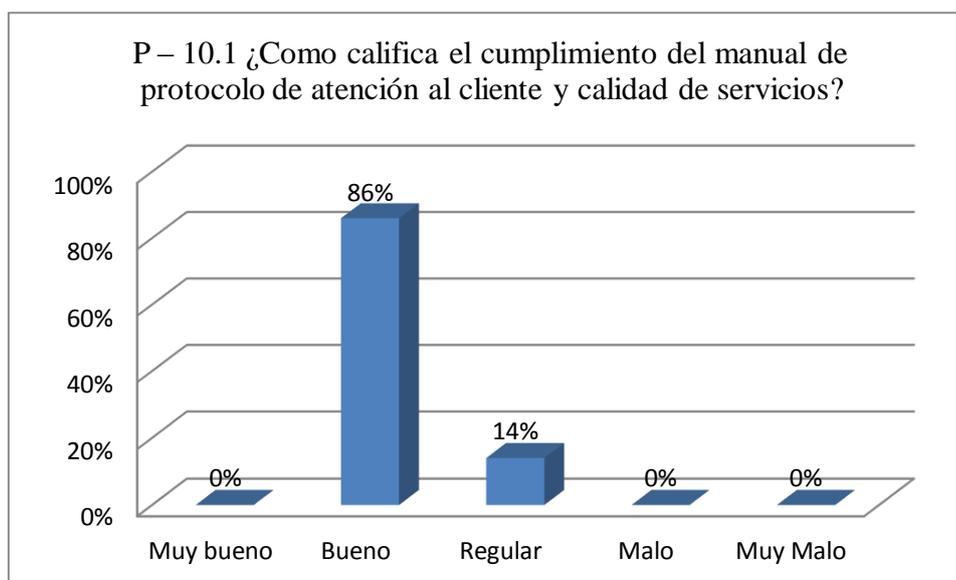


Figura 20. Cumplimiento de los procedimientos estandarizados de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 20 y Figura 20, en relación al manual de protocolo de atención al cliente y calidad de servicios en la Casona Plaza Hotel, 6 encuestados indican que es bueno lo que representa el 86% y 1 indica que es regular el manual de protocolo de atención al cliente y calidad de servicios lo que representa el 14%.

Los manuales de protocolo de atención al cliente y calidad de servicios sistematizan el protocolo de atención al cliente, esta herramienta viene contribuyendo a la mejorar la atención del empleado al cliente y con ello disminuir los reclamos y quejas que se presentan en atención y servicios a los clientes del hotel.

DIRECCIÓN TURÍSTICA:**Tabla 21.** Del rol de liderazgo de la jefaturas de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P-11 ¿Cumple su rol de liderazgo (toma de decisiones, informacional y de representatividad)?	Fr.	%
SI	7	100
NO	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

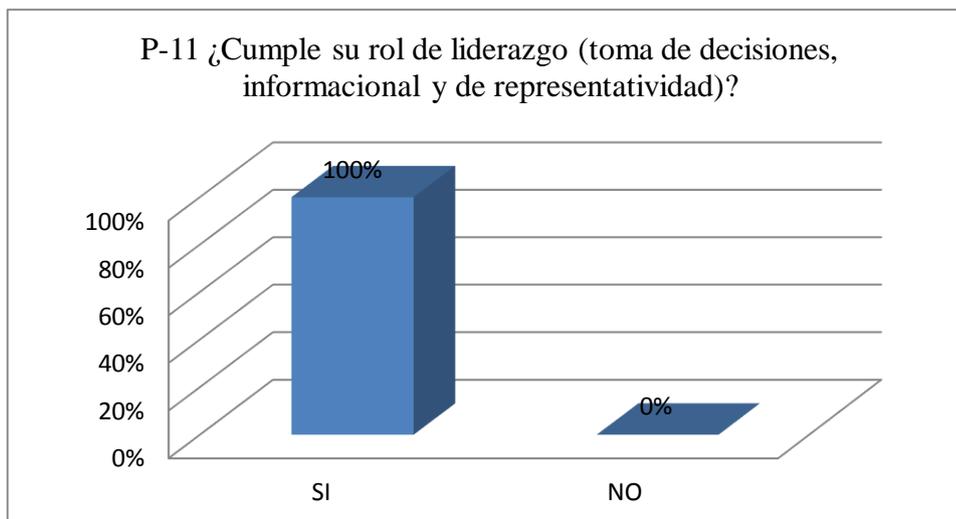


Figura 21. Del rol de liderazgo de la jefaturas de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 21 y Figura 21, en relación al rol del liderazgo de las jefaturas en la Casona Plaza Hotel, 7 encuestados indican que si cumplen su rol de liderazgo las jefaturas lo que representa el 100%.

El rol de liderazgo permite mejorar la representatividad del líder, su rol de difusión comunicacional y de toma de decisiones, contribuyendo a mejorar la atención del empleado al cliente y con ello la calidad de servicio del hotel.

Tabla 22. Calificación del rol o papel de liderazgo de jefatura de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P - 11.1 ¿Cómo califica su papel o rol de liderazgo?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	6	86
Regular	1	14
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

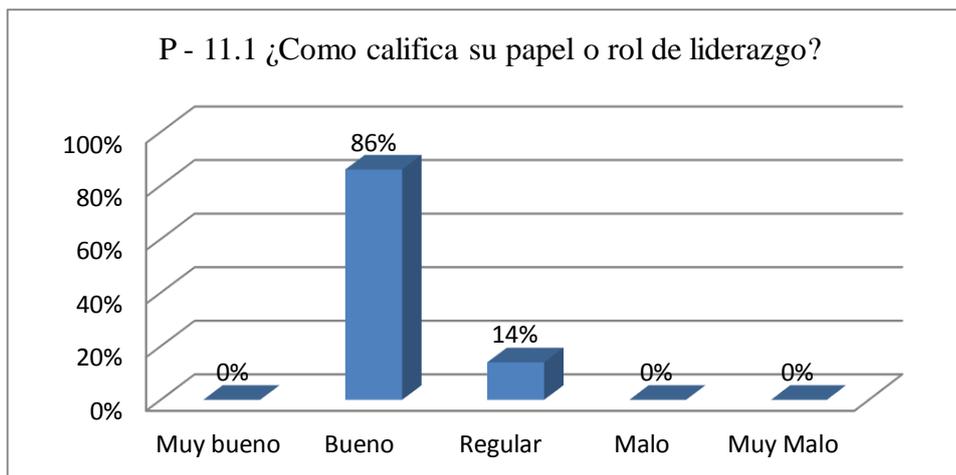


Figura 22. Calificación del rol o papel de liderazgo de jefatura de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 22 y Figura 22, en cuanto a la calificación del papel de liderazgo de las jefaturas en la Casona Plaza Hotel, 6 encuestados indican que es bueno lo que representa el 86% y 1 indica que es regular el papel de liderazgo que cumplen las jefaturas lo que representa el 14%.

El papel de liderazgo es bueno en el hotel lo que permite que exista una buena relación y comunicación en las diferentes áreas del hotel, este trabajo genera una sinergia en la atención y calidad de servicios, lo que es determinante importante para los colaboradores del hotel.

Tabla 23. Del trabajo en equipo en su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P-12 ¿Desarrolla sus actividades generalmente en equipo de trabajo?	Fr.	%
SI	7	100
NO	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

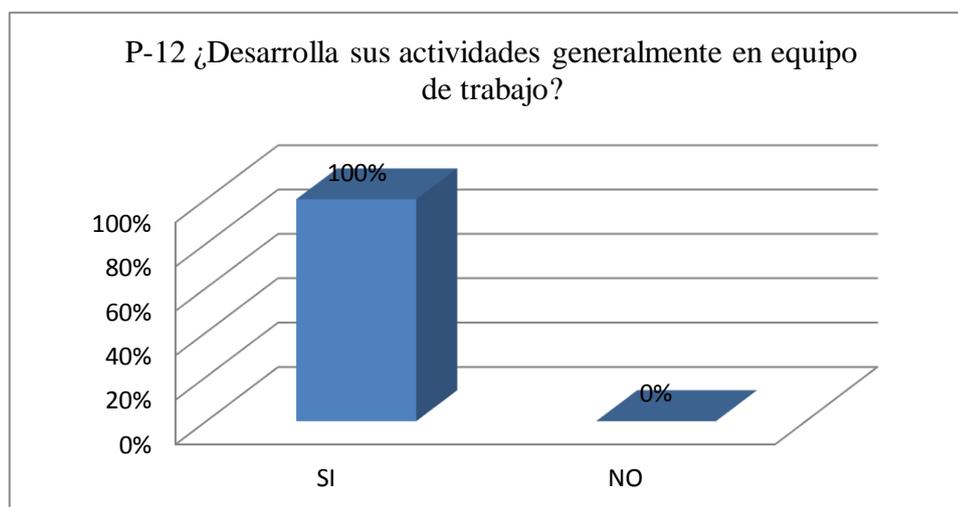


Figura 23. Del trabajo en equipo en su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 23 y Figura 23, en relación al trabajo en equipo en la Casona Plaza Hotel, 7 encuestados indican que si realizan trabajo en equipo lo que representa el 100%.

El trabajo en equipo armoniza el trabajo y contribuye a cumplir con los metas previstas por las áreas del hotel y ello es factor importante para la coordinación en las jefaturas y permite mejorar la dirección y gestión de la atención al cliente y la calidad de servicios que son metas importantes en el servicio que ofrece el hotel a sus clientes y colaboradores.

Tabla 24. Calificación del trabajo en equipo que desarrolla en su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P - 12.1 ¿Cómo califica el trabajo en equipo que desarrolla?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	6	86
Regular	1	14
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

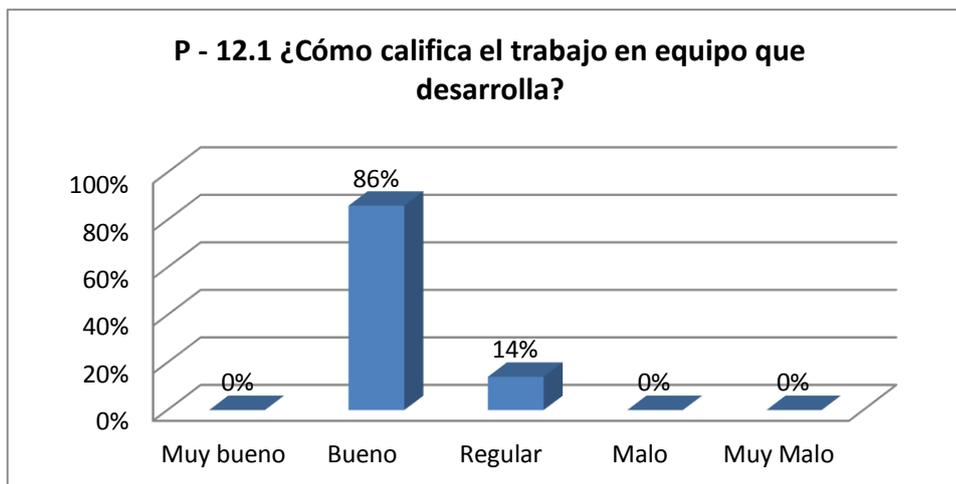


Figura 24. Calificación del trabajo en equipo que desarrolla en su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 24 y Figura 24, en cuanto a la calificación del trabajo en equipo que desarrolla en su área, 6 encuestados indican que es bueno lo que representa el 86% y 1 indica que es regular el trabajo en equipo en las áreas del hotel lo que representa el 14%.

El Trabajo en equipo contribuye a mejorar la relación laboral y la coordinación entre los integrantes del equipo, esto es fundamental en organizaciones de servicios para lograr metas de atención y calidad de servicios para lograr metas previstas por las áreas del hotel.

Tabla 25. De la interacción y comunicación interna en su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.

P - 13 ¿Desarrolla adecuadamente la interacción y comunicación interna en su área?	Fr.	%
SI	6	86
NO	1	14
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

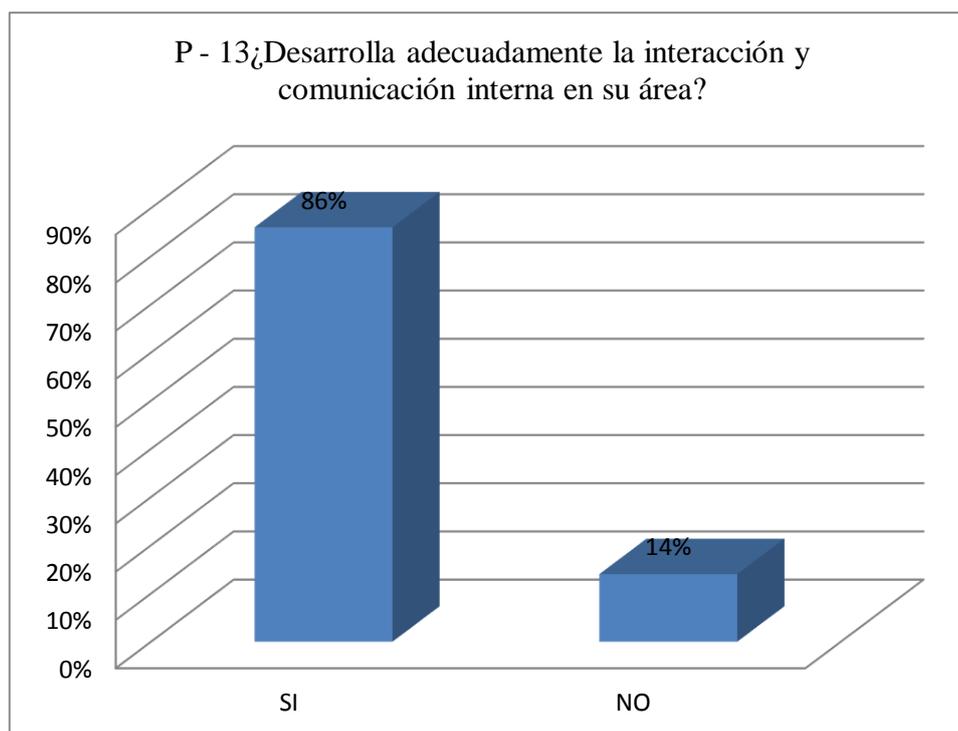


Figura 25. De la interacción y comunicación interna en su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 25 y Figura 25, en relación a la interacción y comunicación interna en la Casona Plaza Hotel, 6 encuestados indican que si realizan interacción y comunicación interna lo que representa el 86%. y 1 indica que no hay interacción y comunicación interna lo que representa el 14%.

La comunicación interna permite la retroalimentación de la información y da fluidez a las decisiones que se toman por parte de las jefaturas del hotel, este factor es una competencia importante de quienes ejercen trabajo de jefatura o conducción de grupos humanos y contribuye a cumplir con los metas previstas con los cliente sy colaboradores del hotel.

Tabla 26. Calificación de la interacción y comunicación interna de sus áreas de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P – 13.1 ¿Cómo califica la interacción y comunicación interna en su área?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	7	100
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

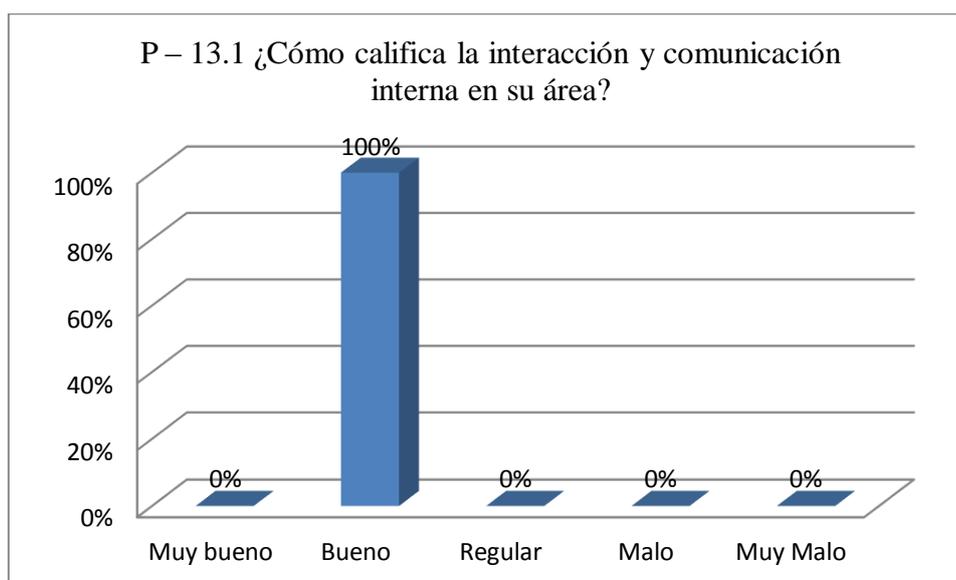


Figura 26. Calificación de la interacción y comunicación interna de sus áreas de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 26 y Figura 26, en cuanto a la calificación de la interacción y comunicación interna que se desarrolla en la Casona Plaza Hotel, 7 encuestados indican que es bueno lo que representa el 100%.

La comunicación al interior del las jefaturas del hotel es una fortaleza que permite coordinar al personal hacia los objetivos que persigue el hotel. La difusión de actividades y su retroalimentación de información a los trabajadores representa mas proactiva el ambiente y relación laboral, el personal busca cumplir metas de atención y calidad de servicios para lograr metas previstas por las áreas del hotel.

Tabla 27. De la implementación de una gestión por resultados en su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.

P-14¿Implememnta acciones para una gestión por resultados en su área?	Fr.	%
SI	1	14
NO	6	86
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

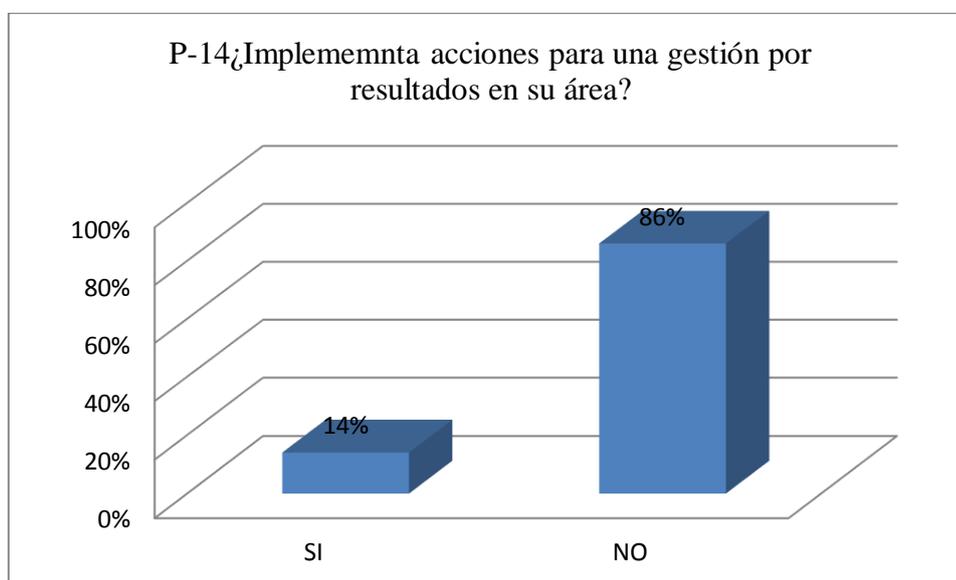


Figura 27. De la implementación de una gestión por resultados en su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 27 y Figura 27, en relación a la gestión por resultados en su área en la Casona Plaza Hotel, 6 encuestados indican que no aplican una gestión por resultados lo que representa el 86%. y 1 indica que si hay una implementación de gestión por resultados lo que representa el 14%.

La gestión por resultados como herramienta de dirección permite programar los resultados a obtener y evaluar su cumplimiento en las diferentes áreas de resultados de la jefaturas del hotel, Esta herramienta de gestión no esta difundida en el hotel lo que indica que cada área responsable autónomamente cumple sus actividades, esto no permite un manejo holístico de los resultados en el hotel.

Tabla 28. Del cumplimiento de la gestión por resultados de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P – 14.1 ¿Cómo califica el cumplimiento de la gestión por resultados en su área?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	4	57
Regular	3	43
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

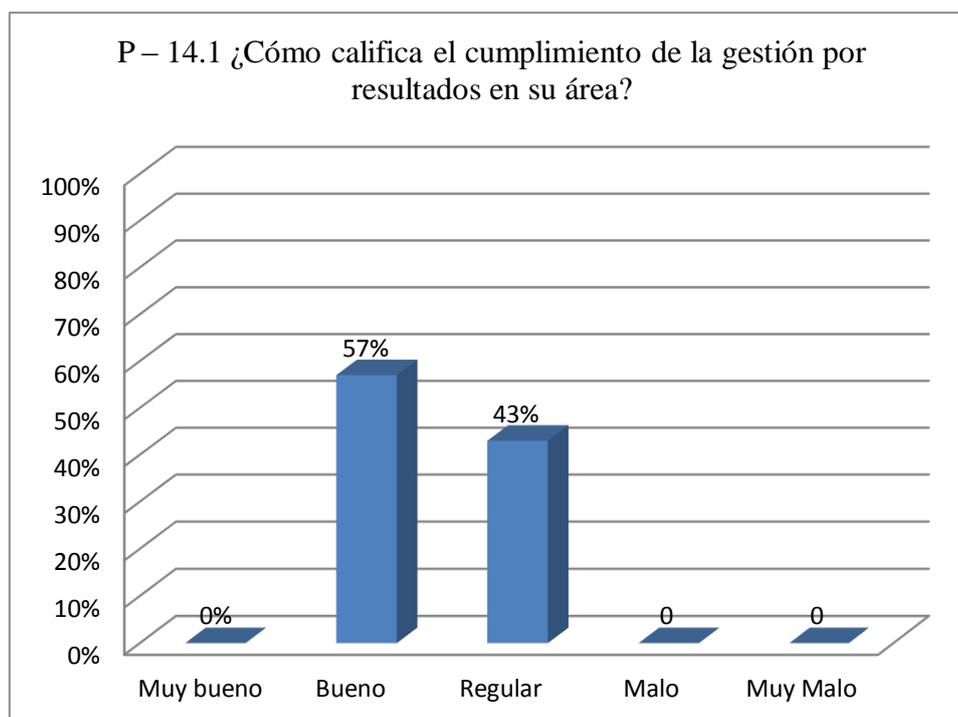


Figura 28. Del cumplimiento de la gestión por resultados de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

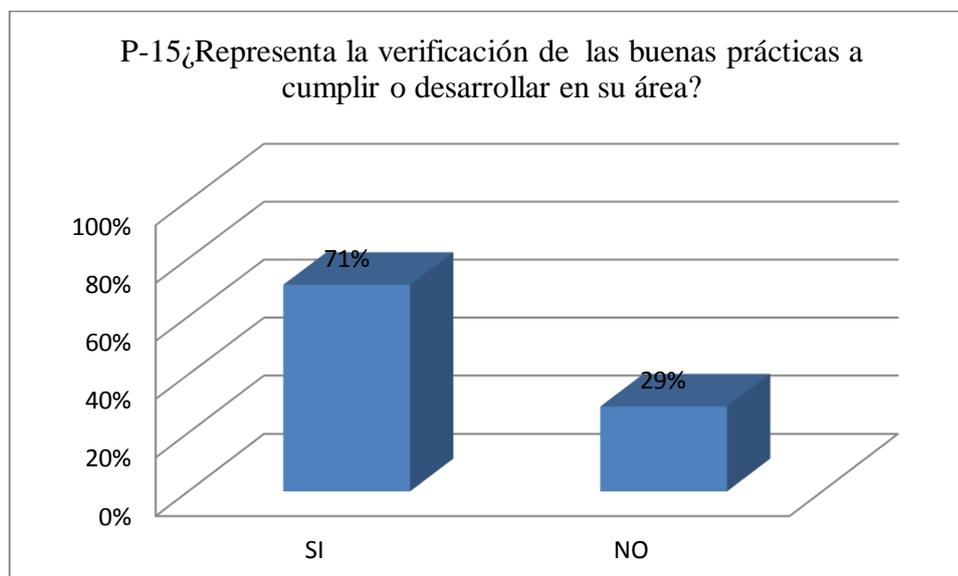
Según la Tabla 28 y Figura 28, en cuanto a la calificación del cumplimiento de la gestión por resultados que se desarrolla en la Casona Plaza Hotel, 4 encuestados indican que es bueno lo que representa el 57% y 3 indican que es regular lo que representa el 43%.

La gestión por resultados es una poderosas herramienta que ayuda a cumplir los objetivos y meas de las jefaturas del hotel, permite programar y evaluar comparativamente los resultados del hotel, entre ellos la atención al cliente y la calidad de servicios y reducir quejas y reclamos a fin de mantener una imagen favorable del hotel ante sus clientes y colaboradores.

CONTROL TURÍSTICO:**Tabla 29.** De la verificación de las buenas prácticas en sus área - La Casona Plaza Hotel – 2015.

P – 15 ¿Representa la verificación de las buenas prácticas a cumplir o desarrollar en su área?	Fr.	%
SI	5	71
NO	2	29
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

**Figura 29.** De la verificación de las buenas prácticas en sus área - La Casona Plaza Hotel – 2015.**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Según la Tabla 29 y Figura 29, en relación a la verificación y desarrollo de buenas prácticas de su área, 5 encuestados indican que si representan verificación de las buenas practica en su área lo que representa el 71%. y 2 indica que no hay verificación de la buenas prácticas de su área lo que representa el 29%.

La verificación de las buenas prácticas de los procesos de las aéreas del hotel, así como de la atención y calidad de servicio están estrechamente relacionadas a un servicio conjunto, a partir de allí se puede desarrollar una mejora continua de los proceso y buenas prácticas en la calidad del servicio del hotel para contribuir dinámicamente a la imagen de servicio del hotel.

Tabla 30. Calificación de la verificación de las buenas prácticas en su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P – 15.1 ¿Cómo califica la verificación de las buenas prácticas a cumplir en su área?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	4	57
Regular	3	43
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

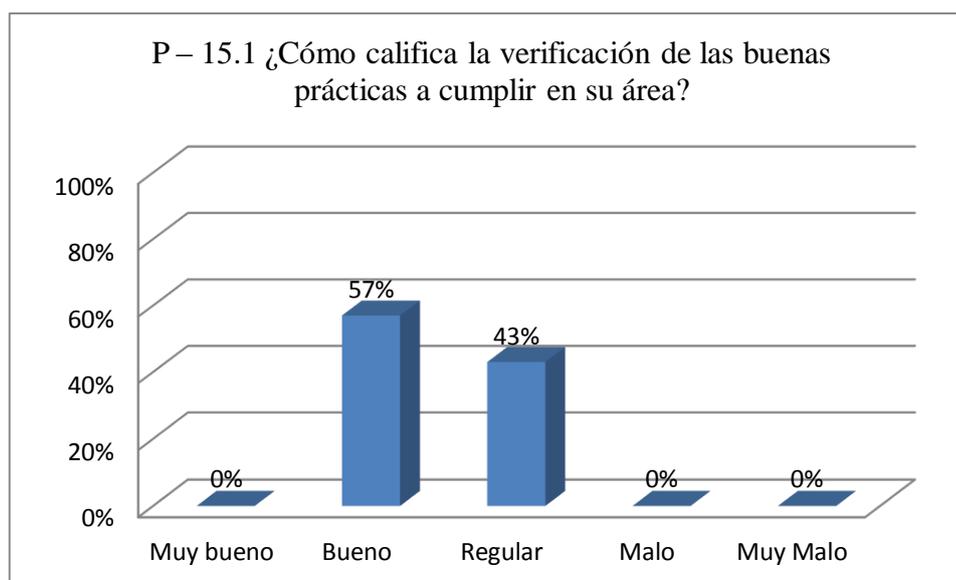


Figura 30. Calificación de la verificación de las buenas prácticas en su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 30 y Figura 30, en cuanto a la calificación de la verificación de las buenas prácticas de su área en la Casona Plaza Hotel, 4 encuestados indican que es bueno lo que representa el 57% y 3 indican que es muy regular lo que representa el 43%,

La verificación permite cumplir con el ciclo de control de los procesos y practicas a fin de establecer su mejoramiento continuo a los proceso y la atención al cliente que permiten dar una mejor imagen de la calidad de servicio que ofrece el hotel, esto contribuye a la imagen del servicio del hotel.

5.2. ANALISIS DEL OBJETIVO 2: EVALUAR LAS PRÁCTICAS DEL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA CASONA PLAZA HOTEL

Tabla 31. De las prácticas internas de control del servicio de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P-15 ¿Desarrolla prácticas internas de control de calidad del servicio?	Fr.	%
SI	2	29
NO	5	71
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

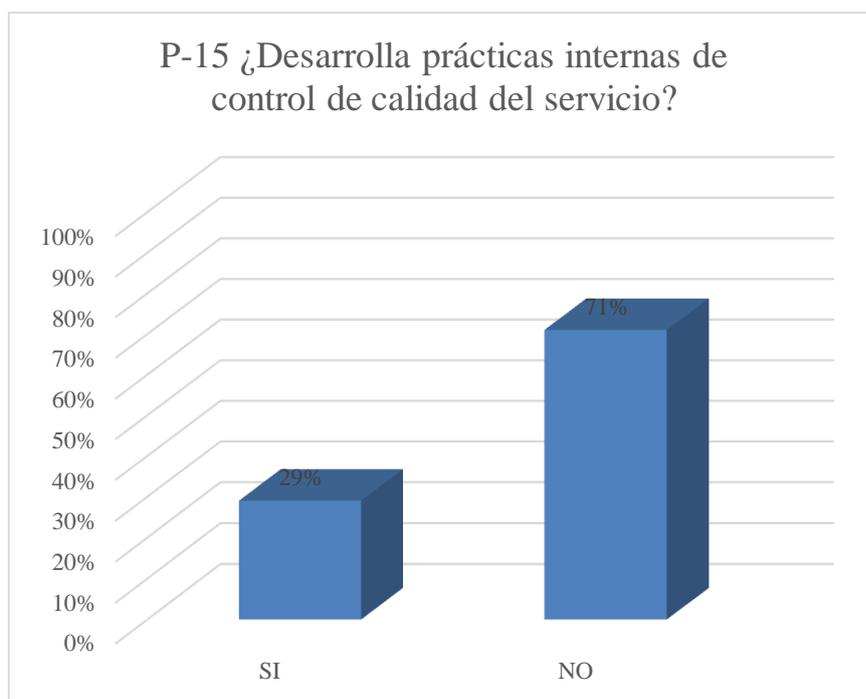


Figura 31. De las prácticas internas de control de la calidad de servicio de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 31 y Figura 31, en relación al desarrollo de prácticas internas de control de calidad de servicio en la Casona Plaza Hotel, 2 encuestados indican que si aplican prácticas de control del servicio lo que representa el 29%. y 5 indica que no hay prácticas de control del servicio lo que representa el 71%.

Las prácticas de control de calidad del servicio se dan internamente en el hotel, esto permite la evaluación de las actividades de control en la atención y calidad de servicio al cliente, permite conocer los resultados a obtener su cumplimiento en el hotel, para un mejoramiento continuo y retroalimentación de los procesos de servicio.

Tabla 32. Calificación de las prácticas internas de control del servicio de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P - 16.1 ¿Cómo califica las prácticas internas de control del servicio?	Fr.	%
Muy bueno	1	14
Bueno	5	72
Regular	1	14
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

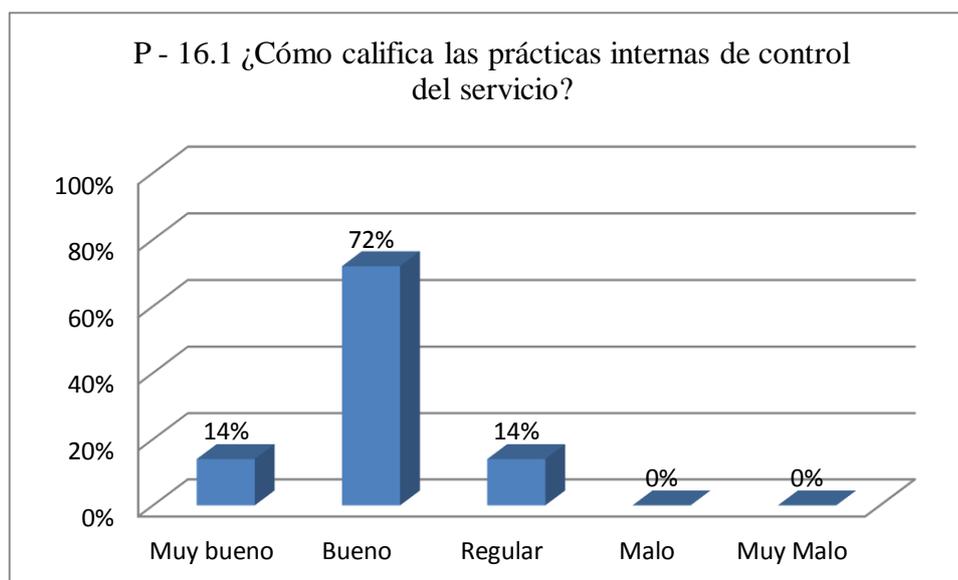


Figura 32. Calificación de las prácticas internas de control del servicio de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 32 y Figura 32, en cuanto a la calificación de las prácticas internas de control del servicio que se desarrolla en la Casona Plaza Hotel, 5 encuestados indican que es bueno lo que representa el 72% y 1 indica que es

muy bueno lo que representa el 14%, 1 indica que es regular lo que representa el 14%.

Las prácticas de control del servicio están orientadas a la interacción al cliente y a los procesos de servicio que ofrece el hotel, al existir procedimientos estandarizados se contribuye a un mejor control de los mismos por el personal del hotel, y se puede seguir mejorando la atención al cliente y la calidad de servicios y reducir quejas y reclamos a fin de mantener una imagen favorable del hotel ante sus clientes y colaboradores.

Tabla 33. De las prácticas internas de seguimiento a la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P-17 ¿Desarrolla prácticas internas de seguimiento a la atención al cliente?	Fr.	%
SI	4	57
NO	3	43
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

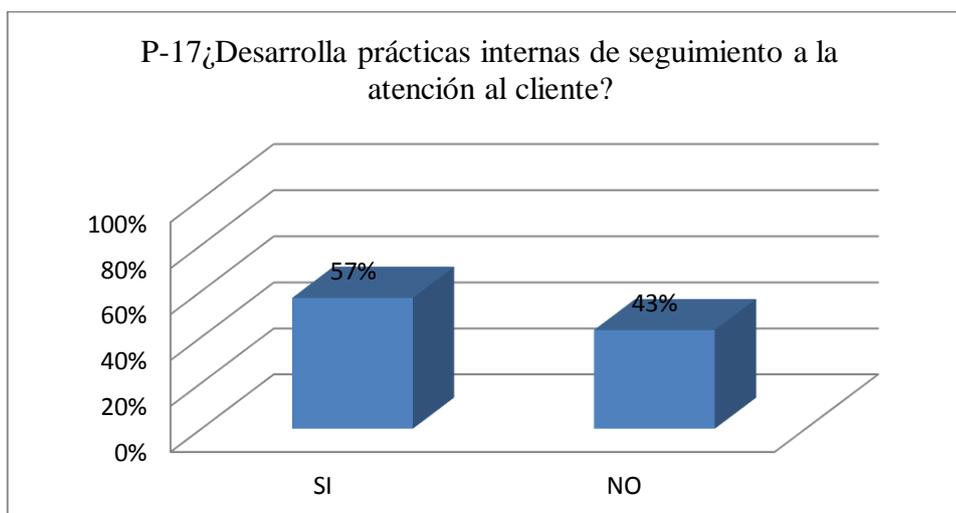


Figura 33. De las prácticas internas de seguimiento a la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 33 y Figura 33, en relación al seguimiento de las prácticas internas de control de calidad de servicio en la Casona Plaza Hotel, 4 encuestados indican que si representan seguimiento a las prácticas de control del servicio lo que representa el 57%. y 3 indica que no hay prácticas de control del servicio lo que representa el 43%.

El seguimiento de las prácticas de control de calidad del servicio están orientadas a conocer en que procesos se deben mejorar y encontrar las debilidades el servicio a fin de retroalimentar acciones de mejora en la atención y calidad de servicio al cliente, ello contribuye con un carácter dinámico a la gestión de control del servicio del hotel.

Tabla 34. Calificación de las prácticas internas de seguimiento a la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P - 17.1 ¿Cómo califica las prácticas internas de seguimiento a la atención del cliente?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	5	71
Regular	2	29
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

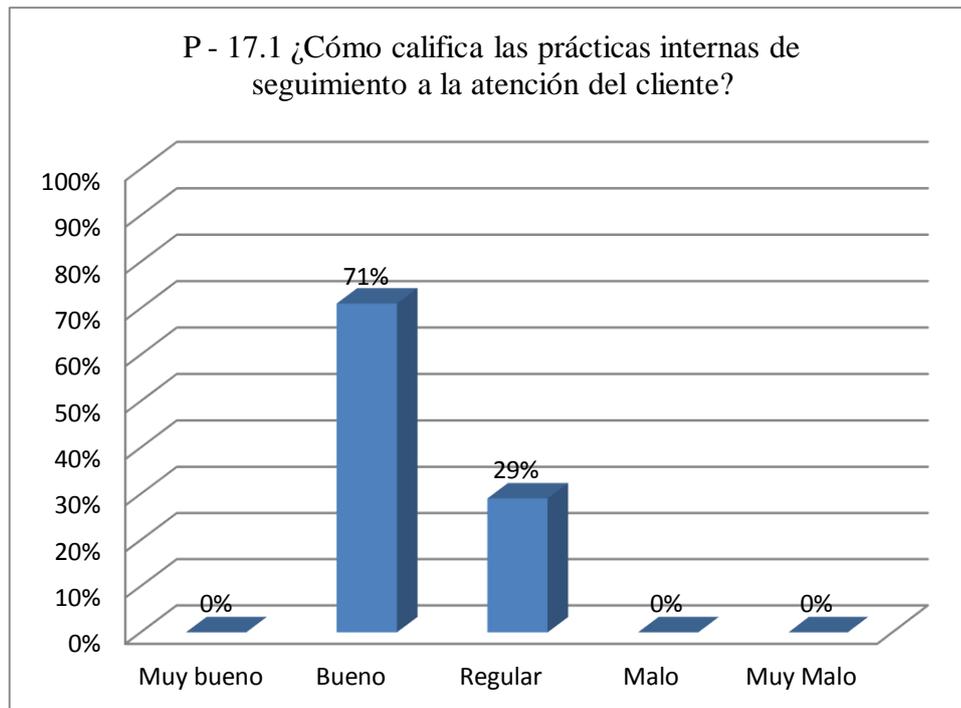


Figura 34. Calificación de las prácticas internas de seguimiento a la atención al cliente - Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 34 y Figura 34, en cuanto a la calificación de las prácticas internas de seguimiento a la atención al cliente en la Casona Plaza Hotel, 5 encuestados indican que es bueno lo que representa el 71% y 2 indican que es muy regular lo que representa el 29%,

El seguimiento interno por la áreas a la atención al cliente y sus protocolos permite afianzar la calidad de atención y el servicio que se entrega a los clientes del hotel, es calificado como bueno es decir se están cumpliendo los protocolos de atención al cliente que presenta el hotel, a fin de mantener una imagen favorable del hotel ante sus clientes y colaboradores.

Tabla 35. Calificación de la ubicación del hotel de la Casona Plaza Hotel – 2015.

Pregunta N° 18: ¿Cómo califica la ubicación del hotel?	CALIFICACIÓN
LA CASONA PLAZA HOTEL	Muy Bueno
COMPETIDOR PRINCIPAL (HOTEL HACIENDA)	Muy Bueno

Fuente: Entrevista aplicada a Administrador de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El hotel la Casona Plaza hotel se encuentra ubicado en un lugar céntrico y estratégico de la ciudad de Puno es decir a una 1 cuadra de la plaza de armas y a 5 cuadras del puerto de Puno.

Tabla 36. Calificación de los servicios de restaurante del hotel de la Casona Plaza Hotel – 2015.

Pregunta N° 19: ¿Cómo califica los servicios de restaurante del hotel – La Casona Plaza Hotel?	CALIFICACIÓN
LA CASONA PLAZA HOTEL	Regular
COMPETIDOR PRINCIPAL (HOTEL HACIENDA)	Bueno

Fuente: Entrevista aplicada a Administrador de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En los servicios de restaurante de la Casona Plaza Hotel se está implementando desde representa cuatro meses con todos los servicios al cliente, por decir no tenemos mucha variedad en el desayuno.

Tabla 37. Calificación de los servicios de habitación del hotel de la Casona Plaza Hotel – 2015.

Pregunta N° 20: ¿Cómo califica los servicios de habitación del hotel – La Casona Plaza Hotel?	CALIFICACIÓN
LA CASONA PLAZA HOTEL	Bueno
COMPETIDOR PRINCIPAL (HOTEL HACIENDA)	Muy Bueno

Fuente: Entrevista aplicada a Administrador de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las habitaciones de la Casona Plaza Hotel son más amplias o más grandes en comparación de nuestro competidor principal, pero no cuentan con ventanas anti-ruido factor importante para poder descansar.

Tabla 38. Calificación de los precios que se ofrecen del hotel de la Casona Plaza Hotel – 2015.

Pregunta N° 21: ¿Cómo califica los precios que se ofrecen del hotel – La Casona Plaza Hotel?	CALIFICACIÓN
LA CASONA PLAZA HOTEL	Muy Bueno
COMPETIDOR PRINCIPAL (HOTEL HACIENDA)	Bueno

Fuente: Entrevista aplicada a Administrador de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los precios que ofrece la Casona Plaza Hotel son competitivos es decir iguales o por debajo de nuestra principal la competencia, se toma en consideración la temporada de turismo en Puno.

Tabla 39. Calificación de las ofertas que el hotel de la Casona Plaza Hotel – 2015.

Pregunta N° 22: ¿Cómo califica las ofertas que se ofrecen del hotel – La Casona Plaza Hotel?	CALIFICACIÓN
LA CASONA PLAZA HOTEL	Bueno
COMPETIDOR PRINCIPAL (HOTEL HACIENDA)	Regular

Fuente: Entrevista aplicada a Administrador de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las ofertas que ofrece la Casona Plaza Hotel están acordes con el mercado hotelero de Puno ya que se basan en tarifas competitivas y se realizan por temporada de turismo y con 6 meses de anticipación se da cuenta.

Tabla 40. Calificación de la atención ofrecida por el personal del hotel de la Casona Plaza Hotel – 2015.

Pregunta N° 23: ¿Cómo califica la atención ofrecida por el personal del hotel – La Casona Plaza Hotel?	CALIFICACIÓN
LA CASONA PLAZA HOTEL	Bueno
COMPETIDOR PRINCIPAL (HOTEL HACIENDA)	Muy Bueno

Fuente: Entrevista aplicada a Administrador de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El personal de la Casona Plaza Hotel es atento a todas las necesidades del hospedado, lo que se necesita con capacitación al personal sobre motivación para mejorar la atención al cliente.

Tabla 41. Reclamos o quejas de los clientes al hotel de la Casona Plaza Hotel – 2015.

Pregunta N° 24: Señale Reclamos o Quejas frecuentes a la Casona Plaza Hotel y competidor principal?	Reclamos y quejas
LA CASONA PLAZA HOTEL	<ol style="list-style-type: none"> 1. El desayuno es muy básico y no se tiene antes de las 6 am 2. No hay agua caliente en la mañana o es intermitente. 3. El personal no es muy cortes y falta de atención al cliente 4. Hay mucho ruido en la calle y ruido del ascensor 5. Los cobros de habitaciones no se pueden representar con tarjeta 6. La conexión a internet nula o lenta
COMPETIDOR PRINCIPAL (HOTEL HACIENDA)	<ol style="list-style-type: none"> 1. El agua caliente es intermitente. 2. Atención de personal mala principalmente en recepción 3. Las habitaciones son pequeñas, frías y falta limpieza (tenia olor a humedad) 4. La calefacción es insuficiente 5. La salida del hotel muy temprano 6. La conexión a internet lenta

Fuente: Entrevista aplicada a Administrador de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En La Casona Plazo Hotel y Competidor principal existen coincidencias o similitudes en los reclamos y quejas por las deficiencias en los servicios de agua caliente o es intermitente, una mala atención del personal al hospedado, la conexión a internet es nula o lenta.

5.3 ANÁLISIS DEL OBJETIVO 3: DETERMINAR EN QUÉ MEDIDA LOS RECLAMOS AL SERVICIO INCIDEN EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA CASONA PLAZA HOTEL

Tabla 42. Calificación del personal de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P – 25 ¿Cómo valoras el personal del hotel?	Fr.	%
Negativos	24	15.8%
Positivos	128	84.2%
Total	152	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

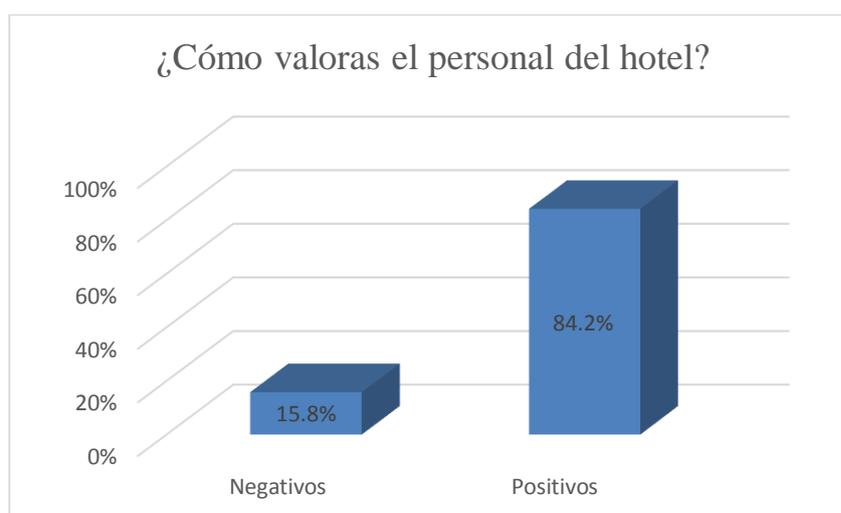


Figura 35. Calificación del personal de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 42 y Figura 35, en cuanto a la valoración del personal en la Casona Plaza Hotel, de un total de 152 encuestados un 15.80% valoran como negativo la atención del personal de hotel y un 84.20% valoran positivo la atención del personal del hotel.

Esta verificación permite afirmar que la atención cliente de la casona plaza hotel es buena respecto a la valoración que se da en encuesta, el personal es parte fundamental para una buena atención al cliente de una empresa dedicada al servicio de hostelería, podría mejorar si comparamos con sus competidores similares dedicados al mismo rubro.

Tabla 43. Calificación de la limpieza de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P – 26 ¿Cómo valoras la limpieza del hotel?	Fr.	%
Negativos	12	18.2%
Positivos	140	81.8%
Total	152	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

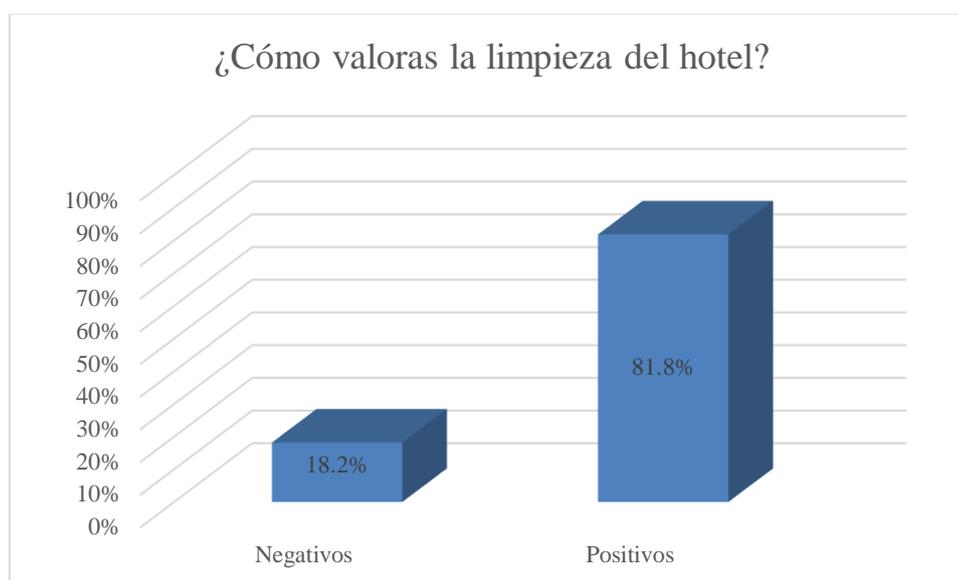


Figura 36. Calificación de la limpieza de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 43 y Figura 36, en cuanto a la valoración de la limpieza de la Casona Plaza Hotel, de un total de 152 encuestados un 18.20% valoran como negativo la limpieza de hotel y un 81.80% valoran positivo la limpieza del hotel.

Esta verificación permite decir que la limpieza de la casona plaza hotel es buena respecto a la valoración que se da en encuesta, la limpieza de un hotel es muy valorada por los cliente de una empresa dedicada al servicio de hostelería esto debido a los innumerables clientes que tiene a diario un hotel con distintos hábitos de limpieza en particular en el baño de su habitación, este proceso puede mejorar si se tiene un mejor control del personal de limpieza.

Tabla 44. Calificación de la ubicación de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P – 27 ¿Cómo valoras la ubicación del hotel?	Fr.	%
Negativos	6	9.1%
Positivos	146	90.9%
Total	152	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

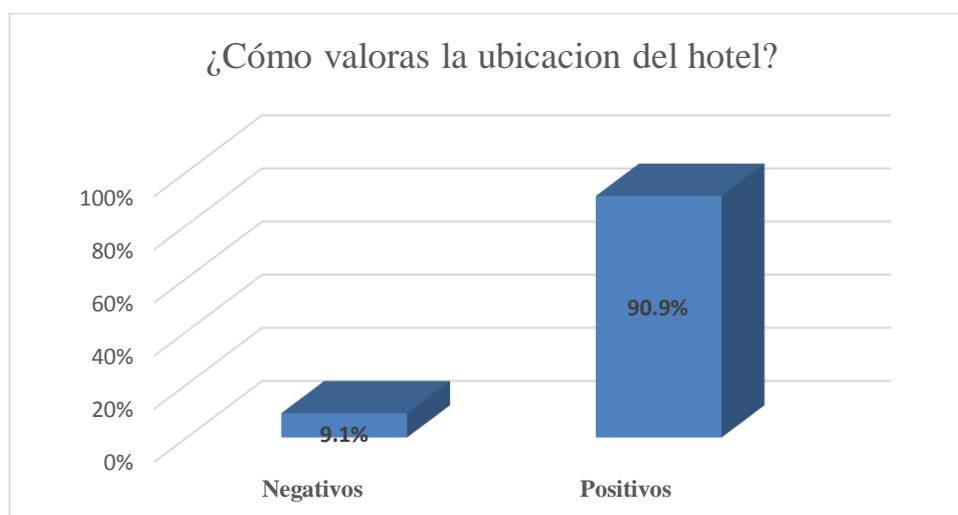


Figura 37. Calificación de la ubicación de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 44 y Figura 37, en cuanto a la valoración de la ubicación de la Casona Plaza Hotel, de un total de 152 encuestados un 9.10% valoran como negativo la limpieza de hotel y un 90.90% valoran positivo la limpieza del hotel.

Esta comprobación permite decir que la ubicación de la casona plaza hotel es muy buena respecto a la valoración que se da en encuesta, la ubicación es fundamental para un hotel esta debido a la cercanía de bancos, restaurantes, lugares turísticos Puno como una ciudad relativamente pequeña todos los servicios básicos para un turista las tiene dentro del denominado centro histórico ideal para el turista local y extranjero.

Tabla 45. Calificación de las instalaciones de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P – 28 ¿Cómo valoras las instalaciones del hotel?	Fr.	%
Negativos	23	34.96%
Positivos	129	65.0%
Total	152	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

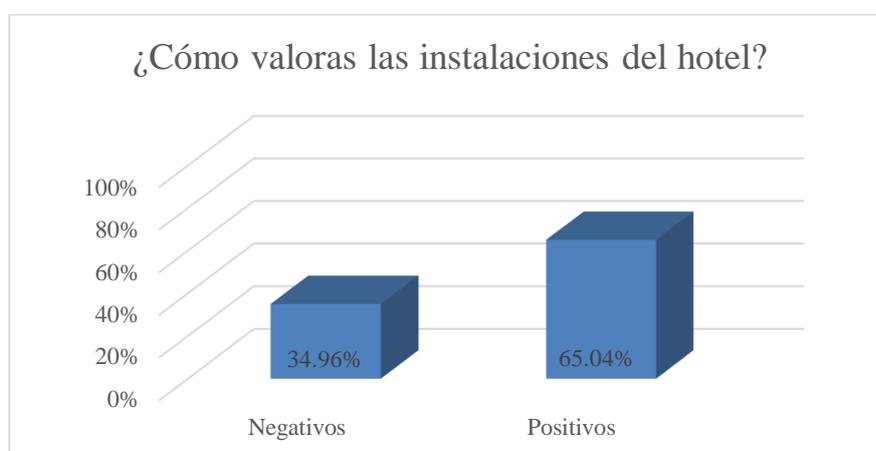


Figura 38. Calificación de las instalaciones de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 45 y Figura 38, en cuanto a la valoración de las instalaciones de la Casona Plaza Hotel, de un total de 152 encuestados un 34.96% valoran como negativo las instalaciones de hotel y un 65.04% valoran positivo las instalaciones del hotel.

Esta comprobación permite decir que las instalaciones de la casona plaza hotel son regulares respecto a la valoración que se da en encuesta, cuando hablamos de instalaciones se refiere al mobiliario del hotel, distribución, etc. Esta no se es muy buena respecto a la los competidores de la casona plaza hotel, las instalaciones son básicas para una mejor estadía del huésped para una mejor atención al cliente.

Tabla 46. Calificación del confort de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P- 29 ¿Cómo valoras el confort del hotel?	Fr.	%
Negativos	26	39.52%
Positivos	126	60.5%
Total	152	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

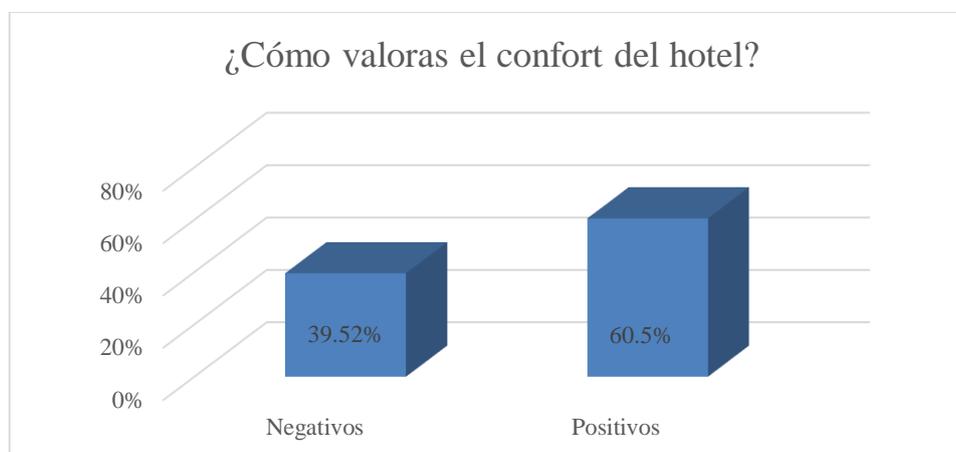


Figura 39. Calificación del confort de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 46 y Figura 39, en cuanto al confort de la Casona Plaza Hotel, de un total de 152 encuestados un 39.52% valoran como negativo las instalaciones de hotel y un 65.05% valoran positivo las instalaciones del hotel.

Esta comprobación permite decir que el confort de la casona plaza hotel es regular respecto a la valoración que se da en encuesta, el confort en un hotel es fundamental porque es la percepción del hospedado al dormir, si esta no se tiene la experiencia del hospedado por más que tenga un buen desayuno, un buen precio, mejor ubicación no está satisfecho por completo esta hace que la satisfacción del cliente no sea buena.

Tabla 47. Calificación de la calidad relación precio de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P – 30 ¿Cómo valoras la relación calidad - precio del hotel?	Fr.	%
Negativos	25	38.00%
Positivos	126	62.0%
Total	151	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

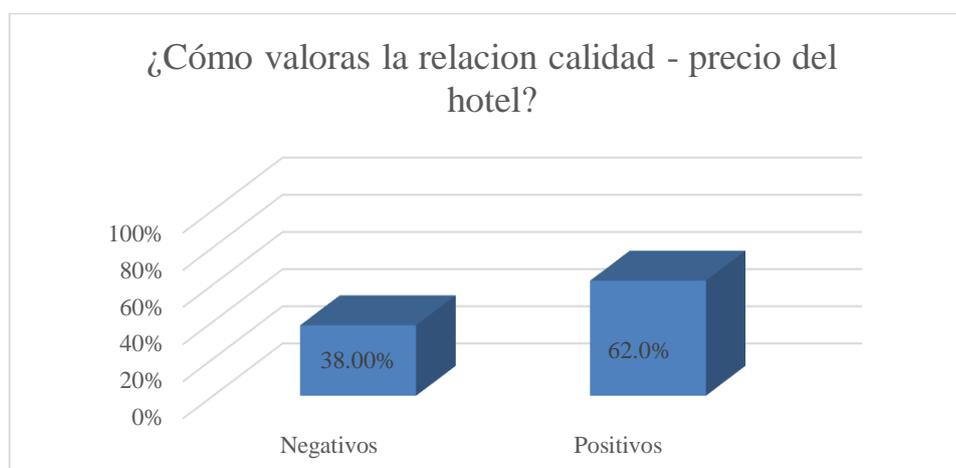


Figura 40. Calificación de la relación calidad - precio de la Casona Plaza Hotel – 2015.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 47 y Figura 40, en cuanto a la relación calidad - precio de la Casona Plaza Hotel, un 38.00% valoran como negativo relación calidad - precio de hotel y un 62.00% valoran positivo las instalaciones del hotel.

Esta comprobación permite decir que el relación calidad - precio de la casona plaza hotel es regular respecto a la valoración que se da en encuesta, la relación calidad - precio en un hotel es fundamental porque es la percepción del hospedado al costo de pago y el servicio que le brindaron y si no está satisfecho el cliente.

Tabla 48. Promedio de calificación de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel – 2015.

Promedio de calificación de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel – 2015	Promedio	Valor
Personal	8	Muy Bien
Limpieza	8.3	Muy Bien
Ubicación	8.7	Fabuloso
Instalaciones	7.9	Bien
Confort	7.9	Bien
Calidad - Precio	7.9	Bien
Promedio 6 Dimensiones	8.1	Muy Bien

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

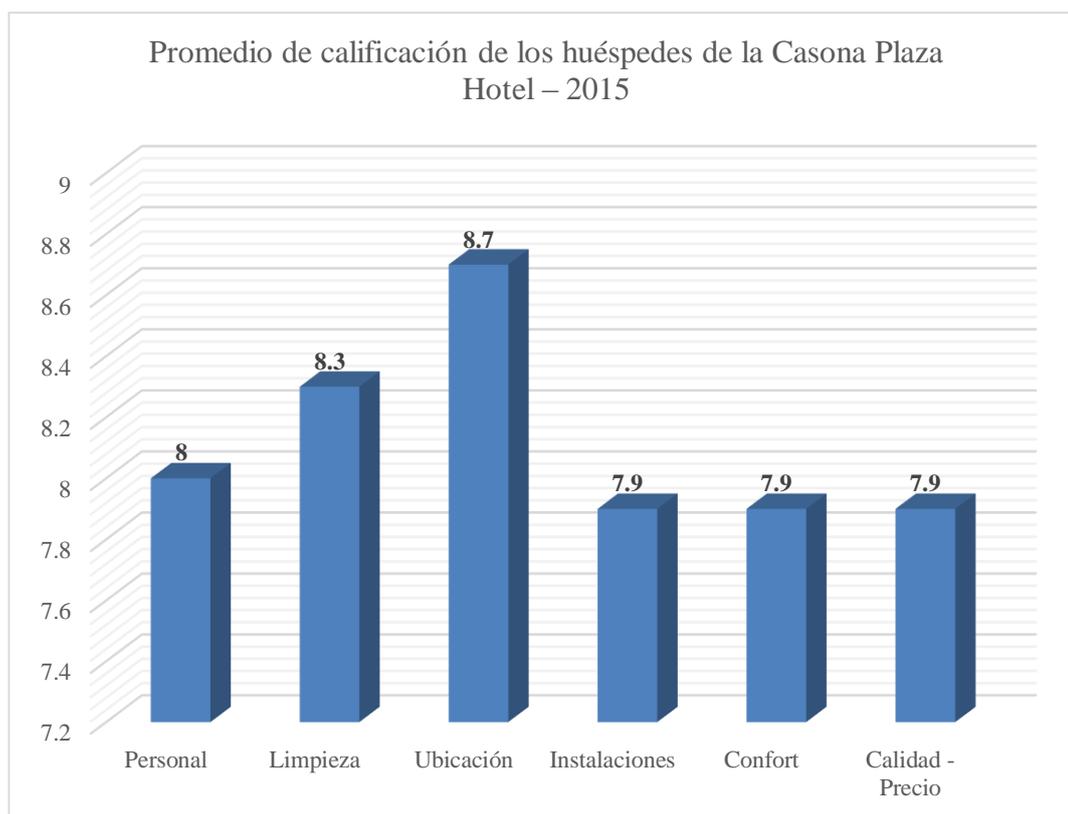


Figura 41. Promedio de calificación de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla 48 y Figura 41, se tiene un promedio de calificación de 8.1 en todo el año 2015 encuestados de la página web de booking.com el cual valora a los hoteles con encuestas reales.

Este promedio es muy bajo para un hotel de 4 estrellas, es perjudicial para garantizar reservas a un mayor costo y cantidad de reservas vendidas durante el año, es fundamental que los comentarios de los huéspedes son un reflejo de cómo está trabajando el hotel en relación a la atención al cliente.

**PROPUESTA DE PROCEDIMIENTOS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y
MARKETING DE SERVICIOS QUE PERMITEN MEJORAR LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA CASONA PLAZA HOTEL PUNO**

PROCEDIMIENTOS DE GESTION ADMINISTRATIVA Y PROTOCOLOS DE
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA CASONA PLAZA HOTEL

A. PROCEDIMIENTO VIRTUAL DEL SISTEMA HOTELERO (ALVESIS)

Paso N° 1.

- Saludo de Bienvenida (Recepción)
- Creación del sistema de reserva y cuadro de ocupabilidad
- Cuadro de conteo de ocupabilidad

Paso N° 2:

- Pre Check in
- Reservas e ingreso de huéspedes

Paso N° 3:

- Check in – Ingreso de huéspedes
- Completar en el sistema los datos faltantes
- Check in y número de reserve
- Posteo de vales

Paso N° 4:

- Control de Cobros (Habitación y Consumos)

- Estado de habitaciones
- Check out

Paso N° 5:

- Emisión de Comprobante de pago

B. PROCEDIMIENTOS DE RESERVAS

Reserva Nueva

- ✓ Revisar ocupabilidad
 - Si no se tiene habitaciones (Verificar en Balsa Inn, Casona Plaza Centro ocupabilidad)
 - Se puede confirmar en lista de espera si la agencia la acepta
 - Confirmarla si se tiene un total de 80 habitaciones o bloqueos de grupos que no estén modificados.
- ✓ Realizar la reserva
 - Colocar nombre de pax (asunto del Outlook o Hotmail)
 - Nombre de agencia
 - Fechas de sistema
 - Tipo y cantidad de habitaciones
 - Tarifa habitaciones (verificar tarifario en liquidaciones o tarifario de agencias excel)

- Colocar si tiene pernóctes (se marca las fechas que no estarán en el hotel)

IMAGEN N° 1

Nombre/Grupo	MARCO AURELIO Y ACC			Tipo	INDIVIDUAL	
Empresa	CLIENTE PARTICULAR	Origen	MAIL			
Arribo	28/01/2014	TUESDAY	Tipo Tarifa	CORPORATIVA	Valor	152.00
Salida	29/01/2014	WEDNESDAY	Cant. Habit.	1	Moneda	SOLES
Noches	1	Tipo Habitación / Número	SIMPLE /			
Est. Reserva	CONFIRMADA	Free	NINGUNO			
Tipo Reserva	AGENCIA DE VIAJES	Nota Interna (20)				

- Observaciones
 - Fecha de reserva
 - Nombre de la persona que realizo reserva (agencia)
 - Nombre de la persona que realizo reserva (recepción) iniciales
 - Colocar de que correo llego la reserva Hotmail (hot) o Outlook (ol)

IMAGEN N°2

Observac.	*RESERVADO X AMERIO EL 15/12/13 WILLIAM B.
-----------	---

- ✓ Guardar la reserva
 - PDF
 - En unidad D del disco duro
 - Carpeta liquidaciones 2014

- Carpeta Reservas
- Carpeta mes
- Carpeta día
- ✓ Enviar reserva
 - Contestar reserva estándar
 - Colocar código reserva
 - Enviar cuentas bancarias para el pago.
 - Adjuntar reserva en PDF

Modificación de Reserva

1. Si es incremento de Reserva

- ✓ Revisar ocupabilidad
 - Si se tiene ocupabilidad confirmar la reserva
 - Si no se tiene solo ocupabilidad modificar al bloqueo inicial y proponer a la agencia que solo se confirmara el grupo y al TC o guía se tendrá que mover a otro hotel pero por cuenta de la agencia.

Ejm agencia GAP bloqueo inicial de 8 dwb y 3 swb incrementa a 9 dwb y 3 swb

- Confirmar el incremento de la reserva
- Sistema colocar en nombre del pax o grupo colocar TC no estará en otro hotel.

- ✓ Modificar la reserva
 - Tarifa habitaciones (verificar tarifario en liquidaciones o tarifario de agencias excel)
 - Colocar si tiene pernoces (se marca las fechas que no estarán en el hotel)
 - Comentarios u observaciones
 - Fecha de incremento reserva
 - Nombre de la persona que realizo incremento reserva (agencia)
 - Nombre de la persona que realizo incremento reserva (recepción) iniciales
 - Colocar de que correo llego la reserva Hotmail (hot) o Outlook (ol)

- ✓ Guardar la reserva
 - PDF
 - En unidad D del disco duro
 - Carpeta liquidaciones 2014
 - Carpeta Reservas
 - Carpeta mes
 - Carpeta día

- ✓ Enviar reserva
 - Contestar reserva estándar
 - Colocar código reserva
 - Enviar cuentas bancarias para el pago.
 - Adjuntar reserva en PDF

- 2. Si es disminución de Reserva
 - Modificar la reserva
 - Tarifa habitaciones (verificar tarifario en liquidaciones o tarifario de agencias excel)
 - Colocar si tiene pernóctes (se marca las fechas que no estarán en el hotel)
 - Comentarios u observaciones
 - Fecha de incremento reserva
 - Nombre de la persona que realizo incremento reserva (agencia)
 - Nombre de la persona que realizo incremento reserva (recepción)
iniciales
 - Colocar de que correo llego la reserva Hotmail (hot) o Outlook (ol)

- ✓ Guardar la reserva
 - PDF
 - En unidad D del disco duro

- Carpeta liquidaciones 2014
- Carpeta Reservas
- Carpeta mes
- Carpeta dia
- ✓ Enviar reserva
 - Contestar reserva estándar
 - Colocar código reserva
 - Enviar cuentas bancarias para el pago.
 - Adjuntar reserva en PDF

COMO DEBE IR EL ORDEN EN OBSERVACIONES

Reservado. modificado ,reconfirmado ,etc

Nota: acá va si dice sobre la facturación, si tiene cenas , si tienes early check
inn ,etc

Nombre del pax en caso de tener los datos

*SIGLAS QUE SE UTILIZA EN RESERVAS

M = Modificado

D = Deposito

R = reconfirmado

BAL = Balsa Inn

PUN = Punuypampa

COIN = Colon Inn

WL = waiting list

Contestación de Teléfono

- ✓ Levantar teléfono al segundo timbrado
- ✓ Saludo “buenos días o tardes o noche Casona Plaza Hotel contesta
“Nombre”

Reserva.

- Pedirá ocupabilidad
- Pedir nombre agencia
- Verificar cuadro de Ocupabilidad (si el hotel esta full pedir que por favor enviar reserva para proponer los hoteles casona plaza)
- Conformidad de reserva
- Pedir envió correo electrónico para confirmar reserva para envio de código de reserva.

C. PROCEDIMIENTOS DE RESTAURANTE

ESTANDARES	PROCEDIMIENTOS
6: 00 AM	Pedir el Lista de Pasajeros a recepción Verificar el Buffett
Saludo, sonrisas	Estar en la entrada
	Verificar que los huéspedes consuman el Buffett
Prudencia	Guiar al huésped a servirse los alimentos
	Verificar que no falten los cubiertos, tasas, vasos, platos
	Verificar que no falte los alimentos Control de pasajeros que entran al restaurant
Después de que se retiren los huéspedes	Recoger los servicios de la mesa
	Dejar completamente limpio las mesas
9: AM	Recoger el Buffett
	Dejar limpio el restaurant
	Montar mesas para el almuerzo o cena

5.4. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

5.4.1. Contrastación de la hipótesis específica 1: la inadecuada ejecución de las actividades del proceso administrativo son los que inciden en la deficiente atención al cliente

Para contrastar dicha hipótesis, observemos la tabla 50 y figura 43

Tabla 49. Conocimiento de los objetivos estratégicos y de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P-2 ¿Conoce usted los objetivos estratégicos del hotel y de su área?	Fr.	%
SI	2	29
NO	5	71
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

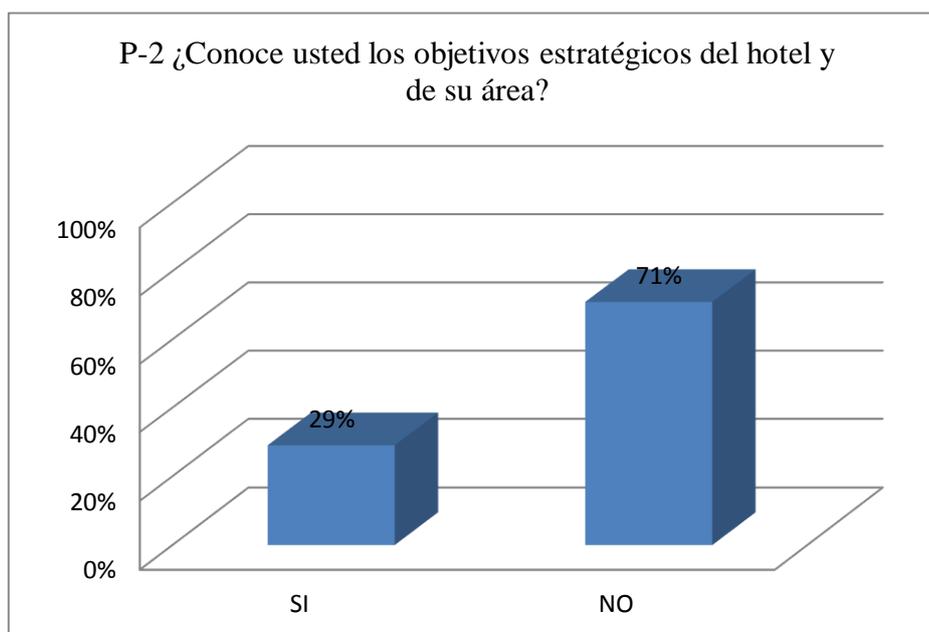


Figura 42. Conocimiento de los objetivos estratégicos y de su área de la Casona Plaza Hotel – 2015.

Para contrastar dicha hipótesis, observemos la tabla 51 y figura 44

Tabla 50. De la implementación de una gestión por resultados en su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.

P-14¿Implememnta acciones para una gestión por resultados en su área?	Fr.	%
SI	1	14
NO	6	86
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

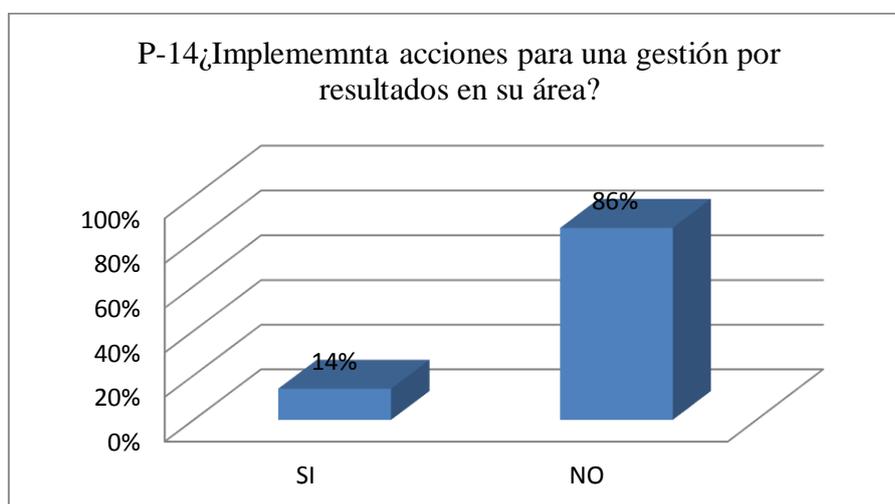


Figura 43. De la implementación de una gestión por resultados en su área - La Casona Plaza Hotel – 2015.

Tal como se evidencia en la inadecuada ejecución del proceso administrativo de la casona plaza hotel, las deficiencias se dan en el planeamiento y dirección, la falta de conocimiento y cumplimiento de los objetivos estratégicos con un 71% de desconocimiento de este y la falta de implementación de acciones para una gestión por resultados con un 86% de falta de acciones. Por lo tanto, damos por aceptada y validada la hipótesis específica 1.

5.4.2. Contrastación de la hipótesis específica 2: La inadecuada ejecución del marketing de servicios es el que inciden en la atención al cliente

Para contrastar dicha hipótesis, observemos la tabla 52 y figura 45

Tabla 51. De las prácticas internas de control del servicio de la Casona Plaza Hotel – 2015.

P-16 ¿Desarrolla prácticas internas de control de calidad del servicio?	Fr.	%
SI	2	29
NO	5	71
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

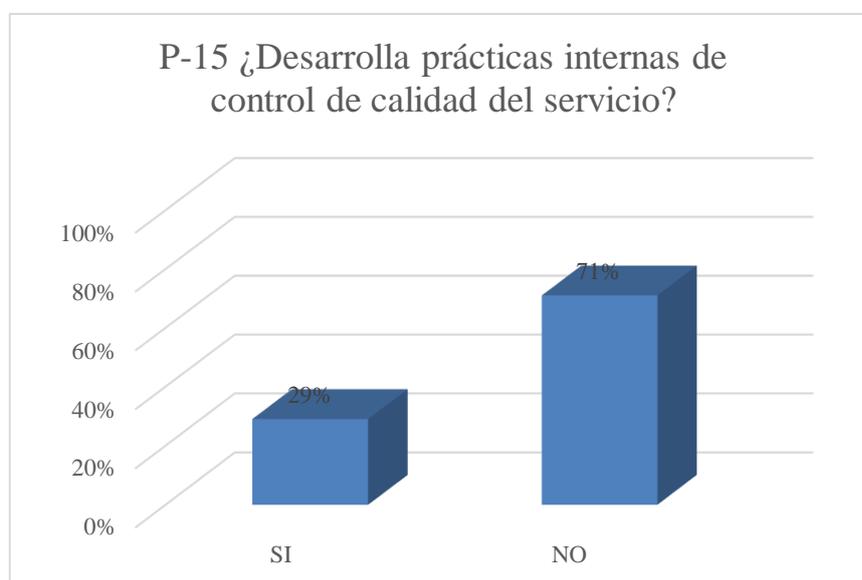


Figura 44. De las prácticas internas de control de la calidad de servicio de la Casona Plaza Hotel – 2015.

Para la contrastación de la hipótesis específica 2: la inadecuada ejecución del marketing de servicios es el que inciden en la atención al cliente, no se desarrolla prácticas internas de control del servicio por parte de los jefes de áreas para una adecuada atención al cliente. Por lo tanto, damos por aceptada y validada la hipótesis específica 2.

5.4.3. Contrastación de la hipótesis específica 3: los frecuentes reclamos al servicio son los que inciden en una buena gestión administrativa y marketing de servicios en la Casona Plaza Hotel

Para contrastar dicha hipótesis, observemos la tabla 53 y figura 46

Tabla 52. Promedio de calificación de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel – 2015.

Promedio de calificación de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel – 2015	Promedio	Valor
Personal	8	Muy Bien
Limpieza	8.3	Muy Bien
Ubicación	8.7	Fabuloso
Instalaciones	7.9	Bien
Confort	7.9	Bien
Calidad - Precio	7.9	Bien
Promedio 6 Dimensiones	8.1	Muy Bien

Fuente: Encuesta aplicada a ejecutivos de la Casona Plaza Hotel – 2015.

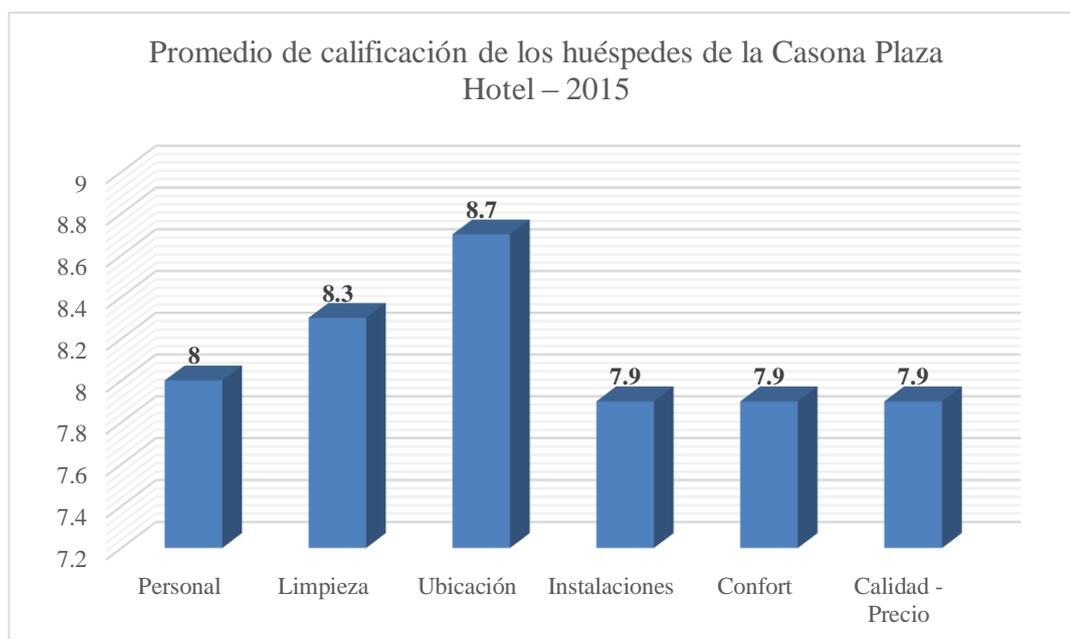


Figura 45. Promedio de calificación de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel.

Para la contrastación de la hipótesis específica 3, los frecuentes reclamos al servicio son los que inciden en una buena gestión administrativa y marketing de servicios en la casona plaza hotel, el promedio de las dimensiones es de 8.1 es considerada buena, pero el estándar es fabuloso por constantes reclamos de los huéspedes hacen que impidan una buena gestión administrativa.

Con las recomendaciones y Aportes se Obtuvo los siguientes resultados

Tabla 53. Promedio de calificación de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel – 2016.

Promedio de calificación de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel – 2016	Promedio	Valor
Personal	8.7	Fabuloso
Limpieza	9.1	Fantástico
Ubicación	9.2	Fantástico
Instalaciones	8.7	Fabuloso
Confort	8.8	Fabuloso
Calidad - Precio	8.8	Fabuloso
Promedio 6 Dimensiones	8.7	Fabuloso

Fuente:

https://admin.booking.com/hotel/hoteladmin/extranet_ng/manage/home.html?hotel_id=289533&ses=5e0fff9077bd140972a45636bed35118&lang=es- – 2016

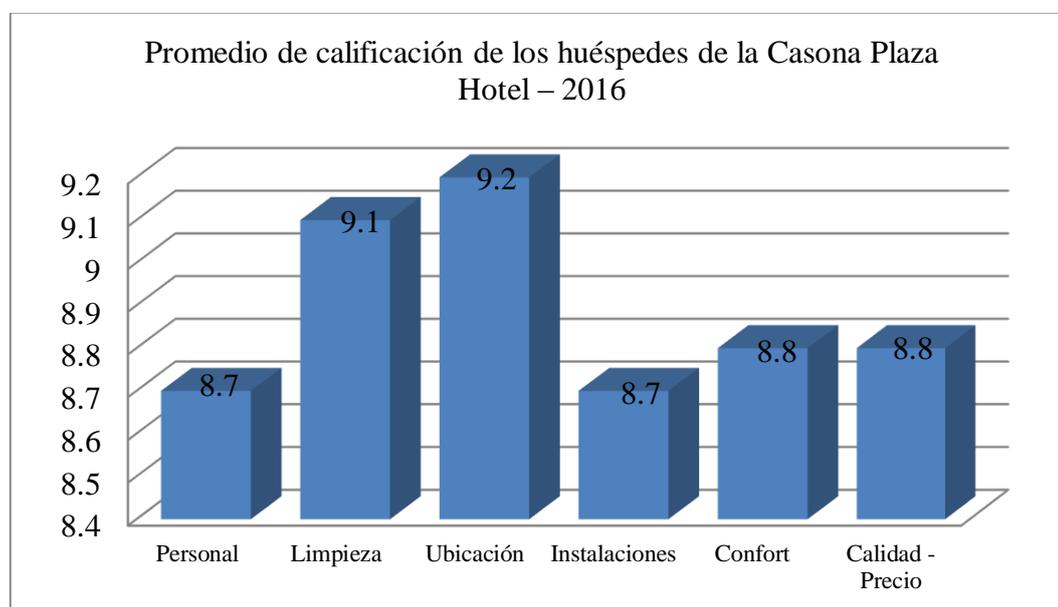


Figura 46. Promedio de calificación de los huéspedes de la Casona Plaza Hotel año 2016.

CONCLUSIONES

- Las actividades de la gestión administrativa de la Casona Plaza Hotel las principales 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%; en cuanto a su cumplimiento se califican como regular y malo. En cuanto al marketing de servicios de la Casona Plaza Hotel, estas se califican como buenas respecto a la calificación otorgada en la página web booking.com, pero el promedio para su hotel de 4 estrellas es muy bajo comparando con sus competidores.
- El proceso administrativo, planeación está considerado como regular con un cumplimiento de la misión en un 57%, organización este proceso es positivo debido a que áreas del hotel tienen un manual de organización y funciones con un 86% solo el área de lavandería no cuenta con este manual, todas estas actividades del proceso administrativo hacen que la atención al cliente sea buena.
- Las prácticas de marketing de servicios son buenas fundamentado en las practicas internas de control calidad del servicios con un 71% realizan las áreas del hotel un control de calidad del servicio brindado.
- Los principales reclamos y quejas a la Casona Plaza Hotel se dan en, el desayuno es muy básico y no se tiene antes de las 6 am, no hay agua caliente en la mañana o es intermitente, el personal no es muy cortés y falta de atención al cliente y la conexión a internet nula o lenta, estos

reclamos son reflejados con un promedio de 8.1 puntos de 10.00 en la satisfacción del cliente otorgada con la página web booking.com.

RECOMENDACIONES

- Implementar el Planeamiento estratégico para la Casona Plaza Hotel, que permitan tener lineamientos y un horizonte claro para la mejora de la calidad en la atención al servicio, que se considere los objetivos estratégicos a cumplir, políticas de responsabilidad social a desarrollar. Las prácticas de marketing de servicios de la Casona Plaza Hotel deben responder a las necesidades de los huéspedes en la prestación de servicios y la atención al cliente del hotel.
- Fortalecer las prácticas de marketing de servicios creando protocolos de atención al cliente en los diversos servicios que se ofrece el casona plaza hotel, para la fidelización de clientes nacionales esto conllevara a mejores experiencias plasmadas en mayores ventas mediante las páginas web dedicadas a ventas para turistas receptivos (extranjeros).
- Implementar un manual de procedimientos para la atención de quejar que se realizan mediante los comentarios de los hospedados ya sean mediante hojas de reporte de las habitaciones, web y libro de reclamaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzola, S. (2002). *Administración de pequeñas empresas*. México DF: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (1994). *Gestión del talento humano*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2002). *Administración en tiempos difíciles*. Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernández & Fernández (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill, 5ta. Edición.
- Kotler P. y & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México DF: Mc Graw Hill.
- Payne, A. (1996). *La esencia de la mercadotecnia de servicios*. México DF: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Paz Manzano, M. (2001). *Conceptos antropológicos del cliente*. Bogotá: Editorial Nol.
- Picazo, L. & y Martínez, F. (1992). *Ingeniería de servicios*. México DF: Mc Graw Hill.
- Robbins & Coulter (2010). *Administración*. México: Editorial Perason. 10ma. edición
- Stanton, Etzel & Walker (1999). *Fundamentos de marketing*. México DF: Mc Graw Hill.
- Servat, A. (2002). *Mejoramiento continuo y acción correctiva*. México DF: Pearson Education.

Zeithanl, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México DF: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario.

JEFES DE AREA:

.....

PLANEAMIENTO:

1. ¿La Misión del hotel incluye brindar calidad de servicio?

SI

NO

Explique:.....

.....

.....

¿Cómo califica el cumplimiento de la misión?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

2. ¿Conoce usted los objetivos estratégicos del hotel y de su área?

SI

NO

Explique:.....
.....
.....

¿Cómo califica el cumplimiento de los objetivos estratégicos de su área?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

3. ¿Cuenta y cumple las políticas de responsabilidad social (o ambiental) del hotel?

SI

NO

Explique:.....
.....
.....

¿Cómo califica el cumplimiento de las políticas de responsabilidad social (o ambiental) del hotel?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

4. ¿Cumple estrictamente los procedimientos estandarizados en su área?

SI

NO

Explique:.....
.....
.....

¿Cómo califica el cumplimiento de los procedimientos estandarizados de su área?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

5. ¿Propone usted presupuestos de gastos para mejorar su área?

SI

NO



Explique:.....
.....
.....

¿Cómo califica el cumplimiento de los presupuestos de su área?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

6. ¿Presenta programas de mejora para su área?

SI

NO

Explique:.....
.....
.....

¿Cómo califica el cumplimiento de los programas de mejora de su área?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

ORGANIZACIÓN

7. ¿Esta visible el organigrama de su área?

SI

NO

Explique:.....
.....
.....

¿Cómo califica al organigrama de su área?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

8. ¿Cuenta con un manual de organización y funciones su área?

SI

NO

Explique:.....
.....
.....

¿Cómo califica el cumplimiento del manual de organización y funciones?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

9. ¿Cuenta con un manual de procedimientos su área?

SI

NO

Explique:.....

.....

.....

¿Cómo califica el cumplimiento del manual de procedimientos?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

10. ¿Cuenta con un manual (protocolos) de atención al cliente y calidad de servicios?

SI

NO

Explique:.....
.....
.....

¿Cómo califica el cumplimiento del manual (protocolo) de atención al cliente y calidad de servicios?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

DIRECCIÓN

11. ¿Cumple autónomamente su rol de liderazgo (toma de decisiones, informacional y de representatividad)?

SI

NO

Explique:.....
.....
.....

¿Cómo califica su papel o rol de liderazgo?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

12. ¿Desarrolla sus actividades generalmente en trabajo en equipo?

SI

NO

Explique:.....
.....
.....

¿Cómo califica su trabajo en equipo?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

13. ¿Se desarrolla adecuadamente la interacción y comunicación interna en su área?

SI

NO

Explique:.....
.....
.....

¿Cómo califica la interacción y comunicación interna en su área?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

14. ¿Implementa acciones para una gestión por resultados en su área?

SI

NO

Explique:.....
.....
.....

¿Cómo califica el cumplimiento de la gestión por resultados en su área?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

CONTROL

15. ¿Desarrolla prácticas internas de control de calidad de servicio?

SI

NO

Explique:.....
.....
.....

¿Cómo califica las prácticas internas de calidad de servicio?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo



16. ¿Desarrolla prácticas internas de seguimiento a la atención al cliente?

SI

NO

Explique:.....

.....

.....

¿Cómo califica las prácticas internas de seguimiento de atención al cliente?

Muy Buen

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

17. ¿Verifica las buenas prácticas a cumplir o desarrollar en su área?

SI

NO

Explique:.....

.....

.....

¿Cómo califica las buenas prácticas a cumplir por su área?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

MUCHAS GRACIAS

Anexo 2. Encuesta.

PARA: ADMINISTRADOR DEL HOTEL

MARKETING DE SERVICIOS

1. ¿Cómo califica la ubicación del hotel?

Casona Plaza Hotel	Competidor principal (directo)
- Muy Bueno	- Muy Bueno
- Bueno	- Bueno
- Regular	- Regular
- Malo	- Malo
- Muy malo	- Muy malo

Explique:

.....

.....

.....

2. ¿Cómo califica los servicios de restaurante?

Casona Plaza Hotel	Competidor principal (directo)
- Muy Bueno	- Muy Bueno
- Bueno	- Bueno
- Regular	- Regular
- Malo	- Malo

- Muy malo

- Muy malo

Explique:

.....
.....
.....

3. ¿Cómo califica los servicios de calidad de habitación?

Casona Plaza Hotel

Competidor principal (directo)

- Muy Bueno

- Muy Bueno

- Bueno

- Bueno

- Regular

- Regular

- Malo

- Malo

- Muy malo

- Muy malo

Explique:

.....
.....
.....

4. ¿Cómo califica la calidad de servicios ofrecidos por el personal?

Casona Plaza Hotel

Competidor principal (directo)

- Muy Bueno

- Muy Bueno

- Bueno

- Bueno



- Regular
- Malo
- Muy malo
- Regular
- Malo
- Muy malo

Explique:

.....

.....

.....

5. ¿Cómo califica la ubicación del hotel?

Casona Plaza Hotel

Competidor principal (directo)

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

Explique:

.....

.....

.....

6. ¿Cómo califica la atención al cliente ofrecido por el personal en?

Casona Plaza Hotel

Competidor principal (directo)

- Muy Bueno

- Muy Bueno

- Bueno

- Bueno

- Regular

- Regular

- Malo

- Malo

- Muy malo

- Muy malo

Explique:

.....

.....

.....

7. ¿Cómo califica los precios que se ofrece en?

Casona Plaza Hotel

Competidor principal (directo)

- Muy Bueno

- Muy Bueno

- Bueno

- Bueno

- Regular

- Regular

- Malo

- Malo

- Muy malo

- Muy malo



Explique:

.....
.....
.....

8. ¿Cómo califica las ofertas que se ofrece en?

Casona Plaza Hotel

Competidor principal (directo)

- Muy Bueno

- Muy Bueno

- Bueno

- Bueno

- Regular

- Regular

- Malo

- Malo

- Muy malo

- Muy malo

Explique:

.....
.....
.....

9. Señale 5 reclamos y/o quejas de:

Casona Plaza Hotel

.....
.....
.....



.....

.....

Competidor principal (directo)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

MUCHAS GRACIAS

Anexo 3. Encuesta.

CLIENTES DEL HOTEL

ATENCION AL CLIENTE

1. ¿Cómo valoras la ubicación de este alojamiento?

1 noches en Puno
17 ene - 18 ene

¿Cómo valorarías la ubicación de este alojamiento?

Mal	Regular	Bueno	Excelente
-----	---------	-------	-----------

Además, recibirás un enlace para compartir tu página de comentarios personalizada

2. ¿Cómo puntuas este alojamiento?

Personal

--	--	--	--

Servicios

--	--	--	--

Limpieza

--	--	--	--

Confort

--	--	--	--

Relación calidad / precio

--	--	--	--

Ubicación

--	--	--	--

Donde:

2.5	5.0	7.5	10.00

3. ¿Qué te gusto y que no te gusto del hotel?

¿Qué te gustó más?

¿Los cruasanes eran crujientes? ¿La cama, comodísima?

(Escribe 2 o 3 frases)

¿Qué no te gustó?

¿Qué podría haber ido mejor?

(Escribe 2 o 3 frases)

Pon un tema a tu comentario:

Escribe un breve título que resuma tu estancia.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES**

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LA CASONA PLAZA HOTEL 2015**

**ADMINISTRATIVE MANAGEMENT AND MARKETING OF SERVICE IN THE
ATTENTION TO THE CUSTOMER OF THE CASONA PLAZA HOTEL 2015**

PRESENTADO POR:

WILLIAM BELLIDO BURGOS

DIRECTOR DE TESIS


: _____
Dr. NICOLAS EDGAR ROQUE BARRIOS

COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN


: _____
Dra. MIRIAM SERÉZADE HANCCO GOMEZ

PUNO – PERÚ
2018

**GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LA CASONA PLAZA HOTEL 2015**

**ADMINISTRATIVE MANAGEMENT AND MARKETING OF SERVICE IN THE
ATTENTION TO THE CUSTOMER OF THE CASONA PLAZA HOTEL 2015**

WILLIAM BELLIDO BURGOS

willbburgos@gmail.com

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
Facultad de Ciencias Contables y Administrativas
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

RESUMEN

El objetivo del trabajo fue analizar las actividades de la gestión administrativa y marketing de servicios en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel de la ciudad de Puno. Es una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva transversal analítica de diseño no experimental. La muestra es no probabilística intencional y se aplicó a 7 directivos y a 152 usuarios; se utilizó como instrumento el cuestionario. Los resultados indican que en la gestión administrativa 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. En cuanto a las prácticas de marketing de servicios, estas se califican como buenas, las habitaciones del hotel están dentro de las más grandes del mercado, ofertas variadas para sus habitaciones y a precios competitivos. Referente a la atención al cliente se obtuvo un promedio aceptable equivalente a 8.10 de un total de 10.00, dato proporcionado por la página web booking.com.

Palabras clave: Gestión administrativa, marketing de servicios, atención al cliente, hotel.

ABSTRACT

The objective of the work was to analyze the activities of the administrative management and marketing of services in the customer service of the Casona Plaza Hotel in the city of Puno. It is a quantitative research, descriptive transversal analytical type of non-experimental design. The sample is intentional non-probabilistic and was applied to 7

managers and 152 users; the questionnaire was used as an instrument. The results indicate that in the administrative management the deficiencies occur in the tourist planning, we find that they do not have knowledge of the strategic objectives in 71%, in the policies of social responsibility in 86% and in the spending budgets of areas with 71%; and in terms of compliance they are classified as regular and bad. In terms of service marketing practices, these are described as good, the hotel rooms are among the largest in the market, varied offers for their rooms and at competitive prices. Regarding customer service, an acceptable average was obtained equivalent to 8.10 out of a total of 10.00, data provided by the booking.com website.

Keywords: Administrative management, service marketing, customer service, hotel.

INTRODUCCIÓN

El Perú fue galardonado como “El Mejor Destino Turístico de las Américas” durante la feria turística Shanghai World Travel Fair- SWTF 2017, una de las más importantes de China. A la fecha, China se ha convertido en el segundo país asiático emisor de turistas al Perú, solo detrás de Japón. A este ritmo de crecimiento actual, se espera que cerca de 35 mil turistas chinos visiten el Perú para finales del año 2017. En este contexto es importante estudiar las condiciones y factores que condicionan la prestación de servicios de los hoteles.

En la región sur del Perú el turismo mostró un incremento de 7.8% como lo señala (PROMPERU, 2016) considerando los destinos más visitados a las ciudades del Cusco, Arequipa y Puno.

En el año 2015 el incremento del turismo en Puno llegó al 6%, según lo señala la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo y según el observatorio Turístico del Perú, se espera un incremento de 3.74% durante los periodos del 2016 al 2019, lo cual implica la demanda de servicios de hospedaje.

En Puno existen establecimientos categorizados y no categorizados desde 1 a 5 estrellas. CASONA PLAZA HOTEL es un hotel de 4 estrellas que brinda servicios de alojamiento y alimentación. Sin embargo, cuando los turistas nacionales, extranjeros, corporativos o de grupos familiares llegan a Puno no encuentran la capacidad ni calidad de los servicios que cubran sus necesidades y expectativas. Aun se tiene problemas en la gestión de las reservas, en la atención, en los procesos administrativos lo que incide en la atención a los clientes.

En el actual contexto de globalización y rápidos cambios, con mercados y clientes cada vez más exigentes, la atención al cliente es vital y el centro de atención en la gestión del hotel, sin embargo, aún se perciben problemas ya que existen opiniones negativas que

se expresan en calificaciones desfavorables y negativas respecto a la atención, servicios, durante su permanencia, estos indicadores negativos son rápidamente comunicados a sus connacionales, lo que influye en la atención al cliente.

Melendez, J. (2002) en su tesis titulada Servicio en hoteles de tres estrellas y el grado de satisfacción de los huéspedes 2002, concluye que: "Se ha identificado 4 dimensiones relacionadas con la calidad de servicio en los establecimientos hoteleros. Dos de ellas se denominan fiabilidad y responsabilidad, pueden considerarse equivalentes a las obtenidas por Parasuraman, Zeithaml y Barry. Las dos restantes son seguridad y empatía".

Al respecto de las dimensiones encontradas, la de mayor peso específico dentro del conjunto es la fiabilidad, por encima de las restantes dimensiones. Se pone de manifiesto la importancia que para los clientes encuestados tienen hoy en día los aspectos relacionados con la forma en que se presta el servicio frente a aquellos otros meramente tangibles. Se trata de circunstancia que ha de hacer reflexionar a los empresarios del sector si desean continuar siendo competitivos.

Al comparar las expectativas con las percepciones de los huéspedes sobre los servicios se obtuvo que en la mayoría de dimensiones las percepciones no superaron las expectativas, en la mayoría de variables asociadas a la calidad de servicio en hoteles, la finalidad en el servicio es la dimensión que obtuvo mayor porcentaje respecto a la higiene, rapidez y agilidad de los empleados y la búsqueda de lo mejor para los intereses del huésped.

Cutimbo, C. (2014) con su tesis titulada Desempeño laboral del personal y su influencia en la calidad de prestación de servicios en las agencias de viaje y turismo minoristas de la ciudad de Puno 2014, concluye: "el personal cuenta con capacidades de comunicación eficaz que faculta a los trabajadores y proporciona una orientación clara. Así mismo se ha demostrado la capacidad de manejo de personal que le permite saber que tiene dentro y fuera del trabajo y si se siente motivado para lograr sus objetivos, perseverancia ante algunos inconvenientes que se le presenten. Lo que genera la calidad de atención al cliente en los servicios de las agencias de viaje y turismo minoristas de la ciudad de Puno sea de buena categoría.

La motivación del personal de las agencias de viajes minorista de la ciudad de Puno influyen positivamente en la calidad de prestación de servicios. Dentro de las empresas existen los incentivos, reconocimientos lo cual motiva a los empleados que se sientan reconocidos y apreciados y de esta manera muestran una actitud positiva y mayor confianza en sí mismos.

Existe una posición positiva de los turistas extranjeros con respecto al desempeño laboral del personal de las agencias minoristas, que califican con un 58% de muy bueno el desempeño laboral, lo que permite deducir e interpretar que la perspectiva del turista hacia el personal es satisfactoria”.

Todas estas características señaladas nos permiten formular las siguientes interrogantes:

¿Cómo se cumplen las actividades de la gestión administrativa y marketing de servicios en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel Puno 2015? ¿Son las actividades del proceso administrativo las que inciden en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel?

¿Son las prácticas del marketing de servicios las que inciden en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel? ¿En qué medida los reclamos al servicio inciden en la gestión administrativa y marketing de servicios de la Casona Plaza Hotel?.

Los objetivos son: Analizar las actividades de la gestión administrativa y marketing de servicios en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel: Puno – 2015. Evaluar las actividades del proceso administrativo y su incidencia en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel. Evaluar las prácticas del marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de la Casona Plaza Hotel. Determinar en qué medida los reclamos al servicio inciden en la gestión administrativa y marketing de servicios de la Casona Plaza Hotel.

La hipótesis es: Las actividades de gestión administrativa y marketing de servicios inciden en la atención al cliente de la casona Plaza Hotel.

MATERIAL Y METODO

La investigación es cuantitativa. (Hernández R., Fernandez C., Baptista P., 2010), sostienen que se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El diseño de investigación fue descriptivo, no experimental y transversal. Se utilizó el método deductivo analítico. La población de estudio estuvo conformada por colaboradores directivos y clientes del Hotel Casona Plaza Puno, se aplicó el muestreo no probabilístico intencional a 7 directivos y 152 clientes (Vara-Horna. 2010). La técnica aplicada fue la encuesta, se utilizó como instrumento un cuestionario dirigido a directivos y cuestionario dirigido a clientes. El procesamiento de información se ejecutó utilizando estadística descriptiva, cuya información se presenta en base a porcentajes y promedios presentados en tablas y gráficos correspondientes.

RESULTADOS

Las empresas dedicadas al sector turismo, en especial la industria hotelera en su gestión adolecen de diversos problemas a nivel de planeamiento turístico, políticas de responsabilidad social, prácticas de marketing de servicios y atención al cliente, en la Casona Plaza Hotel, se presentan de la siguiente forma:

A) PLANEAMIENTO TURISTICO

La tabla 1 muestra el cumplimiento de la misión de la Casona Plaza Hotel, al respecto 4 encuestados indican que es regular el cumplimiento de la misión lo que representa el 57%, mientras que 3 de los encuestados indican que es bueno el cumplimiento de la misión representado por el 43%.

Como parte del direccionamiento estratégico del hotel la misión incluye la calidad de servicio que en tiempos de competitividad es determinante e importante para considerar el enfoque de calidad que se ofrece en este sector de servicios.

Tabla 1. Cumplimiento de la Misión de la Casona Plaza Hotel

¿Cómo califica el cumplimiento de la misión?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	3	43
Regular	4	57
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: cuestionario aplicado a directivos del hotel.

La tabla 2 expresa los resultados que tienen los directivos sobre el conocimiento de los objetivos estratégicos y de su área, 5 de los encuestados indican que no tienen conocimiento del mismo lo que representa el 71% y 2 encuestados indican que si tienen conocimiento de los objetivos estratégicos lo que representa el 29%

Los objetivos estratégicos constituyen las metas cuantificadas que se espera alcanzar principalmente en la atención de los clientes y en los servicios que se ofrece, estas empresas son sensibles a estos objetivos estratégicos para permanecer en el mercado de servicios de hotelería.

Tabla 2. Nivel de conocimiento de los objetivos estratégicos del hotel

¿Conoce usted los objetivos estratégicos del hotel y de su área?	Fr.	%
SI	2	29
NO	5	71
TOTAL	7	100

Fuente: cuestionario aplicado a directivos del hotel.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La tabla 3 presenta información con relación a las políticas de responsabilidad social (ambiental) de la Casona Plaza Hotel y de su área, 6 encuestados indican que no tienen conocimiento del mismo lo que representa el 86% y 1 indica que si tienen conocimiento de las políticas de responsabilidad social lo que representa el 14%

Las políticas de responsabilidad social constituyen acciones que muestran la ética y valores de las empresas de servicios, en el hotel no están difundidas sus actividades a los colaboradores de las empresas y grupos de interés lo que las representa un tanto vulnerables para su reconocimiento social en el mercado donde compiten.

Tabla 3. Las políticas de responsabilidad social (o ambiental) de la Casona Plaza Hotel.

¿Cuenta y cumple las políticas de responsabilidad social (ambiental) del hotel?	Fr.	%
SI	1	14
NO	6	86
TOTAL	7	100

Fuente: cuestionario aplicado a directivos del hotel.

La tabla 4 presenta información sobre el cumplimiento y ejecución de las políticas de responsabilidad social (o ambiental) de la Casona Plaza Hotel, 4 encuestados indican que es malo lo que representa el 57%, mientras que 2 encuestados indican que es regular lo que representa el 29% y 1 encuestado indican que es bueno representado por el 14%

Las políticas de responsabilidad social son los lineamientos estratégicos de acercamiento con la sociedad una respuesta a los grupos de interés y en este caso no se está tomando en cuenta lo que no les permite cumplir con los propósitos de dar a la sociedad y a los clientes una mayor atención y servicio que se exigen en el mercado de servicios de hotelería.

Tabla 4. Cumplimiento de las políticas de responsabilidad social (o ambiental) de la Casona Plaza Hotel.

¿Cómo califica el cumplimiento de las políticas de responsabilidad social (o ambiental) del hotel?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	1	14
Regular	2	29
Malo	4	57
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: cuestionario aplicado a directivos del hotel.

B) ORGANIZACIÓN TURISTICA

La tabla 5 presenta información sobre el cumplimiento del manual de organización y funciones de su área, en la Casona Plaza Hotel; 4 encuestados indican que es regular lo que representa el 57% y 3 indican que es bueno el manual de organización y funciones de su área lo que representa el 43%.

Tabla 5. Cumplimiento del manual de organización y funciones de su área de la Casona Plaza Hotel

¿Cómo califica el cumplimiento del manual de organización y funciones de su área?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	3	43
Regular	4	57
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: cuestionario aplicado a directivos del hotel.

Los manuales de organización y funciones del hotel están elaborados según la normas de manuales de las empresas, esto facilita que el trabajo responda a las actividades que se deben desarrollar en las áreas, estas actividades administrativas responden a las necesidades de los puestos laborales en el hotel

Tabla 6. Cumplimiento del manual de procedimientos de su área de la Casona Plaza Hotel

¿Cómo califica el cumplimiento del manual de procedimientos?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	4	57
Regular	3	43
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: cuestionario aplicado a directivos del hotel.

En la tabla 6, en relación al cumplimiento del manual de procedimientos de su área en la Casona Plaza Hotel, 4 encuestados indican que es bueno este instrumento organizacional lo que representa el 57% y 3 indican que es regular el manual de procedimientos de su área lo que representa el 43%.

Los manuales de procedimientos las empresas de servicios deben actualizarse permanentemente para una mejora continua y optimizar los procesos en las organizaciones, esta sistematización ayuda a responder al mercado y su relacionamiento con los clientes dentro de la globalización de mercado y su contacto virtual al cual tiene el acceso el cliente tecnológico y social.

C) DIRECCIÓN TURÍSTICA

Según la tabla 7 respecto a la calificación del papel de liderazgo de las jefaturas en la Casona Plaza Hotel, 6 encuestados indican que es bueno lo que representa el 86% y 1 indica que es regular el papel de liderazgo que cumplen las jefaturas lo que representa el 14%.

Tabla 7. Calificación del rol o papel de liderazgo de jefatura de la Casona Plaza Hotel

¿Cómo califica su papel o rol de liderazgo?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	6	86
Regular	1	14
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: cuestionario aplicado a directivos del hotel.

El papel de liderazgo es bueno en el hotel lo que permite que exista una buena relación y comunicación en las diferentes áreas del hotel, este trabajo genera una sinergia en la atención y calidad de servicios, lo que es determinante importante para los colaboradores del hotel.

Respecto a la calificación del trabajo en equipo que desarrolla en su área, los resultados de la tabla 8 nos indican que 6 encuestados que es bueno lo que representa el 86% y 1 indica que es regular el trabajo en equipo en las áreas del hotel lo que representa el 14%.

Tabla 8. Calificación del trabajo en equipo que desarrolla en su área de la Casona Plaza Hotel – 2015

¿Cómo califica el trabajo en equipo que desarrolla?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	6	86
Regular	1	14
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: cuestionario aplicado a directivos del hotel.

El trabajo en equipo contribuye a mejorar la relación laboral y la coordinación entre los integrantes del equipo, esto es fundamental en organizaciones de servicios para lograr metas de atención y calidad de servicios para lograr metas previstas por las áreas del hotel.

La tabla 9 muestra información respecto a la calificación del cumplimiento de la gestión por resultados que se desarrolla en la Casona Plaza Hotel, 4 encuestados indican que es bueno lo que representa el 57% y 3 indican que es regular lo que representa el 43%.

Tabla 9. Del cumplimiento de la gestión por resultados de su área de la Casona Plaza Hotel.

¿Cómo califica el cumplimiento de la gestión por resultados en su área?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	4	57
Regular	3	43
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: cuestionario aplicado a directivos del hotel.

La gestión por resultados es una poderosa herramienta que ayuda a cumplir los objetivos y metas de las jefaturas del hotel, permite programar y evaluar comparativamente los resultados del hotel, entre ellos la atención al cliente y la calidad de servicios y reducir quejas y reclamos a fin de mantener una imagen favorable del hotel ante sus clientes y colaboradores.

D) CONTROL TURÍSTICO

Respecto al Control Turístico según la tabla 10 en cuanto a la calificación de la verificación de las buenas prácticas de su área en la Casona Plaza Hotel, 4 encuestados indican que es bueno lo que representa el 57% y 3 indican que es muy regular lo que representa el 43%.

La verificación permite cumplir con el ciclo de control de los procesos y prácticas a fin de establecer su mejoramiento continuo a los procesos y la atención al cliente que permiten dar una mejor imagen de la calidad de servicio que ofrece el hotel, esto contribuye a la imagen del servicio del hotel.

Tabla 10. Calificación de la verificación de las buenas prácticas en su área de la Casona Plaza Hotel – 2015

¿Cómo califica la verificación de las buenas prácticas a cumplir en su área?	Fr.	%
Muy bueno	0	0
Bueno	4	57
Regular	3	43
Malo	0	0
Muy Malo	0	0
TOTAL	7	100

Elaboración: Propia del investigador

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación nos indican que como parte de los elementos del proceso administrativo la PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL en Casona Plaza Hotel se vienen cumpliendo de manera parcial, así en relación a las actividades de planeación como es el cumplimiento de la misión del Hotel, al respecto 4 encuestados indican que es regular el cumplimiento de la misión lo que representa el 57%, mientras que 3 de los encuestados indican que es bueno el cumplimiento de la misión representado por el 43%. Esta calificación incide en la atención al cliente.

La investigación consultó sobre el conocimiento de los objetivos estratégicos, los resultados indican que 5 de los encuestados no tienen conocimiento del mismo lo que representa el 71% y 2 encuestados indican que si tienen conocimiento de los objetivos estratégicos lo que representa el 29%. Los colaboradores al no tener conocimiento de los objetivos estratégicos no conocen los objetivos de atención de los clientes y tampoco conocen los servicios a ser ofertados, esto condiciona la eficiencia y eficacia de los resultados en cuanto a la atención, tampoco ejecutan sus labores con la calidad requerida.

Otro aspecto de la investigación consultado fue el proceso administrativo de Organización, respecto al cumplimiento del manual de organización y funciones en sus áreas; 4 colaboradores equivalente al 57% indican que es regular, mientras que 3 colaboradores indican es bueno, lo que representa el 43%.

La información nos indica que los colaboradores no necesariamente conocen y ejecutan sus labores conforme a lo emanado por los manuales, al no conocer sus funciones generales y específicas condiciona la ejecución de sus tareas y su trabajo, además de otros factores que influyen como el desconocimiento de las jerarquías, los niveles de coordinación, la comunicación, todos estos factores influyen en la atención del cliente.

Respecto al proceso de Dirección, la calificación del papel de liderazgo de las jefaturas en la Casona Plaza Hotel, 6 encuestados indican que es bueno lo que representa el 86% y 1 indica que es regular el papel de liderazgo que cumplen las jefaturas lo que representa el 14%.

Aparentemente el liderazgo ejercido es bueno en el hotel, lo que permite que exista una buena relación en las diferentes áreas del hotel, este trabajo genera una sinergia en la atención y calidad de servicios, lo que es determinante importante para los colaboradores del hotel. Sin embargo, existe disconformidad, cabe señalar que los estilos directivos ejercidos, el empoderamiento de los colaboradores, la motivación son factores a tener en cuenta en la dirección de toda empresa.

Respecto a la calificación del trabajo en equipo que desarrolla en su área, 6 encuestados indican que es buena lo que representa el 86% y solo 1 indica que es regular lo que representa el 14%.

Respecto a la calificación del cumplimiento de la gestión por resultados que se desarrolla en la Casona Plaza Hotel, 4 encuestados indican que es bueno lo que representa el 57% y 3 indican que es regular lo que representa el 43%.

La gestión por resultados es una poderosa herramienta usada por la Dirección del Hotel lo que les permite programar y evaluar comparativamente los resultados, entre ellos la atención al cliente y la calidad de servicios y reducir quejas y reclamos a fin de mantener una imagen favorable del hotel ante sus clientes y colaboradores.

En cuanto al proceso de Control Turístico, 4 encuestados indican que es buena lo que representa el 57% y 3 indican que es muy regular lo que representa el 43%.

El control y la verificación permite cumplir con el ciclo de control de los procesos y prácticas a fin de establecer su mejoramiento continuo a los procesos y la atención al

cliente que permiten dar una mejor imagen de la calidad de servicio que ofrece el hotel, esto contribuye a la imagen del servicio del hotel.

Asimismo, los resultados indican una inadecuada ejecución del marketing de servicios y que no existen practicas internas de control del servicio, los colaboradores la desaprueban equivalente al 71%, entonces se requiere repensar y reformular los procesos de atención al cliente.

Por último, los huéspedes califican al hotel de acuerdo a diferentes factores predominando la ubicación con 8.7, siendo esto muy bueno, entre tanto que la limpieza es calificada con un 8.3 considerada muy buena, seguida del trato del personal con un promedio de 8 como buena; asimismo, se tiene que las instalaciones, infraestructura, el confort, la calidad y el precio son calificadas como buenas, empero, existen frecuentes reclamos al servicio que son calificados como deficientes, lo que incide en la atención al cliente.

CONCLUSIONES

En las actividades de la gestión administrativa de la Casona Plaza Hotel las principales deficiencias encontradas se presentan en el planeamiento turístico, encontrándose 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%; en cuanto a su cumplimiento se califican como regular y malo. En cuanto al marketing de servicios de la Casona Plaza Hotel, estas se califican como buenas respecto a la calificación otorgada en la página web booking.com, pero el promedio para su hotel de 4 estrellas es muy bajo comparando con sus competidores.

El proceso administrativo, planeación está considerado como regular con un cumplimiento de la misión en un 57%, respecto a la organización, este proceso es positivo debido a que áreas del hotel tienen un manual de organización y funciones con un 86% solo el área de lavandería no cuenta con este manual, todas estas actividades del proceso administrativo hacen que la atención al cliente sea buena.

Las prácticas de marketing de servicios son buenas fundamentado en las practicas internas de control calidad del servicios con un 71% realizan las áreas del hotel un control de calidad del servicio brindado.

Los principales reclamos y quejas a la Casona Plaza Hotel se dan en el desayuno señalan que es muy básico y no se tiene antes de las 6 am, no hay agua caliente en la mañana o es intermitente, el personal no es muy cortes y falta de atención al cliente y

la conexión a internet nula o lenta, estos reclamos son reflejados con un promedio de 8.1 puntos de 10.00 en la satisfacción del cliente otorgada con la página web booking.com.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anzola, S. (2002) Administración de pequeñas empresas. México DF: Mc Graw Hill
- Chiavenato, I. (1994) Gestión del talento humano. Bogotá: Mc Graw Hill
- Chiavenato, I. (2002) Administración en tiempos difíciles. Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana
- Cutimbo, C. (2014). Desempeño laboral del personal y su influencia en la calidad de prestación de servicios en las agencias de viaje y turismo minoristas de la ciudad de Puno, 2014. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/3245>
- Hernández & Fernández (2010) Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill, 5ta. Edición
- Kotler P. y & Lane, K. (2006) Dirección de marketing. México DF: Mc Graw Hill
- Melendez, J. (2002). Servicio en hoteles de tres estrellas y el grado de satisfacción de los Huéspedes 2002. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2104>
- Payne, A. (1996) La esencia de la mercadotecnia de servicios. México DF: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Paz Manzano, M. (2001) Conceptos antropológicos del cliente. Bogotá: Editorial Nol
- Picazo, L. & y Martínez, F. (1992) Ingeniería de servicios. México DF: Mc Graw Hill
- Robbins & Coulter (2010) Administración. México: Editorial Pearson. 10ma. edición
- Servat Alexander (2002) Mejoramiento continuo y acción correctiva. México DF: Pearson Education.
- Stanton, Etzel & Walker (1999) Fundamentos de marketing. México DF: Mc Graw Hill
- Vara, H. (2010). Siete pasos para hacer una tesis exitosa. Recuperado de [https://www.google.com.pe/search?q=-+Vara%2C+H.++\(2010\)&oq=-+Vara%2C+H.++\(2010\)&aqs=chrome..69i57.2345j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com.pe/search?q=-+Vara%2C+H.++(2010)&oq=-+Vara%2C+H.++(2010)&aqs=chrome..69i57.2345j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Zeithanl, V. & Bitner, M. (2002) Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa. México DF: Mc Graw Hill.