

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
E. A. P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



TESIS

**“EL MARKETING GERENCIAL Y SU RELACIÓN CON LA
CALIDAD DE SERVICIOS EN LOS CENTROS TURÍSTICOS
RECREACIONALES DE HUÁNUCO - 2014”**

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

**TESISTAS:
ABAD SALVADOR, JUAN LUIS
CORNEJO ALLPAS, DALGLISH YARLINI
SORIA RODRIGUEZ, YORKGINIO ALBERTO**

**HUÁNUCO – PERÚ
2015**

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestro Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo el Dr. Davis Martel Zevallos, a nuestro Asesor de Tesis el Dr. Auberto Oliveros Dávila. A mis profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de tesis a Dios y a nuestros padres. A Dios porque ha estado siempre con nosotros, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a nuestros padres, quienes a lo largo de la vida han velado en nuestra vida y educación siendo apoyo en todo momento.

RESUMEN

La presente investigación, referida al Marketing Gerencial y su Relación con la Calidad de Servicios en los Recreos Turísticos de Huánuco – 2014, Se realizó en los establecimientos motivo de la investigación, durante el período del año 2014. El propósito de la presente investigación consistió en determinar la forma cómo el Marketing Gerencial contribuye a mejorar los resultados en los servicios en los recreos turísticos de Huánuco.

Participaron en esta investigación, por un lado, todas las áreas de los recreos turísticos escogidos para el propósito de la investigación, y por otro lado un grupo representativo de clientes, a quienes se denomina clientes preferentes, provenientes de distintos sectores económicos. El presente estudio tiene una utilidad práctica para los recreos turísticos, pues, al identificar los estilos del Marketing Gerencial contribuyen a aumentar la satisfacción de los clientes, por los servicios que tiene estrecha relación con la gestión de estos establecimientos recreacionales de la Ciudad de Huánuco.

Asimismo, al haber encontrado una asociación entre el Marketing Gerencial y su relación con los servicios, es recomendable que los recreos turísticos de Huánuco cree programas de capacitación a los gerentes/dueños, en temas de gerencia de marketing.

Se encontró también que el Marketing Gerencial, genera mayor satisfacción en los clientes, consiguientemente en la calidad de los servicios.

INTRODUCCIÓN

El problema principal con el que se enfrentan la mayoría de los gerentes, es saber cómo desarrollar la arquitectura social de sus organizaciones, para generar capital intelectual, trabajar en equipo exitosamente y desplegar su propia creatividad, para brindar servicios de calidad.

En este contexto, en el presente estudio se investigó al Marketing Gerencial en los recreos turísticos de Huánuco y su relación con los servicios que brinda a los clientes, con el objetivo de hacer propuestas de mejoramiento en los resultados de la gestión, correlacionando con el nivel gerencial y liderazgo de los gerentes.

Entre los principales hallazgos de la investigación se encuentra que los gerentes/dueños y los trabajadores demostraron que ejercen un proceso de autocontrol y auto motivación, que tienen claro lo que se espera de ellos y que se sienten capaces de tomar sus propias decisiones; que un porcentaje de jefes, el 12%, tienen el estilo orientado a los resultados y que este estilo junto con el participativo, influyen de mejor manera en la satisfacción de los trabajadores, determinado un clima laboral propicio para el desarrollo de las actividades, en un ambiente de armonía. La Tesis está organizada de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se presenta la problemática del Marketing Gerencial, el problema principal, los secundarios y los objetivos. Asimismo, se presenta los antecedentes de la investigación, la justificación de la misma y algunas limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la misma.

En el capítulo 2 se presenta el marco teórico- conceptual necesario para la comprensión de los enfoques y conceptos utilizados; iniciando con una breve referencia histórica, se define el concepto de Marketing Gerencial, de gestión, y de la calidad de servicio orientado a la satisfacción del cliente.

En el capítulo 3 se describe la metodología seguida, precisando las variables utilizadas, las hipótesis planteadas, los instrumentos de recolección de información y el análisis realizado.

En el capítulo 4 se presentan los resultados obtenidos y su interpretación. Se realiza la contrastación de las hipótesis planteadas, analizando las encuestas a los trabajadores y jefes, y las encuestas de satisfacción de los clientes preferentes. Posteriormente se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, se adjuntan los Anexos, donde se presentan los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

ÍNDICE GENERAL

| |
|----------------|
| Agradecimiento |
| Dedicat3ria |
| Resumen |
| Introducci3n |
| 3ndice |

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

| | Pág. |
|--|------|
| 1.1 Antecedentes y Fundamentaci3n del Problema | 11 |
| 1.2 Formulaci3n del Problema | 21 |
| 1.2.1 Problema General | 21 |
| 1.2.2 Problemas Específicos | 21 |
| 1.3 Objetivos de la Investigaci3n | 22 |
| 1.3.1 Objetivo general | 22 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 22 |
| 1.4 Hip3tesis | 22 |
| 1.4.1 Hip3tesis General | 22 |
| 1.4.2 Hip3tesis Específicos | 23 |
| 1.5 Sistema de Variables - Dimensiones e Indicadores | 23 |
| 1.6 Definici3n Operacional de Variables, Dimensiones e Indicadores | 24 |
| 1.7 Justificaci3n e Importancia de la Investigaci3n | 26 |
| 1.8 Limitaciones | 26 |
| 1.9 Viabilidad | 26 |

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO REFERENCIAL CIENTIFICO

| | |
|-------------------------------------|----|
| 2.1 Revisi3n de Estudios Realizados | 27 |
| 2.2 Conceptos Fundamentales | 30 |
| 2.2.1 Marketing Gerencial | 30 |
| 2.2.2 Calidad de Servicios | 32 |
| 2.2.3 Satisfacci3n del Cliente | 34 |
| 2.3. Marco Situacional | 57 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 2.4.- Definición de Términos Básicos | 58 |
|--------------------------------------|----|

CAPÍTULO III MARCO METODOLOGICO

| | |
|---|----|
| 3.1 Tipo y Nivel de Investigación | 62 |
| 3.1.1 Nivel de Investigación | 62 |
| 3.1.2 Tipo de Investigación | 62 |
| 3.2 Diseño y esquema de investigación | 63 |
| 3.2.1. Método de Investigación | 63 |
| 3.2.2. Diseño de la Investigación | 63 |
| 3.2.3 Variables e Indicadores | 63 |
| 3.2.4 Sistema de Variables, Indicadores e Índices | 63 |
| 3.3 Población y Muestra | 64 |
| 3.3.1 Población | 64 |
| 3.3.2 Muestra | 64 |
| 3.4 Técnicas de Recolección de Datos | 64 |
| 3.5 Técnicas de análisis e i interpretación de la información | 65 |

CAPITULO IV

| | |
|----------------------------|-----------|
| RESULTADOS | 66 |
| Contrastación de Hipótesis | |

CAPITULO V

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| DISCUSION DE RESULTADOS | 92 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | |
| CONCLUSIONES | 94 |
| SUGERENCIAS | 96 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 97 |

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes y fundamentación del problema.

En la actualidad las Empresas no pueden sobrevivir por simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen producto. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos. Estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de la Empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos al consumir el producto o servicio ofrecido.

La Satisfacción del Consumidor es un concepto crítico en el pensamiento del Marketing y las investigaciones que se llevan a cabo para saber más acerca de los consumidores. Se argumenta que generalmente si los consumidores están satisfechos con el producto o servicio, ellos lo comprarán y usarán probablemente en mayor cantidad y comentarán a otros de su favorable experiencia con dicho producto o servicio. Si ellos están insatisfechos, probablemente lo cambiarán y se quejarán a los fabricantes, a los vendedores u a otros consumidores; lo que podría ser perjudicial para la empresa en términos económicos de imagen y publicidad.

Se cree que la satisfacción de los consumidores se podría alcanzar mediante ofertas competitivas superiores, pero esto no es tan simple. A través del presente estudio podremos darnos cuenta que no sólo el desempeño es considerado en el complejo proceso de formación de

satisfacción, sino que además, variables como el esfuerzo realizado para obtener un producto o servicio, las expectativas, y los deseos de los consumidores serán fundamentales a la hora de explicar el nivel de satisfacción.

Al identificar las variables que determinan el nivel de satisfacción de los consumidores, las Empresas obtendrán una importante herramienta de retroalimentación, que les permitirá desarrollar sus actividades de la manera más eficiente y rentable.

Satisfacción de Consumidor, son palabras claves para el Marketing de nuestros mercados en el futuro próximo, muchos analistas han definido que la próxima década de este nuevo milenio será la década del consumidor en nuestro medio que tiene y debe aprender mucho sobre este tema.

Los nuevos conceptos y enfoques emergen como pilares en las técnicas de Marketing, en un esfuerzo competitivo orientado a los nuevos escenarios y tendencias de los mercados tanto de bienes como de servicios.

Clientes más satisfechos y mercados más complejos están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicios tendientes satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los Consumidores. Gracias al boom de la competencia y la globalización, el consumidor dispone de abundantes alternativas y es cada vez más selectivo con su lealtad a quienes los proveen de sus necesidades, en términos de productos y servicios, sin embargo, pocos directivos de alto rango están

alertas a esta creciente demanda por calidad y servicios que en el fondo se traduce en Satisfacción para los Consumidores.

Muchos de quienes comprenden estas nuevas exigencias en nuestro medio no se han comprometido profundamente por la superación de los niveles de calidad y servicio, y así poder hacerles frente exitosamente.

El desafío actual de nuestro mercado nacional requiere definir una estrategia de servicio; lograr que los gerentes y en el fondo todo el personal de una determinada organización se comprometa como verdaderos fanáticos por satisfacer a sus consumidores mediante la calidad y los servicios, diseñar productos y servicios coherentes con las expectativas reales de los Consumidores; esto requiere invertir en una serie de elementos y monitorear constantemente el logro de las metas y que estas deben estar siempre en constante superación.

“Es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”.
(PhillipKotler, 1994:112)

La investigación de mercados, es una subfunción de marketing y tiene por misión la de proveer información sobre el consumidor, el contexto competitivo, identificar las oportunidades del mercado, monitorear la implementación de los programas de marketing, evaluar el desempeño del marketing mix.

La American Marketing Association, define:

"La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones". (Peter D. Bennett, 1988:117)

La Cámara de Empresas de Investigación de Mercados, República Argentina, caracteriza a la IM:

- a) "Cualquier estudio de investigación que se realiza con el objeto de recabar y analizar datos científicamente de distintos mercados públicos. Esto incluye todo tipo de encuestas, especialmente muestrales, referentes a la opinión de todo tipo de entidades físicas o jurídicas, consumidores, usuarios, empresas, administraciones, etc.; o bien destinadas a la medición de mercados, medios de comunicación, etc. mediante encuestas entre comerciantes, consumidores o informantes calificados.

- b) "A cualquier estudio o investigación basado únicamente en técnicas estadísticas, económicas, econométricas y psicosociales" (CEIM, 1980: Artículo

Estas definiciones, si bien son importantes por la relevancia y prestigio de los autores, o instituciones creemos que describen diversas dimensiones complementarias del concepto IM: pasos del diseño de investigación, valor y función de la información, campos de

aplicación de la investigación de mercado, métodos de recolección utilizados, tipo de unidad entrevistada, etc.

Resumiendo las diversas dimensiones mencionadas en esencia hacen referencia a que la IM posee cuatro características principales:

- 1) Es un conocimiento SISTEMÁTICO, METÓDICO,
- 2) Obtenido OBJETIVAMENTE,
- 3) Que suministra o provee INFORMACION, y
- 4) Para la TOMA DE DECISIONES.

Compartimos el enfoque de Kinnear y Taylor, quienes afirman: "La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing" (*T. Kinnear y J. Taylor, 1993:6*)

Las mencionadas cuatro características esenciales del concepto IM se pueden desarrollar del siguiente modo:

- i) Es un conocimiento sistemático porque el proyecto de investigación debe ser un plan de pasos interconectados entre sí y organizados en un todo coherente, en el proceso metodológico del diseño de investigación.

El proyecto de investigación, si bien debe dar respuesta a la problemática concreta y coyuntural, debe estar articulado en el marco más amplio del planeamiento estratégico de la empresa, donde los

objetivos de investigación (problemática puntual) se enlacen sistemáticamente con las metas estratégicas (horizonte problemático).

ii) La objetividad es un atributo que adquiere la investigación de mercados cuando es neutral, sin ningún tipo de compromiso preexistente a no ser con la búsqueda de la verdad, sin ningún tipo de parcialidad, con respeto por el consumidor, los hechos, los datos y la información. La aplicación del método científico por otro investigador debe tender a una coincidencia de resultados y conclusiones, dentro de ciertos márgenes de variabilidad.

iii) La información es el producto resultante de la IM y es el insumo indispensable para el proceso de toma de decisiones de marketing. Ambos son aspectos que se interpenetran en la unidad de la acción.

Queremos compartir con Uds. las principales conclusiones de la primera asamblea sobre Investigación de Técnicas de Mercado, que realizó la American Marketing Association, en Colorado, USA, los días 24 y 27 de junio de 1990.

1º Se ha producido un cambio fundamental en los enfoques de la investigación comercial:

Los manuales de investigación comercial se han limitado a exponer técnicas de recolección y análisis de datos.

Las técnicas son y serán, en el futuro, solamente instrumentos, no fines. La clave de la investigación está en el planeamiento acertado de problemas empresariales.

2º El interés de los estudios ha evolucionado desde los planeamientos descriptivos hasta los predictivos.

Los investigadores de mercados pueden predecir comportamientos si es que son capaces de aplicar con éxito los instrumentos analíticos adecuados.

Las nuevas tecnologías informáticas permiten el tratamiento de la información y la simulación, aspectos que benefician el poder predictivo de la investigación comercial.

Existen métodos cuantitativos adecuados para hacer predicciones: Análisis Conjunto, Análisis de Regresión Múltiple, Modelo de Ecuaciones Estructurales, etc.

3º Se tiende a la utilización de técnicas integrales.

La aplicación de técnicas individuales proporciona información parcial. Los expertos en investigación comercial proponen que un mismo análisis se complemente con otras técnicas para disponer de diferentes perspectivas del estudio.

Los problemas de marketing son complejos, multidimensionales y multivariados. No son totalmente cualitativos ni totalmente cuantitativos. Metodológicamente se los puede abordar mediante estudio cuali o

cuantitativos, pero lo cualitativo se da en alguna medida; y lo cuantitativo en cierta medida constituye una cualidad. Los problemas de marketing son concretos por lo que coexisten en la unidad de los hechos singulares del mercado, los aspectos cuantitativos y cualitativos.

4° Se presta una gran importancia a las características de los datos empleados.

La validez de unos resultados depende de la bondad de los datos.

Los analistas deben tener muy en cuenta que quizás las conclusiones a las que llegan podrían ser distintas con otros datos, aunque los que hayan empleado sean correctos.

Además, cada técnica estadística necesita un tipo especial de datos. Es decir, cuando se desarrolla un estudio, la forma de recoger la información condiciona la técnica a aplicar y viceversa.

Aunque un computador admita números y proporcione resultados, éstos pueden carecer de total sentido si los datos no son los adecuados para ser tratados con la técnica que se ha aplicado.

5° La elección de la técnica de análisis de datos debe hacerse con un cuidado extremo.

Unos mismos datos se pueden analizar con diferentes instrumentos estadísticos. Las conclusiones a las que se puede llegar son muy diferentes.

6° La investigación comercial debe integrarse en los procesos de planificación de la empresa.

La complejidad creciente del entorno, cada vez más globalizado, así como el desenvolvimiento de las empresas en mercados cada vez más competitivos y la necesidad de tomar decisiones rápidamente son causas principales que fuerzan a integrar la investigación de mercados en los procesos de planificación en las empresas. (I. Grande Esteban y E. Abascal Fernández, 1994:77-80)

La investigación de mercado debe no sólo alinearse con el marketing operativo, sino también con el marketing estratégico. Cada vez más las decisiones tácticas se vinculan íntimamente con las decisiones estratégicas. El lanzamiento de un nuevo producto contribuye al negocio estratégico, y la imagen institucional es un factor cada vez más creciente en la comercialización de las marcas.

LA GERENCIA DE MARKETING Y EL BRIEF DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

"Briefing" en inglés, significa: dar instrucciones, órdenes, reunión informativa. Está compuesto por el verbo "to brief" (informar), y por el radical "ing", que expresa acción.

El **briefing** es un término técnico utilizado tanto en marketing como en publicidad y se refiere a la información generalmente escrita, que una empresa transmite a los expertos para que puedan llevar a cabo de la mejor forma posible todas las operaciones tendientes a investigar,

promocionar, o publicitar un producto, según se trate de un brief de investigación, de promoción, o de publicidad. Lic. Rubén José Rodríguez (2003)

Los centros turísticos recreacionales en la región en el afán de buscar la competitividad están tomando en cuenta los factores de la calidad de servicios para poder satisfacer las exigencias de sus clientes actuales y potenciales, así lograr fidelizarlos y de esta manera contribuyendo a elevar su nivel de ventas; pero aún encontramos algunas deficiencias en algunos factores como la capacitación del personal que está en contacto directo con el cliente y la atención al cliente.

En el ámbito local existen recreos turísticos o centros turísticos recreacionales que se caracterizan por estar ubicados fuera de la ciudad, brindando a los consumidores diferentes platos típicos de la región pero encontrándose deficiencias en algunos factores de la calidad de servicios como el deficiente trato al cliente ya que no cuenta con una capacitación permanente para su personal observándose esta deficiencia casi en todos los recreos.

- No cuentan con personal especializado para tratar con el cliente, perdiendo así la fidelización de éstos, ya que muchos clientes acuden a este recreo sólo por la infraestructura que posee, no capacita al personal que está en contacto directo con los clientes.
- No cuenta con personal especializado para el área de cocina por lo que muchos de los clientes están insatisfechos por la mala sazón de la comida.

El mejoramiento de la Satisfacción del Consumidor a través de la calidad de productos, la calidad en servicios, incluyendo todo lo que esto implica, son prioridades como nunca antes. La preocupación por estas materias es un rasgo común en prácticamente todas las economías que se preparan conscientemente en favor de sus consumidores y cumpliendo las demandas y exigencias de los nuevos mercados. La globalización y los nuevos pensamientos en el ámbito económico tienen inevitables consecuencias en el mundo empresarial, en los mercados y en el consumidor, estos factores hacen cada vez más competitivo los escenarios.

La observación hecha nos ha permitido formular el problema de investigación:

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona el marketing gerencial a mejorar la calidad de los servicios en los centros turísticos recreacionales de Huánuco 2014?

1.2.2 Formulación de los problemas específicos

A. ¿De qué manera se relaciona la aplicación del marketing, para mejorar la calidad de la gestión para los clientes preferenciales en los centros turísticos recreacionales de Huánuco?

B. ¿De qué manera se relaciona el estilo gerencial para mejorar los servicios para los clientes de los centros turísticos de Huánuco?

C. ¿De qué manera se relaciona el estilo de gerencial, con el nivel de satisfacción de los clientes preferentes de los centros turísticos recreacionales de Huánuco?

1.3. Objetivos: Generales y Específicos

1.3.1. Objetivo General:

Establecer de qué manera se relaciona el marketing gerencial para mejorar la calidad de los servicios en los centros turísticos recreacionales de Huánuco 2014.

1.3.2. Objetivos Específicos:

A. Determinar de qué manera se relaciona la aplicación del marketing, para mejorar la calidad de la gestión para los clientes preferenciales en los centros turísticos de Huánuco

B. Determinar de qué manera se relaciona el estilo gerencial para mejorar los servicios para los clientes de los centros turísticos de Huánuco

C. determinar de qué manera se relaciona el estilo de gerencial, con el nivel de satisfacción de los clientes preferentes de los centros turísticos de Huánuco.

1.4 Hipótesis: General y Específicas

1.4.1. Hipótesis General

El marketing gerencial se relaciona positivamente para mejorar la calidad de los servicios en los centros recreacionales turísticos de Huánuco 2014.

1.4.2. Hipótesis Secundarios

A. La aplicación del marketing, se relaciona positivamente con la calidad de la gestión para los clientes preferenciales en los centros turísticos recreacionales de Huánuco

B. El estilo gerencial se relaciona positivamente con la calidad de los servicios para los clientes de los recreos turísticos de Huánuco

C. Determinar de qué manera se relaciona el estilo de gerencial, con el nivel de satisfacción de los clientes preferentes de los recreos turísticos de Huánuco.

1.5. Sistema de Variables - Dimensiones e Indicadores

VARIABLE INDEPENDIENTE (X)

Marketing gerencial

VARIABLE DEPENDIENTE (Y)

Calidad de servicios.

1.6. Definición Operacional de Variables, Dimensiones e Indicadores

| VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING GERENCIAL | | | |
|--|---|--|--|
| Definición Conceptual | Definición Operacional | | |
| | Dimensiones | Indicadores | Técnicas e Instrumentos |
| Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. | Habilidades BASICAS Alto-Superior | <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades conceptuales. • Técnicas gerenciales (<u>benchmarking</u>) (<u>outsourcing</u>). <u>downsizing</u>) <u>outplacement</u> • TICs • Métodos • Destrezas conceptuales • Clima laboral | <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista.</p> |
| | HABILIDADES BASICAS Intermedio-Medio | <ul style="list-style-type: none"> • HABILIDADES HUMANAS • Eficiencia • Eficacia • Efectividad • Clima laboral | <p>Técnica: Observación</p> |
| | HABILIDADES BASICAS Bajo | <p>HABILIDADES TECNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Eficacia • Efectividad • Clima laboral | <p>Instrumento: Guía de observación</p> |

VARIABLE DEPENDIENTE: Calidad de Servicios

| Definición Conceptual | Definición Operacional | | |
|--|------------------------|---|---|
| | Dimensiones | Indicadores | Técnicas e Instrumentos |
| Calidad de servicio es satisfacer con los requerimientos de cada cliente y las distintas necesidades que tienen, y por la que se nos contrató. | Fiabilidad | <ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente en el tiempo prometido. • Servicio al cliente de manera óptima y fiable. • Productos (platos típicos) frescos y de buena sazón. • La empresa realiza bien el servicio a la primera. | <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Observación</p> <p>Instrumento: Guía de observación</p> |
| | Capacidad de Respuesta | <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. • Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes • Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente. | |
| | Seguridad | <ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes • Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios. • Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes. • Clientes seguros en el área de estacionamiento. • Juegos para niños vigilados por un personal. • Personal de seguridad calificado. | |
| | Empatía | <ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. • La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. • Empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes. • Empleados que tratan al cliente con el máximo interés. • La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes. | |
| | Elementos Físicos | <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones amplias y atractivas a la vista de los clientes. • Amplias zonas de comedor. • Área de juegos modernos y atractivos para niños. • Áreas para deporte(fulbito y voley). • Amplias áreas verdes. • Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. | |

1.7. Justificación e importancia

El presente trabajo de investigación servirá para establecer la relación que existe entre el Marketing gerencial, la calidad de servicios, nivel de ventas, y de esta manera fomentar la mejora continua de los recreos turísticos de Huánuco, en cuanto se refiere a los servicios al cliente, calidad de los mismos, capacitación al personal, clima laboral, nivel de satisfacción, con el fin de que estos servicios sean de alta calidad para que de esta manera el cliente este siempre satisfecho de los servicios que requiera de los establecimientos o recreos turísticos de Huánuco.

La presente investigación es importante porque servirá como un instrumento guía para que los centros turísticos adopten medidas que les permita mejorar los servicios que prestan a los clientes, con servicios de calidad.

1.8. LIMITACIONES

- Poca información relacionada al marketing gerencial referidos a la gestión de los centros recreacionales turísticos de Huánuco.
- El factor financiero, que nos permitan viabilizar de manera oportuna el desarrollo del presente proyecto de investigación.

1.9. VIABILIDAD:

El presente trabajo de investigación es viable por las siguientes razones:

- Motivación de los suscritos para impulsar la materialización del trabajo de investigación.
- Asesoramiento permanente del docente asesor.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. - REVISIÓN DE ESTUDIOS REALIZADOS

A. EN EL ÁMBITO LOCAL:

Cubillas, Y. (2004): En su tesis titulada: **“Gestión de marketing y calidad de servicios en el Hospital II ESSALUD Huánuco” periodo 2002-2003**, para optar el título profesional de licenciada en Administración. .conclusiones: Existe relación entre la gestión de marketing y calidad de servicios en el Hospital II de ESSALUD – Huánuco, permitirá elevar la calidad de servicios al usuario, hipótesis que queda demostrada. Mediante el indicador de calidad de servicio al cliente, ya que en un alto porcentaje evalúa y opina que los servicios de estos son de regular a mala. Por lo que se requiere tal implementación para que el servicio se mejore constantemente a través de un diseño adecuado. Se prueba el nivel de influencia de la gestión de marketing en la generación de calidad de servicio. Existe relación entre tecnología administrativa con los resultados de eficiencia – eficacia

Parra, A.(1995):En su tesis titulada: **“Aplicación de las técnicas de ventas en las empresas de Huánuco”-1994**; para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Cuyas conclusiones son: Casi la totalidad de los empresarios no ejecutan ni conocen que es una técnica de ventas y cuáles son sus ventajas e importancia, solamente ellos llevan a cabo sus ventas en forma tradicional y rudimentaria. El inversionista en nuestro medio, casi nunca ha llegado a optimizar sus ventas, por muchos factores, dentro de ellos está el desconocimiento total

de las variables mercadotécnicas, como es la innovación, simplificación, diversificación, promoción, publicidad, etc.

B. EN EL ÁMBITO NACIONAL:

Veloz, P; pesantes abanto karla Marjorie: “Efectos de un Programa de Calidad en el Servicio y Atención sobre Los Niveles de Satisfacción de los Clientes de un Centro de Juegos al Azar de la Ciudad de Trujillo” – Universidad Privada César Vallejo. Las tesoristas llegaron a las siguientes conclusiones: El programa de calidad en el servicio y atención influyó significativamente en el incremento de los niveles de satisfacción de los clientes, con un grado de significancia de $p = 0.00$ ($p < 0.01$). Existe diferencia de media significativa entre pretest y posttest de 6.3889 con una desviación estándar de 5.84759. Por lo tanto el programa de calidad en el servicio y atención al cliente fue significativo para promover cambios positivos en los niveles de satisfacción de los cliente.

C. EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL:

Alejandra Mora C. “Estrategia para Optimizar los Servicios de Atención al Cliente en la oficina de Oriente perteneciente a La Empresa Intech Instrumentos y Equipos c.a.” Universidad La Rioja. La tesorista llegó a las siguientes conclusiones: El servicio asociado a la obtención de un producto de buena calidad debe mejorar en casi todos sus aspectos, con el fin de satisfacer todas las áreas que el cliente necesita, y así garantizar su fidelidad. Los asuntos de calidad están bastante bien, el único aspecto que los clientes desean sea mejorado un poco más es el

respaldo técnico. La calidad, marca y rapidez para resolver problemas de calidad son bien satisfactorias. En el aspecto de las ventas se debe poner especial atención en la habilidad para resolver problemas y en la rapidez de la elaboración de las ofertas.

Yeritzia Aponte Ayala, Lizbeth Zaragoza Pineda(2006). : "Diseño de una propuesta de valor en marketing y ventas en la franquicia de Interceramic, Puebla". Tesis Licenciatura. Administración de Empresas. Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla. Mayo.

Las tesis llegaron a las siguientes conclusiones: Interceramic, Puebla influye en la toma de decisión del comprador ya que ha logrado hacer atractivo su producto y de mejor calidad. El producto de Interceramic llega a ser parte de la cadena de valor del comprador porque determina las necesidades del mismo. Interceramic, Puebla se preocupa por dos segmentos en particular, los cuales son las amas de casa y profesionistas dedicados a la construcción, lo que le permite ajustar su cadena de valor a estos segmentos para tener como resultado la diferenciación, para brindarles un mejor servicio y atención en comparación con sus competidores; esta diferenciación la ha logrado por la excelente atención que brindan sus asesores de venta a los clientes, gracias a que Interceramic, Puebla se ha preocupado por tener a su equipo de trabajo capacitado. La cadena de valor de Interceramic, Puebla, en el renglón de Marketing y ventas ha ido generando valor agregado, a través de la publicidad que utiliza la empresa en diferentes medios de comunicación tales como radio, revistas y periódicas. Además

en la promociones de ventas, se encarga principalmente de proporcionar capacitación y mantener comunicado a su equipo de trabajo, con lo que ha ganado que sus asesores de ventas cubran las necesidades de sus clientes.

Hugo Eduardo Ayanegui Aguilar, María Guadalupe Ruiz Escamilla Temoltzin(2005). : “Calidad en el Servicio como Ventaja Competitiva: Estudio de Caso IBM” Universidad de las Américas Puebla - Escuela de Negocios Departamento de Administración de Empresas. Los tesisistas llegaron a las siguientes conclusiones: Los resultados en el comportamiento del consumidor se convierten en una relación de largo plazo entre el cliente y la empresa, teniendo los primeros el beneficio de un servicio, y la empresa las utilidades. Las variables propuestas en cada modelo, y las variables que se aportaron respectivamente al modelo “Calidad en el servicio como ventaja competitiva: estudio de caso IBM”: “liderazgo personal”, “trabajo en equipo”, “cultura organizacional” y “marca” (incluyendo el riesgo asociado con la compra), son las que hacen la diferencia para marcar de manera contundente una ventaja competitiva.

2.2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES

2.2.1. MARKETIN GERENCIAL

A. Definición Social, el papel del marketing es "proporcionar un nivel de vida más alto". Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante

la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

B. Definición Gerencial, Peter Drucker dice: Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objeto del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita es poner a disposición el producto o servicio.

C. La administración de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

En todo esto de la **gestión empresarial** una de las principales causas del fracaso es no tener un buen plan elaborado de la forma adecuada. Como siempre se dice, los planes estratégicos son lo culpables de las mayores desgracias y fracasos de la historia empresarial, pero de igual forma, no se conoce ningún éxito sin un buen liderazgo empresarial además de un buen plan de negocios. Por eso antes de nada, si estás simplemente intentando montar un proyecto, lo básico es justamente que te pongas a analizar la actual estructura de tu negocio, solo con una mirada (ultra) crítica a tus estructuras actuales seremos capaces de elaborar planes de futuro que sean mucho más eficientes en su conjunto, y que por tanto lleguen a mejores rendimientos a largo plazo. La mayoría de problemas suelen ser de base, esto quiere decir que se

basan en una mala organización, o la herencia de actitudes y formas de trabajar antiguas obsoletas. No se trata de cambiarlo absolutamente todo, eso es un error muy importante del **liderazgo empresarial**, más bien se trata de modificar todo aquello que no funciona, y poner al día mejorando aquello que sí que funciona hasta ahora. Por tanto, el marketing gerencial más que un fin se vuelve una de las bases sólidas para garantizar mayores éxitos empresariales, entender la gestión de una empresa, de la forma en la que sea, así como la fórmula para que todos sus engranajes funcionen de la mejor forma nos puede dar un repentino beneficio que no esperamos, muchas veces se trata de pequeños detalles. Por eso es del todo necesario una buena organización interna y también una forma de entender la realidad que nos lleve a una mejor productividad no a costa de la deriva de los sueldos, más bien de las mejoras de todas las estructuras que debemos tener en cuenta dentro de la propia gestión empresarial básica, y eso no es un camino fácil, pero tampoco un camino de rosas, de aquí que hayan tantos estudios y literatura (técnica) realizada sobre la **gestión empresarial**

2.2.2. CALIDAD DE SERVICIOS

La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. De esta definición se puede deducir dos elementos importantes: la referencia a características o propiedades y, su bondad para valorar "algo" a través de ella.

El concepto de calidad, sin embargo, ha evolucionado desde un concepto orientado en sus inicios al ámbito de los productos industriales, dado que este tipo de empresas tenía protagonismo en la economía (calidad objetiva); hasta un concepto que pone mayor énfasis en las percepciones de los clientes (calidad subjetiva). Esta evolución se sustenta en el hecho que no es suficiente que la empresa esté convencida que ofrece un servicio de calidad, sino que es el cliente quien decide si realmente el servicio recibido es de calidad.

En la calidad objetiva, lo importante es la conformidad a unos estándares de servicio establecidos por la empresa con indicadores que pueden medirse objetivamente como duración o número de defectos (perspectiva del productor), mientras que en la calidad subjetiva, lo más importante es el juicio u opinión del cliente. Esto implica que la determinación de la calidad del servicio se basa principalmente en la percepción del cliente sobre el servicio que recibe.

En este contexto, es más fácil para los clientes realizar una evaluación de los productos que una evaluación de los servicios, ya que no evalúan sólo los resultados, sino el proceso mismo de prestación de los servicios que está influenciado por sus expectativas.

Uno de los modelos más utilizados para evaluar la calidad subjetiva es el denominado SERVQUAL o modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry, que define la percepción de los clientes como la consecuencia de la diferencia entre sus expectativas

y su percepción del servicio recibido; para tal efecto, plantea las siguientes cinco dimensiones:

Empatía: Grado de interés o disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada; es el compromiso de los trabajadores para conocer las características y requerimientos de los clientes.

Fiabilidad: Capacidad de la empresa para brindar el servicio ofrecido al cliente de manera correcta, confiable y esmerada.

Responsabilidad: Conocimiento, atención y seguridad de los trabajadores para inspirar credibilidad y confianza en los clientes; implica preocupación de la empresa por la satisfacción del cliente.

Capacidad de respuesta: Actitud y disposición de la empresa para ayudar a los clientes y brindarles un servicio eficiente en los plazos establecidos; la empresa debe ser accesible al cliente.

Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de la empresa.

2.2.3 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización, y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Esta satisfacción influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de

comprar nuestro producto o servicio sin tener que buscar otro proveedor que venda más barato).

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra de un producto o la prestación de un servicio, dependerá de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. Si los resultados son inferiores a sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de sus expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan sus expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Entonces, para que la organización pueda satisfacer a sus clientes, es necesario que tenga la capacidad de alinear o sintonizar sus productos o servicios con las necesidades y expectativas de los clientes. A mayor alineación o sintonía, habrá una mejor percepción de satisfacción. Esto supone que la organización debe conocer y comprender en profundidad a sus clientes, conocer sus necesidades y expectativas:

-Las necesidades suelen ser explicables y objetivas; frecuentemente se refieren a las prestaciones funcionales del producto o servicio, a su calidad y a su precio. El buen desempeño técnico del personal de la empresa las satisface, pero sólo en parte, puesto que el cliente da por hecho que el producto o servicio que recibe no debe tener errores.

-Las expectativas, por su propia naturaleza, son básicamente subjetivas y más cambiantes que las necesidades; aunque el cliente no las hace explícitas, su satisfacción determina en gran medida la percepción del cliente por la calidad. Esto hace que cada cliente sea distinto de los

demás. Las habilidades y actitudes positivas del personal de contacto de la organización, influirán positivamente en la satisfacción de las expectativas de los clientes. La opinión global que sobre la calidad se forma el cliente, se basa en aquello que es capaz de entender y percibir con claridad; es decir, sobre la forma de cómo se le presta el servicio o se le entrega el producto.

Aun cuando se pone especial énfasis en la satisfacción de los clientes, es importante resaltar que las organizaciones deben también satisfacer a todos sus grupos de interés, como los accionistas, trabajadores, proveedores, sociedad; en este contexto, surge el modelo EFQM (European Foundation for Quality Management), con el objetivo de ayudar a las organizaciones a lograr la excelencia (definida como el modo sobresaliente de gestionar la organización y obtener resultados); el modelo propone que:

- Los resultados empresariales son una consecuencia lógica del nivel de satisfacción de los clientes, y
- La satisfacción de los clientes se consigue mediante el liderazgo de la calidad total con una gestión de personal coherente con sus principios y valores, con una adecuada gestión de los recursos y del sistema de calidad orientado a los procesos de la empresa y todo ello dentro de una estrategia bien planificada.

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad

se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos.

El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

Es la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Todo negocio puede tener un mejor desempeño que sus competidores si puede cambiar de una filosofía de producto y venta a una filosofía de marketing.

DEFINICIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE Y SATISFACCIÓN

Los clientes son maximizadores del valor, ellos se forman una expectativa de valor y actúan en conformidad.

VALOR PARA EL CLIENTE

Los clientes compran a la empresa que ofrece el valor más alto entregado al cliente.

El valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o un servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto

de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio.

Adam Smith observó que además del costo monetario el costo total para el cliente incluye los costos de tiempo, de energía y los costos psíquicos del comprador.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se clasifican en este concepto las sensaciones de placer o decepciones que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto, con sus expectativas.

La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Algunas empresas de mayor éxito en la actualidad están empleando las expectativas y proporcionando un desempeño acorde con ellas.

STC: satisfacción total del cliente.

La clave para generar una alta lealtad entre los clientes es proporcionarles un valor elevado. La propuesta de valor en una empresa es mucho más que su posicionamiento respecto a un solo atributo; es una afirmación acerca de la experiencia resultante que los clientes tendrán con la oferta y su relación con el proveedor.

ANTECEDENTES:

Antes de mencionar la forma en que los clientes evalúan los servicios, es importante enfatizar dos aspectos que desde nuestra perspectiva son importantes:

1.- La calidad en el servicio difiere de la calidad en los productos en los siguientes aspectos:

- Cuando hablamos de servicio no podemos intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando. Un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo ocasionaría más lentitud de respuesta con el cliente y no evitaría siquiera, una cuarta parte de los problemas que se suscitan.
- En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que hemos detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

2.- La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas (mediante representantes o en

mostrador, centros telefónicos, etc.), distribución, cobranza, devoluciones o reclamaciones e incluso, asesoría técnica.

Entonces entendemos que todos los clientes evaluamos el servicio que recibimos a través de la suma de las evaluaciones que realizamos a cinco diferentes factores:

1. Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

De la misma forma, si su empresa es del sector servicios, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangibles, como es el caso de los nuevos talleres automotrices (franquiciados), que revoluciona nuestra costumbre de ver talleres para autos con demasiada grasa y muy descuidados: asesores e instalaciones limpias invitan a más de un cliente, día con día, a experimentar con dicha organización.

Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

2. Cumplimiento de promesa: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos

variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.

3. Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

4. Competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación. Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas

en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

5. Empatía: Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), nosotros hemos obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

- 1) **Facilidad de contacto:** ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie pueden ayudarlo?
- 2) **Comunicación:** Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
- 3) **Gustos y necesidades:** El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

DIMENSIONES:

Existen 5 dimensiones de la calidad de servicios según Cook y Verma:

1. Fiabilidad:

Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No debemos jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad. Crear expectativas exageradas es falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad. Un viejo cuento, dice que el tigre le preguntó al león por qué rugía todo el tiempo. El león le contestó, que ser el rey de la selva era algo que valía la pena anunciar. Un conejo que escuchó la conversación probó el consejo y esa noche el tigre y el león comieron conejo. **Un conejo que ruge no es creíble.** Presenta las siguientes características:

- Dar los servicios prometidos.
- Gestionar los problemas de los clientes con eficacia.
- Ofrecer servicios correctos a la primera.
- Ofrecer los servicios en el tiempo prometido.
- Tener a los clientes informados sobre cuándo serán ofrecidos los servicios.

2. Capacidad de respuesta:

La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio, es algo que difícilmente agregue valor para el cliente. Si se trata de servicio hospitalario, la falta de capacidad de respuesta puede ser trágica. A mi

criterio, la capacidad de respuesta es como el primer servicio en el tenis. Cuando se ha errado el primero hay que ser muy cuidadoso en el segundo, para no perder. **Cualquier error es tolerable cuando todavía hay tiempo para corregirlo y el más mínimo error es intolerable cuando el cliente ha esperado más de lo necesario.**

Presenta las siguientes características:

- Servicio rápido a los clientes.
- Deseo de ayudar a los clientes.
- Estar listo para responder a las peticiones de los clientes.

3. Garantía/seguridad:

- Empleados que inspiren confianza en los clientes.
- Hacer que los clientes se sientan seguros en sus operaciones.
- Empleados que se muestran siempre amables.
- Empleados con la competencia para responder las preguntas de los clientes.

4. Empatía:

Debemos generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica ó de mala voluntad. **Debemos ser amables, especialmente cuando nos cuesta, porque después de todo, somos siempre la misma clase de personas sin importar a quien estamos atendiendo.**

- Dar a los clientes atención personalizada.

- Empleados que tratan a los clientes con el máximo interés.
- Tener los intereses del cliente como prioridad.
- Empleados que comprenden las necesidades de sus clientes.

5. Elementos físicos:

- Equipo moderno.
- Instalaciones visualmente atractivas.
- Empleados que tengan una apariencia limpia y profesional.
- El material asociado con el servicio con apariencia atractiva.
- Horario de trabajo adaptado al cliente.

VENTAS

- La **American Marketing Association**, define la **venta** como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".
- El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la **venta** como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

En síntesis, la **definición de venta** enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. **Una perspectiva general**, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. **Una perspectiva de mercadotecnia**, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:
 - Identifica las necesidades y/o deseos del comprador
 - Genera el impulso hacia el intercambio y
 - Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

TIPOS DE VENTA:

Hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco ***tipos de venta***:

1. **Venta Personal:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el *vendedor* y el *comprador*.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo

de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- **Atención o recepción de pedidos (venta interior):** Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
- **Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):** Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en:

- 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales
- 2) determinar sus necesidades y deseos individuales
- 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio
- 4) obtener el pedido
- 5) brindar servicios posventa.

- **Apoyo a la venta personal:** Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.
- **Venta por Teléfono:** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por *teléfono* y cerrar la venta por ese mismo medio. Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos *tipos de venta* por teléfono:

- **La venta telefónica externa o de salida:** Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.
- **La venta telefónica interna o de entrada:** Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc...).

- Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

2. **Venta Online (en línea o por Internet):** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos.

3. **Venta por Correo:** O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, videos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

4. **Venta por Máquinas Automáticas:** Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son:

- Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial).

- Necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos.
- Requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

LOS PASOS O FASES DEL PROCESO DE VENTA

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del *proceso de venta*:

1. Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

- **Etapas 1.- Identificar a los clientes en perspectiva:** En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de los clientes actuales.
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.
- Periódicos y directorios.
- Entrevistas a posibles clientes.
 - **Etapas 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra:** Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- ✓ Capacidad económica. Autoridad para decidir la compra.
- ✓ Accesibilidad.
- ✓ Disposición para comprar.
- ✓ Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", *"existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra"*.

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa

2. El acercamiento previo o "pre-entrada":

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre-entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- ✓ Nombre completo.
- ✓ Edad aproximada.
- ✓ Sexo.
- ✓ Nivel de educación.
- ✓ Estado civil.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por el que usa los productos similares.
- Que piensa de ellos.
- Estilo de compra, etc.

Etapas 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

Etapas 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar a las amas de casa con decisión de compra).

3. La presentación del mensaje de ventas:

Según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un deseo y obtener la acción (compra)".

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- ✓ *Las características del producto:* Lo que es el producto en si, sus atributos
- ✓ *Las ventajas:* Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- ✓ *Los beneficios que obtiene el cliente:* Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

4. Servicios postventa:

Según los autores Stanton, Etzel y Walker *"la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros"*.

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- ✓ Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- ✓ Verificación de una entrega correcta
- ✓ Instalación
- ✓ Asesoramiento para un uso apropiado
- ✓ Garantías en caso de fallas de fábrica
- ✓ Servicio y soporte técnico
- ✓ Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- ✓ Descuentos especiales para compras futuras

2.3. Marco Situacional.

Kenneth Blanchard y Paul Hersey, plantean en su modelo de Liderazgo Situacional, que los gerentes deben utilizar varias formas de liderazgo,

dependiendo de la situación en la que se encuentra. El Liderazgo Situacional permite el análisis de la situación y la evaluación de las necesidades para que se utilice el estilo que se acomode a la situación presente. Este modelo tiene en cuenta para su aplicación las capacidades de los empleados en sus áreas de trabajo y su compromiso con las tareas.

El marketing gerencial se aplica dependiendo de las personas y varía de acuerdo a las características de cada cliente, dando una orientación diferente incluso a la misma persona en situaciones distintas, podemos concluir como una total flexibilidad y adaptabilidad del marketing gerencial. Para nuestro caso en los recreos turísticos de Huánuco, cabe preguntarse, ¿se aplicará este enfoque, para mejorar la calidad de servicios?

2.4.- DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **CALIDAD:** Según Kaoru Ishikawa (1986), podemos decir que calidad es cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos. La calidad es satisfacer las necesidades de los clientes. La calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción.

Calidad es satisfacer, de acuerdo a los requerimientos del mercado objetivo, las distintas necesidades que tiene el consumidor, a través de todo el proceso de compra, entendiéndose por tal, desde la decisión de

compra, hasta las sensaciones posteriores al uso del servicio. Técnicamente hablando, corresponde al grado de satisfacción que experimenta el cliente o consumidor final por la expedición con que fue atendido por la Organización, la efectividad del servicio que recibió, desde que hizo el primer contacto hasta el tratamiento post-venta y por la forma en que recibió dicho servicio.

- **EL SERVICIO:** El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.
- **CONSUMIDOR:** Persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.
- **PERSONAL:** Personas que se incorporan a una empresa en una relación de carácter laboral, y cuya actividad, funciones y regulación está sometida al Estatuto de los Trabajadores y al resto de disposiciones de carácter laboral que les sea de aplicación.

La importancia de las personas en el éxito de una prestación de servicios es evidente, especialmente si se considera:

- Personas (empleados) son los que prestan generalmente el servicio, y su forma de actuar es parte de la calidad del servicio que percibe el cliente.
- Todo empleado puede transformarse en un *parttymarketer* (marketero de tiempo parcial) dependiendo del grado de contacto de este con el cliente.

Esto es evidente en el personal directamente relacionado con el marketing, y la prestación del servicio, las que por su función tienen mucho contacto con el cliente, sin embargo hay personas que tienen otras funciones que las ponen en contacto con el cliente, Ejemplo: guardias, porteros, personal de cobranza, etc., que pueden con su actuar influenciar en la percepción del cliente sobre la empresa y sus servicios. Por eso el éxito del marketing de un servicio está vinculado de manera estrecha con la selección, capacitación, motivación y manejo de personal.

- **CLIENTE:** Según Cottle (1991), es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que le podemos brindar. Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo. El cliente es denominado a nivel interno como "El jefe". La orientación al cliente, muy llamativa y destacada, se ve que sale rentable si se sabe gestionar.

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa. Para que el cliente esté satisfecho con lo que le estamos ofreciendo y con lo que en el futuro podamos ofrecerle, es necesaria una correcta gestión de las relaciones entre nuestra empresa y el cliente.

- **CAPACITACIÓN DE PERSONAL:** La capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo. (Gary Dessler, 1998)

Actitudes del personal en conductas produciendo un cambio positivo en el desempeño de sus tareas. El objeto es perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo." (Aquino y otros, 1997).

La capacitación se considera como un proceso a corto plazo, en que se utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado, que comprende un conjunto de acciones educativas y administrativas orientadas al cambio y mejoramiento de conocimientos, habilidades y actitudes del personal, a fin de propiciar mejores niveles de desempeño compatibles con las exigencias del puesto que desempeña, y por lo tanto posibilita su desarrollo personal, así como la eficacia, eficiencia y efectividad empresarial a la cual sirve.(Ibáñez).

CAPITULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. NIVEL

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el nivel descriptivo, explicativo, ya que nos permitió describir, señalar y presentar la aplicación del marketing gerencial y de la calidad de servicios, en los recreos turísticos de Huánuco. Sánchez Carlessi, señala que este tipo de investigación trata de responder a las preguntas: ¿Cómo es el fenómeno y cuáles son sus características? La investigación, asimismo, se orientó al descubrimiento de los factores causales que pueden incidir o afectar la ocurrencia de dicho fenómeno; en nuestro caso se investigó si el marketing gerencial se relaciona con la calidad de los servicios de los recreos turísticos de Huánuco. De acuerdo a lo planteado por Sánchez Carlessi, este tipo de investigación trata de responder a las preguntas: ¿Por qué se presenta así el fenómeno? ¿Cuáles son los factores o variables que están afectándolo?

3.1.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

A. POR SU FINALIDAD:

Es aplicada ya que los conocimientos teóricos servirán para el desarrollo organizacional del Recreo Turísticos de Huánuco, contrastando así con la realidad existente para la obtención de resultados óptimos de la empresa.

B. POR SU ALCANCE TEMPORAL:

Es seccional o sincrónica ya que el trabajo de investigación se realizó en un período corto de un año: 2014.

C. POR SU PROFUNDIDAD:

Es descriptiva-explicativa, porque se describe y explica al marketing gerencial señalando los fenómenos y resultados que inciden en la calidad de los servicios.

D. POR SU AMPLITUD:

Es macro porque está referido al estudio de varias empresas turísticas de Huánuco.

E. POR SU FUENTE:

Es mixta porque utiliza fuentes primarias y secundarias, es decir por un lado se acopiaron información de los empleados, los clientes, Informaciones bibliográficas, con la finalidad de contrastar con la realidad existente.

F. POR SU CARÁCTER:

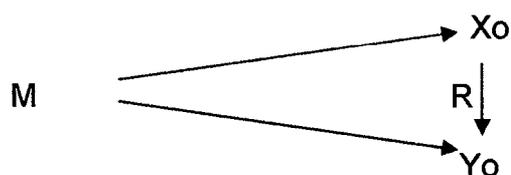
Es cualitativa porque se recurrió a la recolección de datos para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

G. POR SU NATURALEZA:

Es empírica porque permitió describir una realidad concreta.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño a emplearse en el presente trabajo de investigación es el correlacional, cuyo esquema es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

Xo = Variable Independiente

Yo = Variable dependiente.

R = Relación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, pues sólo se recogió información en un momento único, sin manipulación de las variables independientes.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN:

La población objeto de estudio está conformada por los clientes de los centros turísticos recreacionales de la ciudad de Huánuco, también por los gerentes y trabajadores, siendo aproximadamente 13 centros turísticos. (*Cámara de Comercio –Huánuco*)

3.3.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA:

La muestra es decidida por los investigadores en base a una proporción de los elementos que cumplen con determinadas condiciones de la población.

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS

3.4.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados en el presente trabajo de investigación se muestran en el siguiente cuadro:

| Técnica | Instrumento |
|----------------------------|---------------------|
| Observación directa | Guía de observación |
| Encuesta | Cuestionario |
| Entrevista | Guía de Entrevista |

- **Guía de Observación:** se aplicó a los empleados de la empresa.
- **Cuestionario:** se aplicó a los clientes de las empresas.
- **Guía de Entrevista:** se aplicó a los administrativos de la empresa.

3.5. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS:

Para el procesamiento de los datos del presente proyecto de investigación se utilizó las técnicas y métodos de la estadística descriptiva tales como los cuadros estadísticos, gráfico de barras teniendo en cuenta las variables de la investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan y se analizan los resultados de las encuestas realizadas a los trabajadores y dueños de los recreos turísticos de Huánuco, relacionados con el marketing gerencial y su relación con la calidad de servicios, así como a los clientes de diferentes sectores económicos.

Los resultados se presentan en dos partes, primero, las encuestas a los actores directos sobre el marketing gerencial, dirigidos a los trabajadores y gerentes/dueños de los recreos Turísticos de Huánuco, y luego, las encuestas de satisfacción a los clientes, respecto de la calidad de los servicios que brindan los establecimientos motivo del presente.

4.1. Resultados de la encuesta a los trabajadores y gerentes/dueños de los Recreos Turísticos de Huánuco.

1) INFORMACIÓN GENERAL DE LOS TRABAJADORES Y DUEÑOS (GERENTES)

TABLA N ° 01

| genero | Jefes/dueño | | trabajadores | |
|--------|-------------|------|--------------|------|
| Mujer | 2 | 40% | 9 | 45% |
| Hombre | 3 | 60% | 11 | 55% |
| Total | 5 | 100% | 20 | 100% |

Fuente: Cuestionario.

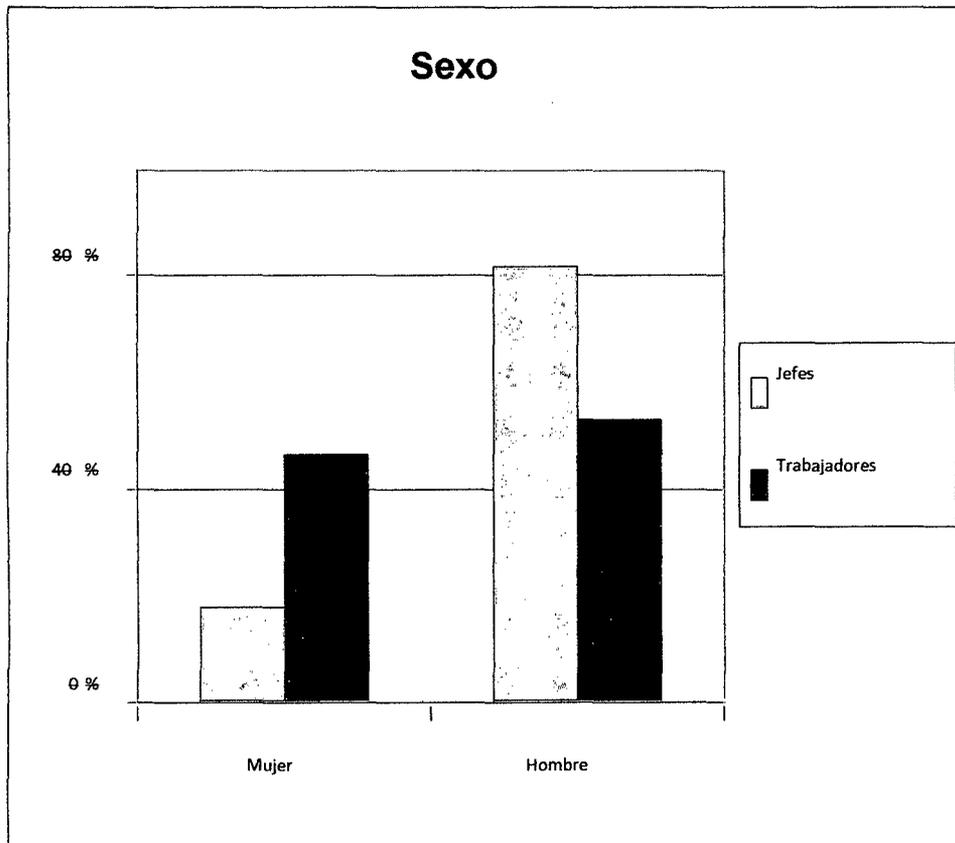
ELABORACION: Propia

INTERPRETACION

Se puede observar que la mayoría de los dueños (jefes) son hombres en un 60%, mientras que en los trabajadores no hay diferencia significativa de género. Esto se debe a la naturaleza y características propias de las actividades de servicios en los recreos turísticos de Huánuco.

GRAFICO No 01

INFORMACIÓN GENERAL DE LOS TRABAJADORES Y DUEÑOS (JEFES)



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia

1.2. ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA:

TABLA N ° 02

| | Antigüedad en la Empresa | |
|----------------|--------------------------|--------------|
| | Jefes(dueño | Trabajadores |
| < 5 años | 0 % | 49 % |
| de 5 a 10 años | 30 % | 36 % |
| > 10 años | 70 % | 15 % |

Fuente: Cuestionario.

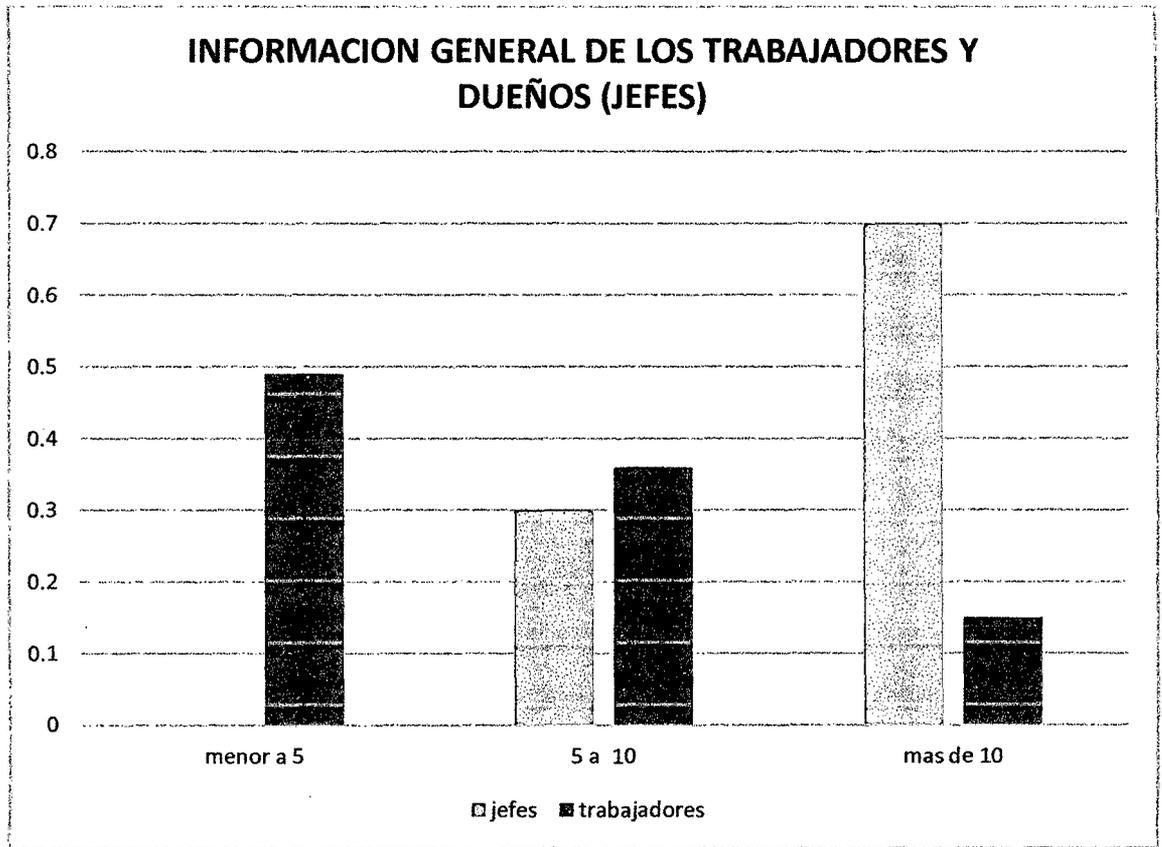
Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION.

La mayoría de los jefes (dueños) se encuentra con una antigüedad de más de 10 años, mientras que en los trabajadores la dispersión es mayor, teniendo en cuenta que el 49% se encuentra en un intervalo de menor a 5 años y con más de 10 años un 70%, mientras que el 49% tienen menos de 5 años en el trabajo. Este resultado refleja que las empresas no privilegian la experiencia.

GRAFICO No 02



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia

TABLA N ° 03

1.3. ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO: TRABAJADORES

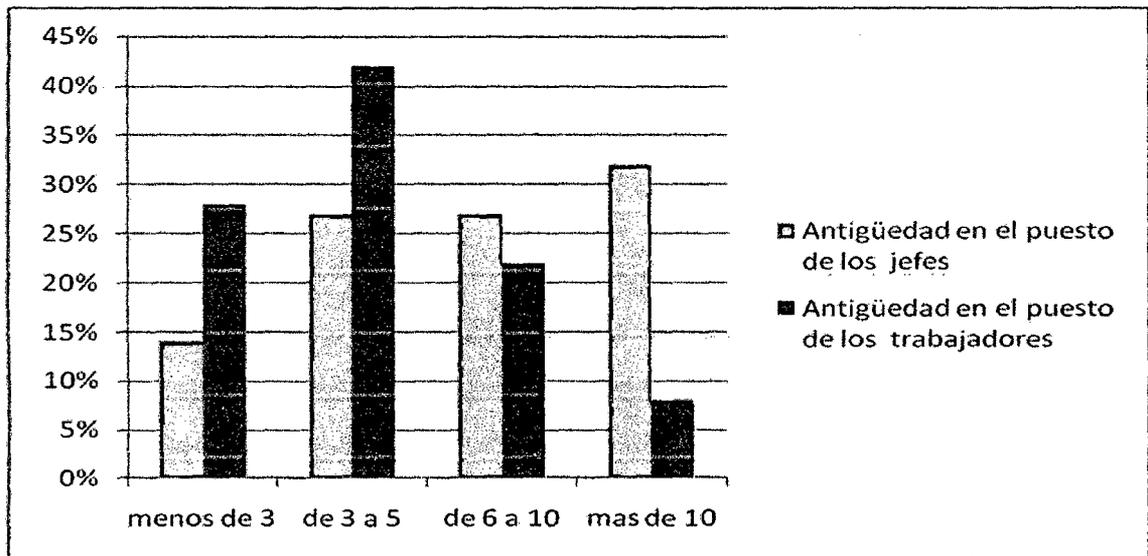
| | Antigüedad en el puesto | |
|------------|-------------------------|--------------|
| | JEFES | TRABAJADORES |
| menos de 3 | 32% | 42% |
| de 3 a 5 | 27% | 28% |
| de 6 a 10 | 27% | 22% |
| Más de 10 | 14% | 8% |
| | 100% | 100% |

INTERPRETACION.

Como es natural, los trabajadores tienen menos tiempo en su puesto; el 70% es decir el 48% más 28%, tienen menos de 6 años. La empresa está preocupada en incorporar a su planilla a trabajadores jóvenes que se adapten rápidamente al cambio tecnológico vertiginoso del sector servicios; a su vez por la demanda laboral y por la mano de obra barata.

GRAFICO No 03

ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO: TRABAJADORES



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia

TABLA N ° 04

1.4. EDAD EN AÑOS:

| Edad en años | | |
|--------------|---------------|--------------|
| | Dueños(Jefes) | Trabajadores |
| De 20 a 35 | 1% | 57% |
| De 35 a 50 | 50% | 41% |
| De 50 a 65 | 45% | 2% |
| Más de 65 | 4% | 0% |
| | 100% | 100% |

Fuente: Cuestionario.

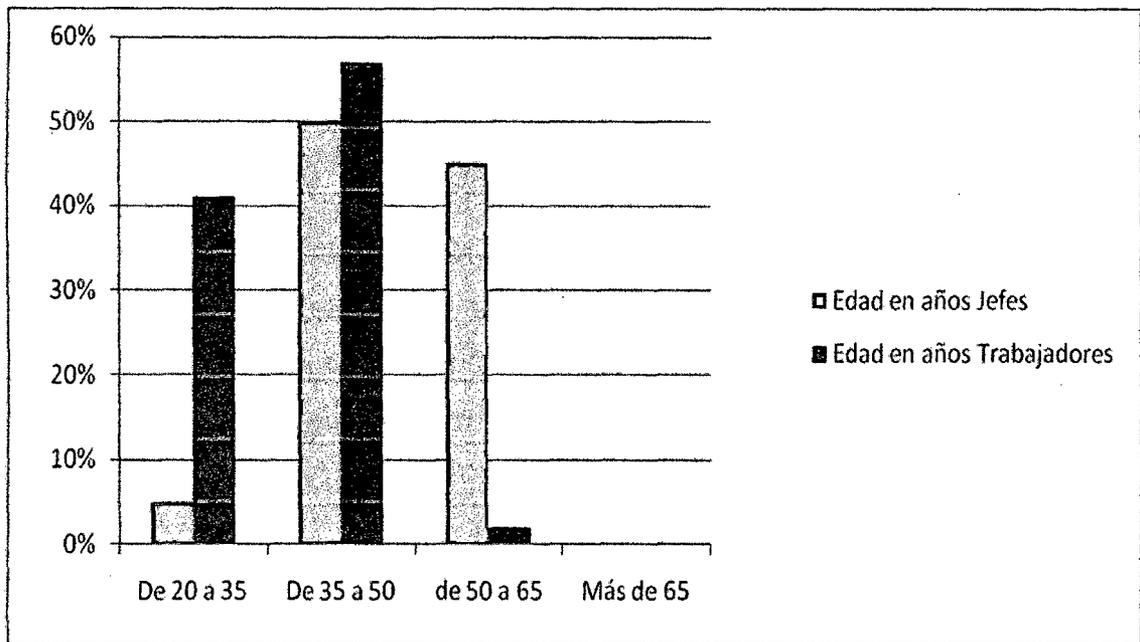
Elaboración: Propia

INTERPRETACION

La gran mayoría de los dueños (Jefes) está en el rango de 35 a 65 años, estando la mitad en menos de 50 años; los trabajadores, por el contrario, en un 98% no pasan de los 50 años, considerando en este grupo o rango a los trabajadores de servicios de limpieza, meseras, cocineros, chefs, ayudantes.

GRAFICO 04

EDAD EN AÑOS:



Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia

TABLA N° 5

1.5. NIVEL O GRADO DE INSTRUCCION

| GRADO DE INSTRUCCION | | |
|----------------------|---------------|--------------|
| | Jefes(dueños) | Trabajadores |
| Primaria | 1% | 8% |
| secundaria | 15% | 48% |
| técnica | 35% | 24% |
| superior | 49% | 22% |
| Total | 100% | 100% |

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Propia

El grado de instrucción de los dueños-jefes de los recreos turísticos de Huánuco, en un 49% tienen instrucción superior, considerado dentro de este grupo a los que tienen estudios superiores, egresados y graduados y titulados de las universidades; se tiene en un 35% con educación técnica, mientras por el otro lado de los trabajadores se observa que la mayoría esta con instrucción secundaria reflejada en un 48% y solo el 22% tienen educación superior, ninguno con título profesional.

La tendencia es captar más trabajadores con educación secundaria. Las empresas valoran los años de experiencia, pero no los conocimientos expresados en nivel educativo.

**CONSIDERA QUE SUS HABILIDADES PARA DESEMPEÑAR LAS
LABORES QUE LA EMPRESA LE ASIGNA SON:**

TABLA No 6

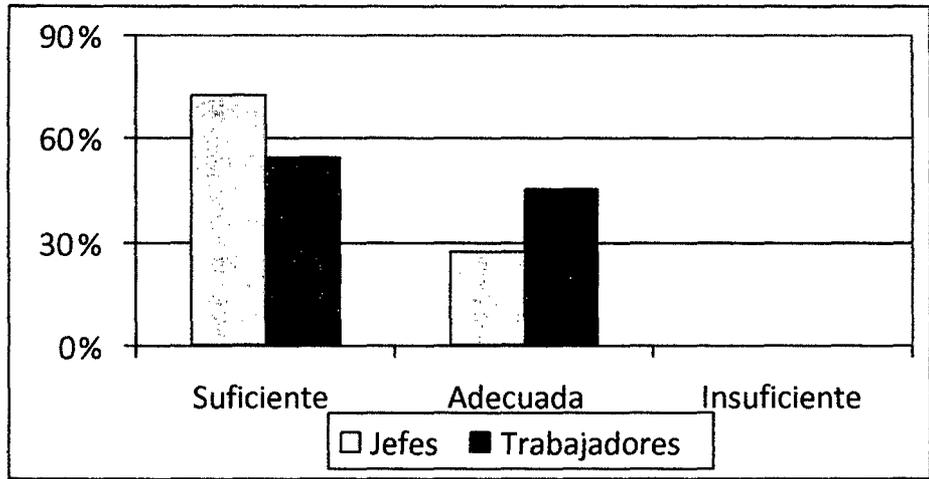
| | | |
|--|-------|--|
| | | |
| | Jefes | |
| | 65% | |
| | | |
| | | |
| | | |

**Fuente: Cuestionario.
Elaboración: Propia**

Se observa que los dueños o jefes, consideran suficiente su habilidades reflejadas en un 65%, mientras que los trabajadores refieren que sus habilidades están en promedio en el nivel adecuado, es decir que no son suficientes sino solamente adecuadas, esto puede deberse a la naturaleza de servicios que brinda la empresa.

GRAFICO 06

HABILIDADES PARA DESEMPEÑAR LAS LABORES QUE LA EMPRESA



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

RELACION ENTRE Y EDAD Y PERCEPCION DE HABILIDADES

TABLA No7

| | Suficiente | Adecuada | Total |
|--------------|------------|-----------|-----------|
| De 20 a 35 | 2 | 9 | 11 |
| De 35 a 50 | 7 | 1 | 8 |
| De 50 a 65 | 1 | 0 | 1 |
| Total | 10 | 10 | 20 |

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

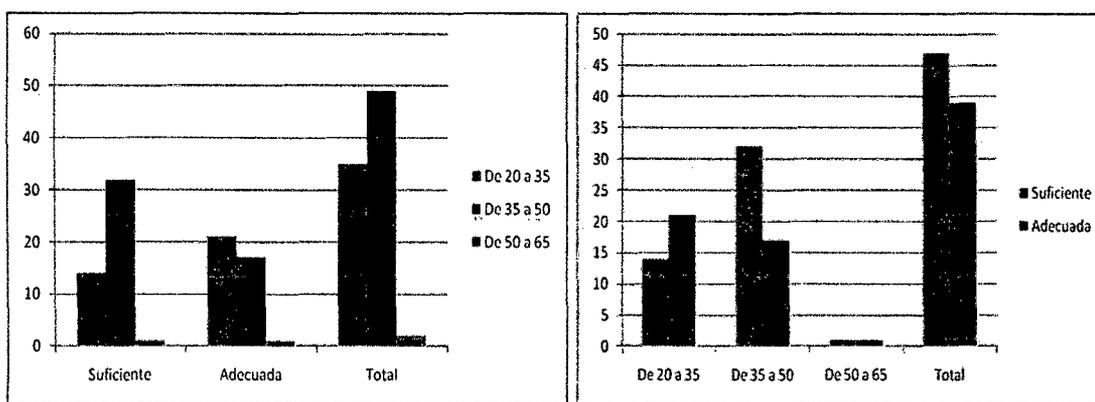
INTERPRETACION

Cruzando las variables edad y percepción de sus habilidades se encontró una relación que se muestra en la tabla, entre las personas con menor edad hay una mayor proporción que considera que sus habilidades sólo son adecuadas, mientras que entre las que están en el grupo etario de 35 a 50 la proporción de los que opinan que sus habilidades son suficientes es mayor.

La experiencia en el puesto muestra que a mayor tiempo de servicio hay menos trabajadores que consideran suficientes sus habilidades.

GRAFICO 07

RELACION ENTRE Y EDAD Y PERCEPCION DE HABILIDADES



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

TABLA No 8

RELACIONES LABORALES

:

| | Dueños (Jefes) | Trabajadores |
|-------------|-------------------|--------------|
| Armónico | 100% | 80% |
| Conflictivo | 0% | 20% |
| Total | 100% | 100% |

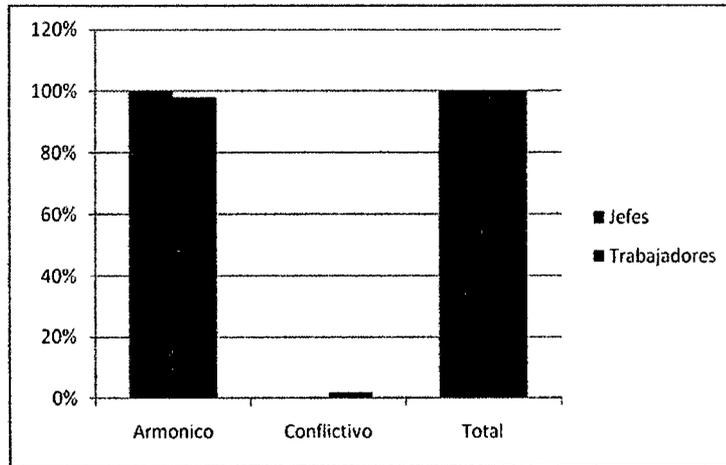
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Los cuatro trabajadores que indicaron que su equipo de trabajo es conflictivo pertenecen a diferentes empresas y uno es hombre y los tres son mujeres, por lo cual se puede asumir que los grupos de trabajo son armónicos.

GRAFICO No 8

RELACIONES LABORALES



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

I. **GRADO DE COMPROMISO, INNOVACIÓN Y PROACTIVIDAD DE
LOS DUEÑOS (GERENTES)**

**TABLA No 9
CARACTERÍSTICAS DEL LÍDER (GRADO DE COMPROMISO, INNOVACIÓN
Y PROACTIVIDAD):**

| | percepción de los trabajadores | | |
|-----------------|---------------------------------------|-------------------|---------------------|
| | Compromiso | Innovación | Proactividad |
| MEDIANAS | 29 | 25 | 30 |
| EQUIVALE | ALTO | MEDIANO | ALTO |

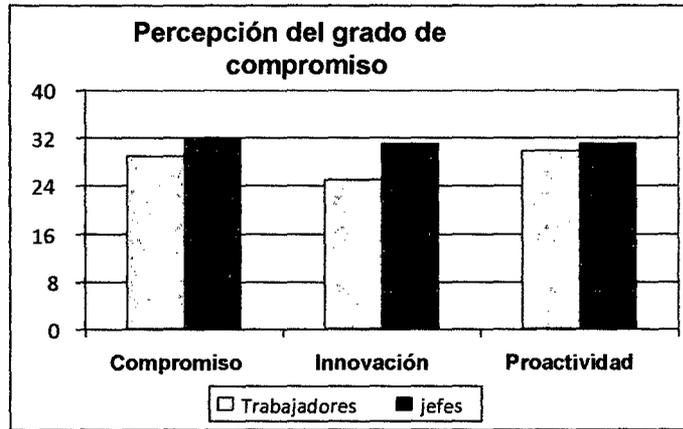
| Auto percepción del dueño (jefe) | | |
|---|-------------------|---------------------|
| Compromiso | Innovación | Proactividad |
| 32 | 31 | 31 |
| MUY ALTO | MUY ALTO | MUY ALTO |

INTERPRETACION

Usando las medianas se obtuvo los siguientes resultados que se indican, y como se puede observar los jefes tienden a sobreestimar su grado de compromiso, innovación y Proactividad; mientras que los trabajadores le otorgan una calificación menor, especialmente en la característica Innovación.

GRAFICO No 9

COMPARACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES Y LOS JEFES ACERCA DEL GRADO DE COMPROMISO, INNOVACIÓN Y PROACTIVIDAD DE LOS JEFES:



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

III) ESTILO GERENCIAL DE CONTROL PREFERIDO

El 100% de los jefes prefiere un sistema de auto control no a la supervisión externa, coincidiendo con la opinión del 98% de los trabajadores.

IV) SE APLICA EL MARKETING GERENCIALPOR LOS DUEÑOS (JEFES) EN GENERAL

. TABLA No 10

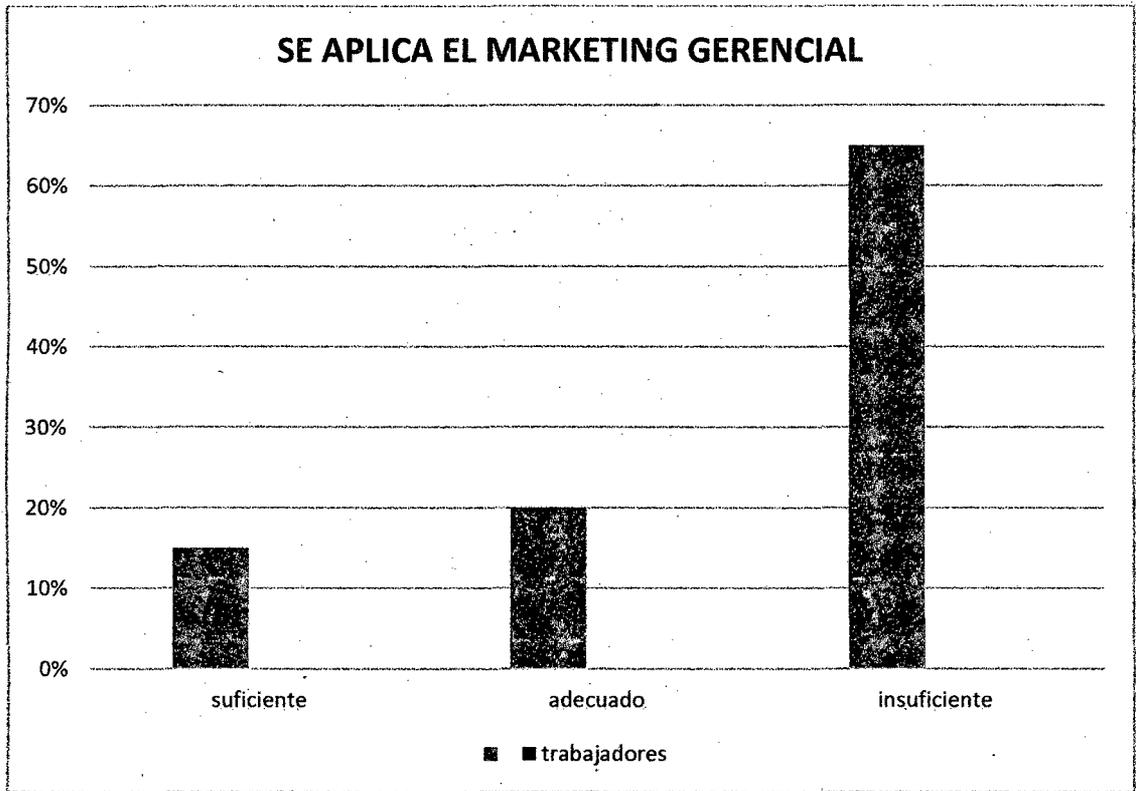
PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES

| | | PercepciónDes |
|-----------------|------|-----------------|
| | | TrabajadoresTra |
| SuficienteSuf | | 15% |
| AdecuadoAd | 25% | 20% |
| InsuficienteIns | 25% | 65 %20 |
| TotalT | 100% | 100% |

INTERPRETACION

Al comparar respuestas de los trabajadores sobre la aplicación del marketing gerencial, encontré que el 65% no los aplica o es insuficiente. Según la percepción de los trabajadores se puede asumir que no conocen el marketing gerencial para mejorar los servicios para brindar un servicio de calidad.

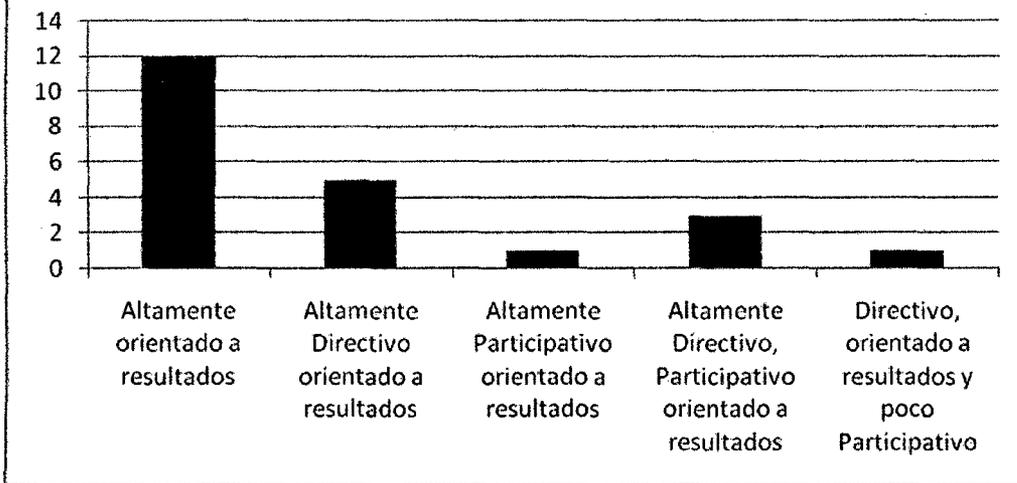
GRAFICO No 10



Fuente: Cuestionar

Elaboración: Propia

Auto-percepción de los Jefes



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA I

H0 = La aplicación del marketing, no se relaciona positivamente con la calidad de la gestión para los clientes preferenciales en los centros turísticos recreacionales de Huánuco.

H1 = La aplicación del marketing, se relaciona positivamente con la calidad de la gestión para los clientes preferenciales en los centros turísticos recreacionales de Huánuco.

Conclusión.

En consecuencia, para los 5 jefes en estudio y los 20 trabajadores que han clasificado la aplicación del marketing gerencial con la calidad de gestión para los clientes, se ha encontrado que los menores valores de calidad de gestión de los trabajadores están asociados a la no aplicación del marketing gerencial.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIOS.

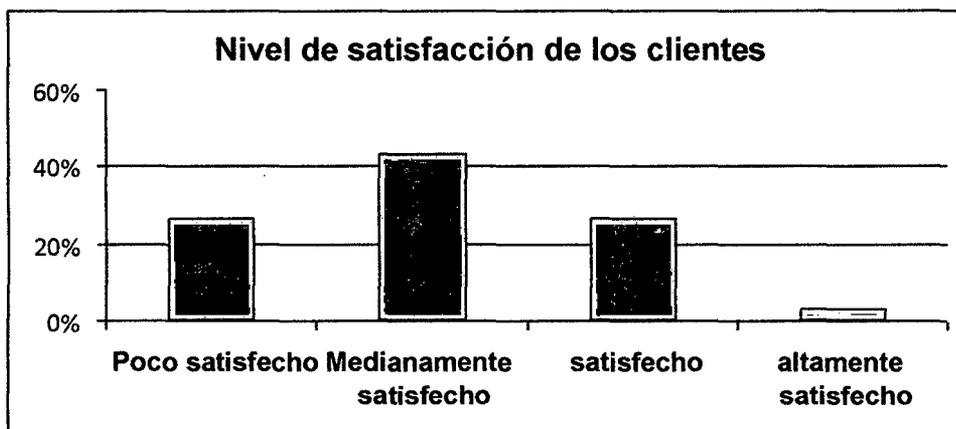
Nivel de satisfacción de los clientes

| INSATISFECHO | POCO SATISFECHO | MEDIANAMENTE SATISFECHO | SATISFECHO | ALTAMENTE SATISFECHO |
|--------------|--------------------|----------------------------|------------|-------------------------|
| 10% | 30% | 40% | 20% | |
| | 40% | 20% | 30% | 10% |
| | 60% | 40% | | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

GRAFICO No 12



PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICA II

Luego, se cruzó las variables marketing gerencial vs calidad de los servicios para los clientes considerándose las hipótesis:

H0: El estilo gerencial no se relaciona positivamente con la calidad de los servicios para los clientes de los recreos turísticos de Huánuco

H1: El estilo gerencial se relaciona positivamente con la calidad de los servicios para los clientes de los recreos turísticos de Huánuco.

Se tomó un nivel de significancia del 5%, es decir $\alpha=0.05$

Tabla de contingencia marketing gerencial x calidad de servicio

| | Calidad de servicio | | | | Total |
|-------|---------------------|------------|-----------|-----------|--------------|
| | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| ADAR | 1 4 % | 1 4 % | 1 4 % | 1 4 % | 4 100.0% |
| APAR | 2 8 % | 3 12 % | 1 4 % | 2 8 % | 8 100.0% |
| AR | 1 .4% | 2 8 % | 2 8 % | 2 8 % | 7 100.0% |
| PS | 1 4 % | 1 4 % | 0 .0% | 1 4 % | 3 100.0% |
| Total | 6 24 % | 9 36. % | 4 16 % | 6 24 % | 25 100.0% |

Interpretación de la primera columna:

5 jefes han obtenido un puntaje de baja satisfacción (3 en la escala de Lickert)

1 de los cuales fueron categorizados por sus trabajadores como altamente directivo y altamente orientados a resultados, 2 como altamente participativo y orientado a resultados y 1 como poco solidario.

Interpretación de la primera fila:

De los 5 jefes calificados como altamente directivos y altamente orientados a resultados, 3 han obtenido una calificación de cliente poco satisfecho y sólo 1 ha obtenido una calificación de satisfecho.

Porcentajes de jefes por nivel de satisfacción de sus clientes:

Interpretación de la primera columna:

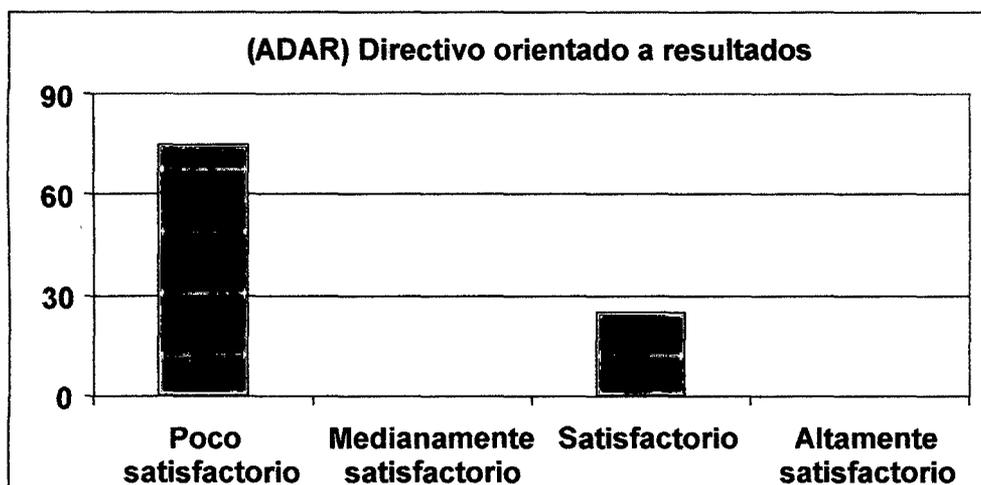
5 jefes han obtenido un puntaje de baja satisfacción (3 en la escala de Lickert)

3 de los cuales fueron categorizados por sus trabajadores como altamente directivos y altamente orientados a resultados, 1 como altamente participativo y orientado a resultados y 1 como poco solidario.

Interpretación de la primera fila:

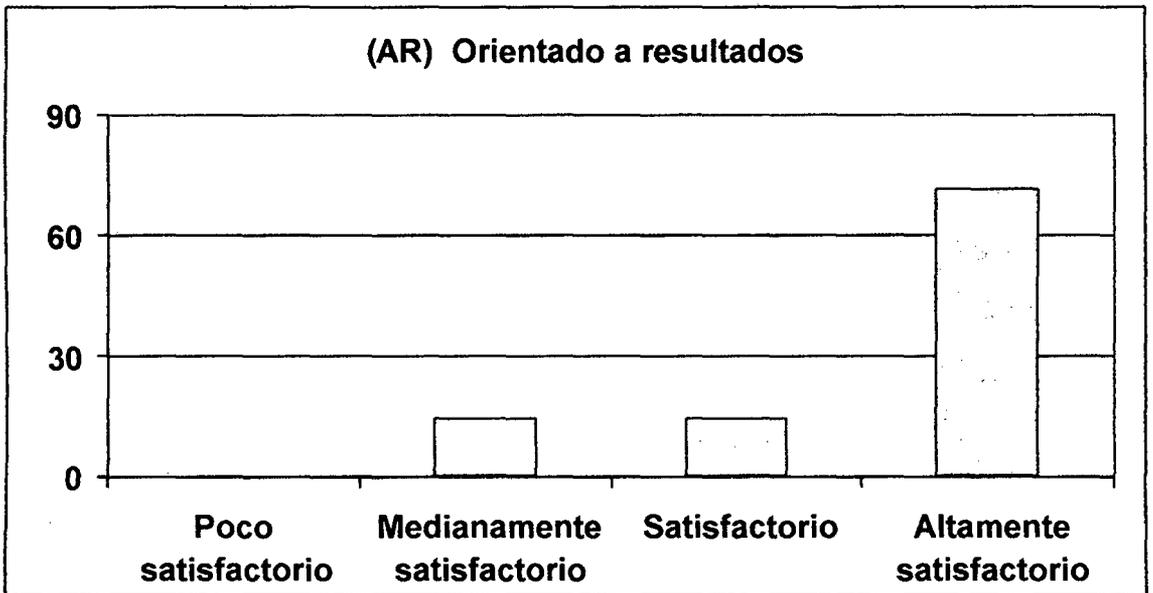
De los 4 jefes calificados como altamente directivos y altamente orientados a resultados, 3 han obtenido una calificación de cliente poco satisfecho y sólo 1 ha obtenido una calificación de satisfecho.

Porcentajes de jefes por nivel de satisfacción de sus clientes:

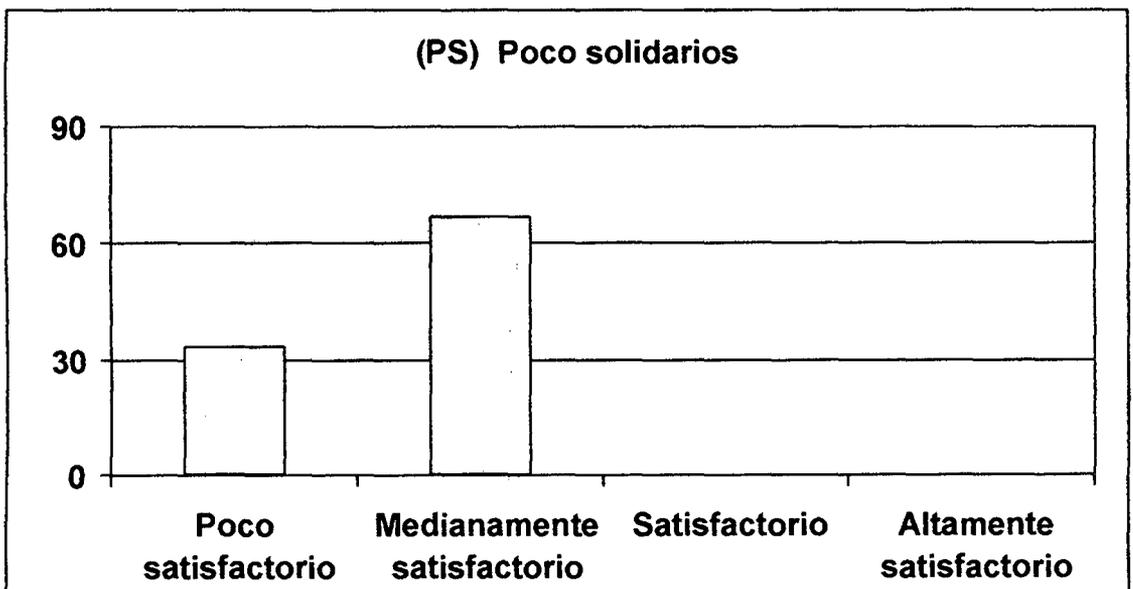


Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

El servicio del 75% de los de los jefes categorizados por sus trabajadores como directivos y orientados a resultados ha sido calificado por los clientes como poco satisfactorio (3 en la escala de Likert).



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Los jefes APAR obtuvieron calificaciones de 3, 4 y 5 y pareciera que no hay relación entre ese estilo y la opinión de los clientes pero estadísticamente no se puede rechazar la hipótesis de que hay relación entre el marketing gerencial y el nivel de satisfacción.

Se observa que el estadístico V de Cramer arroja un p-valor de 0.006 menor que 0.05 lo cual indica que si se puede aceptar que existe una relación entre el Marketing Gerencial y el nivel de satisfacción del cliente.

Medidas

simétricas

| | | Valor | Sig. aproximada |
|---------------------|------------------------------|-------|--------------------|
| Nominal por nominal | Phi | 1.027 | .006 |
| | V de Cramer | .593 | .006 |
| | Coefficiente de contingencia | .716 | .006 |
| N de casos válidos | | 24 | |

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

PARRA CÉSPEDES, A. Refiere que casi la totalidad de los empresarios no ejecutan ni conocen que es una técnica de ventas y cuáles son sus ventajas e importancia, solamente ellos llevan a cabo sus ventas en forma tradicional y rudimentaria, considerando los resultados del presente trabajo de investigación, se encuentra coincidencia con lo mencionado por el autor señalado, así mismo dice que el inversionista en nuestro medio, casi nunca ha llegado a optimizar sus ventas, por muchos factores, dentro de ellos está el desconocimiento total de las variables mercadotécnicas, como es la innovación, simplificación, diversificación, promoción, publicidad, etc, al respecto también a la luz de los resultado del presente se tiene una coincidencia singular.

CUBILLAS PILLCO, Y, señala que existe relación entre la gestión de marketing y calidad de servicios en el Hospital II de ESSALUD – Huánuco, permitirá elevar la calidad de servicios al usuario, situación que se ha probado también entre el marketing gerencial y la relación con la calidad de servicios de los recreos turísticos de Huánuco. Mediante el indicador de calidad de servicio al cliente, ya que en un alto porcentaje evalúa y opina que los servicios de estos son de regular a mala. Por lo que se requiere tal implementación para que el servicio se mejore constantemente a través de un diseño adecuado. Se prueba el nivel de influencia de la gestión de marketing en la generación de calidad de servicio.

VELOZ PELÁEZ REBECA ISABEL, PESANTES ABANTO KARLA MARJORIE: refiere que el programa de calidad en el servicio y atención influyó significativamente en el incremento de los niveles de satisfacción de los clientes, Por lo tanto el programa de calidad en el servicio y atención al cliente fue significativo para promover cambios positivos en los niveles de satisfacción de los clientes. Igualmente en el presente trabajo, se tiene que la calidad de servicio está en relación con el liderazgo gerencial de los recreos turísticos de Huánuco.

Hugo Eduardo Ayanegui Aguilar, María Guadalupe Ruiz Escamilla Temoltzin (2005). Señalan los resultados en el comportamiento del consumidor se convierten en una relación de largo plazo entre el cliente y la empresa, teniendo los primeros el beneficio de un servicio, y la empresa las utilidades. Por lo que comparativamente con los resultados del presente trabajo se tiene que la calidad de los servicios está en relación a la gestión, en este caso con el marketing gerencial dentro de un horizonte de tiempo más o menos larga.

Alejandra Mora C. **“Estrategia para Optimizar los Servicios de Atención al Cliente en la oficina de Oriente perteneciente a La Empresa Intech Instrumentos y Equipos c.a.** El servicio asociado a la obtención de un producto de buena calidad debe mejorar en casi todos sus aspectos, con el fin de satisfacer todas las áreas que el cliente necesita, y así garantizar su fidelidad. Así comparativamente es de tenerse en cuenta que se coincide con las conclusiones de los autores antes citados, por lo tanto los recreos turísticos deben estar inmersos con las preferencia de los clientes para darles satisfacción y calidad de los servicios que se les brinda. La calidad, marca y rapidez para resolver problemas de calidad son bien satisfactorias.

Yeritzia Aponte Ayala, Lizbeth Zaragoza Pineda 2006. Las tesis llegaron a las siguientes conclusiones: Interceramic, Puebla influye en la toma de decisión del comprador ya que ha logrado hacer atractivo su producto y de mejor calidad. Además en la promociones de ventas, se encarga principalmente de proporcionar capacitación y mantener comunicado a su equipo de trabajo, con lo que ha ganado que sus asesores de ventas cubran las necesidades de sus clientes. Comparando con los resultados se tiene que también no solo es vender, sino gerencial desde el punto de vista del marketing, para dar calidad en los servicios, es por ello que los resultados del marketing gerencial está directamente relacionado con los servicios de calidad para la satisfacción del cliente, tal como se ha probado en la investigación motivo del presente.

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

PARRA CÉSPEDES, A. Refiere que casi la totalidad de los empresarios no ejecutan ni conocen que es una técnica de ventas y cuáles son sus ventajas e importancia, solamente ellos llevan a cabo sus ventas en forma tradicional y rudimentaria, considerando los resultados del presente trabajo de investigación, se encuentra coincidencia con lo mencionado por el autor señalado, así mismo dice que el inversionista en nuestro medio, casi nunca ha llegado a optimizar sus ventas, por muchos factores, dentro de ellos está el desconocimiento total de las variables mercadotécnicas, como es la innovación, simplificación, diversificación, promoción, publicidad, etc, al respecto también a la luz de los resultado del presente se tiene una coincidencia singular.

CUBILLAS PILLCO, Y, señala que existe relación entre la gestión de marketing y calidad de servicios en el Hospital II de ESSALUD – Huánuco, permitirá elevar la calidad de servicios al usuario, situación que se ha probado también entre el marketing gerencial y la relación con la calidad de servicios de los recreos turísticos de Huánuco. Mediante el indicador de calidad de servicio al cliente, ya que en un alto porcentaje evalúa y opina que los servicios de estos son de regular a mala. Por lo que se requiere tal implementación para que el servicio se mejore constantemente a través de un diseño adecuado. Se prueba el nivel de influencia de la gestión de marketing en la generación de calidad de servicio.

VELOZ PELÁEZ REBECA ISABEL, PESANTES ABANTO KARLA MARJORIE: refiere que el programa de calidad en el servicio y atención influyó significativamente en el incremento de los niveles de satisfacción de los clientes, Por lo tanto el programa de calidad en el servicio y atención al cliente fue significativo para promover cambios positivos en los niveles de satisfacción de los clientes. Igualmente en el presente trabajo, se tiene que la calidad de servicio está en relación con el liderazgo gerencial de los recreos turísticos de Huánuco.

Hugo Eduardo AyaneguiAguilar,María Guadalupe Ruiz Escamilla Temoltzin (2005. Señalan los resultados en el comportamiento del consumidor se convierten en una relación de largo plazo entre el cliente y la empresa, teniendo los primeros el beneficio de un servicio, y la empresa las utilidades. Por lo que comparativamente con los resultados del presente trabajo se tiene que la calidad de los servicios está en relación a la gestión, en este caso con el marketing gerencial dentro de un horizonte de tiempo más o menos larga.

Alejandra Mora C. **“Estrategia para Optimizar los Servicios de Atención al Cliente en la oficina de Oriente perteneciente a La Empresa Intech Instrumentos y Equipos c.a.** El servicio asociado a la obtención de un producto de buena calidad debe mejorar en casi todos sus aspectos, con el fin de satisfacer todas las áreas que el cliente necesita, y así garantizar su fidelidad. Así comparativamente es de tenerse en cuenta que se coincide con las conclusiones de los autores antes citados, por lo tanto los recreos turísticos deben estar inmersos con las preferencia de los clientes para darles satisfacción y calidad de los servicios que se les brinda. La calidad, marca y rapidez para resolver problemas de calidad son bien satisfactorias.

Yeritzia Aponte Ayala, Lizbeth Zaragoza Pineda 2006. Las tesis llegaron a las siguientes conclusiones: Interceramic, Puebla influye en la toma de decisión del comprador ya que ha logrado hacer atractivo su producto y de mejor calidad. Además en la promociones de ventas, se encarga principalmente de proporcionar capacitación y mantener comunicado a su equipo de trabajo, con lo que ha ganado que sus asesores de ventas cubran las necesidades de sus clientes. Comparando con los resultados se tiene que también no solo es vender, sino gerencial desde el punto de vista del marketing, para dar calidad en los servicios, es por ello que los resultados del marketing gerencial está directamente relacionado con los servicios de calidad para la satisfacción del cliente, tal como se ha probado en la investigación motivo del presente.

CONCLUSIONES

1. No se aplica el marketing gerencial, como se demuestra en un 65% de los trabajadores refiere que no los aplica o es insuficiente. Según la percepción de los trabajadores se puede asumir que no conocen el marketing gerencial para mejorar los servicios para brindar un servicio de calidad.
2. Los trabajadores están en capacidad de identificar el estilo gerencial de los dueños.
3. La aplicación del marketing Gerencial, relacionada con las exigencias propias del servicio que brinda la empresa, la diferencia de percepciones entre Jefes y trabajadores es mayor.
4. En relación al estilo del marketing gerencial, se ha encontrado que los estilos de gerencia participativo y orientado a resultados, influyen de mejor manera en los servicios, consiguientemente en la satisfacción de los clientes.
5. El 100% de los jefes- gerentes son autosuficientes, por cuanto se sienten capaces de tomar sus propias decisiones; el 98% de los trabajadores piensa lo mismo.
6. La Satisfacción del Cliente (SC) encontrado es 30% si se considera sólo las escalas superiores Altamente Satisfechos y Satisfecho. Sin embargo, si se incluyen los Medianamente satisfechos, el valor se incrementa a 73%, debido al alto porcentaje de resultados Medianamente Satisfechos, 43%. El mayor volumen de aspectos que contribuyen a este alto porcentaje de Neutro son la insatisfacción de los clientes con el servicio.
7. Al realizar el cruce entre el estilo de marketing gerencial y la satisfacción del cliente, se encontró que la gerencia orientado a la participación orientado a los resultados obtiene mayor satisfacción de los clientes 12% de los jefes calificados como altamente participativo orientados a los resultados, recibieron calificación de 6). Lo contrario ocurre con el estilo de liderazgo directivo orientado a resultados (4% de los cuales recibió una calificación de poco satisfactorio por parte

de los clientes). Por lo tanto, se puede concluir que el estilo de gerencial de los jefes influye en la satisfacción del cliente, respecto de la calidad de servicio.

SUGERENCIAS

1. Para mejorar la gestión de los recreos turísticos de Huánuco, es pertinente que los dueños se capaciten en el conocimiento del marketing gerencial, para brindar mejor servicios a sus clientes.
2. Los trabajadores como elemento esencial en la prestación de servicios, de los establecimientos recreacionales, están en la obligación de capacitarse para brindar servicios de calidad.
3. El estilo del marketing gerencial participativo y orientado a resultados, influyen de mejor manera en los servicios, consiguientemente en la satisfacción de los clientes por lo que los recreos turísticos deberían practicarlos para impulsar sus actividades propias.
4. Desarrollar políticas para mejorar la calidad de los servicios, y de esta manera satisfacer a los clientes con los servicios que se brinda.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Ávila Acosta, Robert. Estadística elemental. RA nueva edición Lima – 1997.
2. Blanchard , Ken. Leading at a Higher Level. Pearson Education. 2006.
3. Chiavenato Idalberto. Administración: proceso administrativo. McGraw Hill. 2001.
4. Calero P. Mavilo. Técnicas Del Estudio De Investigación Lima Peru 1998.
5. Covey.S Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva. Paidós, 2003.
6. Duque Oliva, Edison Jair. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Innovar, Ene./Jun. 2005, vol.15, no.25, p.64-80. ISSN 0121-5051.
7. Esteban, A., García, J. y otros. Principios de marketing. ESIC Editorial. 2008.
8. Fuentes Fuentes, M.M., Antonio Albacete, C., Fernández Pérez, S.V., Bojica, A., Gestión de la calidad a través del compromiso de la dirección. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 18, núm. 2 (2009), pp. 127-142.
9. Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., Baptista Lucio, P. (2006) Metodología de la investigación. McGraw Hill. Cuarta edición.
10. Koontz H., Weihrich, H. y Cannice, M. Administración: una perspectiva global y empresarial. McGraw Hill. 2008.
11. Koontz H., Weihrich, H. y Cannice, M. Administración: una perspectiva global y empresarial. McGraw Hill. 2008.
12. Kotler, Philip y Keller, Kevin L. Dirección de Marketing. Pearson Prentice Hall. 2006.
13. Kotler, Philips. Gamarra Dirección De Marketing. Edición Milenio Prentice Hall. España – 2000.
14. Pipoli de Butrón, Gina. “El Marketing y sus Aplicaciones a las Realidad Peruana”. Universidad del Pacífico. Perú – 1999.
15. Sanchez Carlessi, H., Reyes Meza, C. (1998) Metodología y diseños en la investigación científica.

16. CUBILLAS PILLCO, YVONE: En su tesis titulada: **“Gestión de marketing y calidad de servicios en el Hospital II ESSALUD Huánuco” periodo 2002-2003,**
17. PARRA CÉSPEDES, ALFREDO CÉSAR: En su tesis titulada: **“Aplicación de las técnicas de ventas en las empresas de Huánuco”- 1994.**
18. VELOZ PELÁEZ REBECA ISABEL, PESANTES ABANTO KARLA MARJORIE: **“Efectos de un Programa de Calidad en el Servicio y Atención sobre Los Niveles de Satisfacción de los Clientes de un Centro de Juegos al Azar de la Ciudad de Trujillo” – Universidad Privada César Vallejo.**
19. Alejandra Mora C. **“Estrategia para Optimizar los Servicios de Atención al Cliente en la oficina de Oriente perteneciente a La Empresa Intech Instrumentos y Equipos c.a.”** Universidad La Rioja. Yeritzia Aponte Ayala, Lizbeth Zaragoza Pineda 2006. : **“Diseño de una propuesta de valor en marketing y ventas en la franquicia de Interceramic, Puebla”.** Tesis Licenciatura. Administración de Empresas. Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla.
20. Hugo Eduardo Ayanegui Aguilar, María Guadalupe Ruiz Escamilla Temoltzin 2005. : **“Calidad en el Servicio como Ventaja Competitiva: Estudio de Caso IBM”** Universidad de las Américas Puebla - Escuela de Negocios Departamento de Administración de Empresas.
21. Setó Pamies, Dolors. De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC Editorial. 2004.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN – HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los 29 días del mes de mayo de 2015, siendo las 11:30, se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Titulada: **“EL MARKETING GERENCIAL Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LOS CENTROS TURISTICOS RECREACIONALES DE HUANUCO-2014”**, de los Bachilleres en Ciencias Administrativas: **Juan Luis ABAD SALVADOR, Yorkginio Alberto SORIA RODRIGUEZ y Dalglish Yarlini CORNEJO ALLPAS**, procediendo a dar inicio al acto de Sustentación de la Tesis, para el otorgamiento del Título Profesional de Licenciado (a) en Administración, siendo los Miembros del Jurado los siguientes Profesores:

| | |
|---------------------------------|-------------------|
| Dr. Humberto Benancio Valdivia | Presidente |
| Dr. David Julio Martel Zevallos | Secretario |
| Mg. Leodigario Ramírez Picón | Vocal |

Finalizado la Sustentación de la Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y el resultado siguiente:

| TESISTAS | 1º Miembro | 2º Miembro | 3º Miembro | PROMEDIO FINAL |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|----------------|
| Juan Luis ABAD SALVADOR | 17 | 17 | 17 | 17 |
| Yorkginio Alberto SORIA RODRIGUEZ | 17 | 17 | 17 | 17 |
| Dalglish Yarlini CORNEJO ALLPAS | 17 | 17 | 17 | 17 |

OBSERVACIONES:

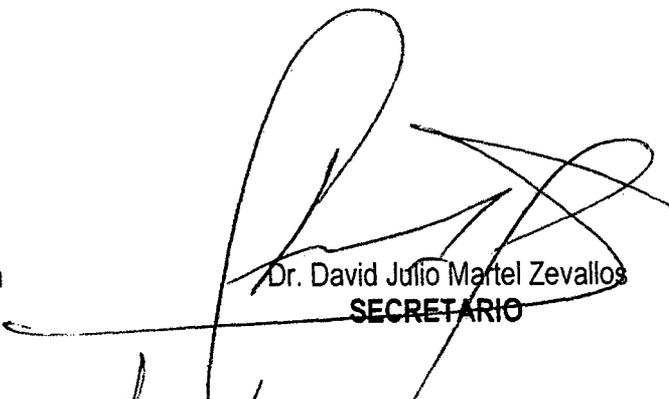
.....

.....

.....

Se da por concluido el Acto de Sustentación de la Tesis a horas 12:50, en fe de lo cual firmamos.


 Dr. Humberto Benancio Valdivia
PRESIDENTE


 Dr. David Julio Martel Zevallos
SECRETARIO


 Mg. Leodigario Ramírez Picón
VOCAL