



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Marketing de servicio y calidad de atención de los turistas en hoteles de
Categoría Tres Estrellas, Tarapoto - San Martín, 2019**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORAS:

Alexandra Cristina Pinedo Zare

Marilin Medaly Puelles Cubas

ASESORA:

Lic. Adm. Mtra. Lady Diana Arévalo Alva

Tarapoto – Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN




**Marketing de servicio y calidad de atención de los turistas en hoteles de
Categoría Tres Estrellas, Tarapoto - San Martín, 2019**

AUTORAS:

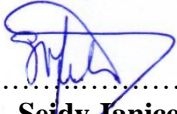
Alexandra Cristina Pinedo Zare

Marilin Medaly Puelles Cubas

Sustentada y aprobada el 19 de noviembre del 2021, por los siguientes jurados:


.....
Dr. Anibal Pinchi Vásquez
Presidente


.....
Lic. Tur. Mg. Very Rengifo Hidalgo
Secretaria


.....
Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui
Vocal


.....
Lic. Adm. Mtra. Lady Diana Arévalo Alva
Asesora

Declaratoria de autenticidad

Alexandra Cristina Pinedo Zare, con DNI N° 71645773 y **Marilin Medaly Puelles Cubas**, con DNI N° 77657926, bachilleres de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Marketing de servicio y calidad de atención de los turistas en hoteles de Categoría Tres Estrellas, Tarapoto - San Martín, 2019.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 19 de noviembre del 2021.



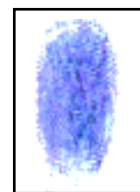
.....
Bach. Alexandra Cristina Pinedo Zare

DNI N° 71645773



.....
Bach. Marilin Medaly Puelles Cubas

DNI N° 77657926



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Pinedo Zare Alexandra Cristina		
Código de alumno :	71645773	Teléfono:	945685238
Correo electrónico :	alexia_1329@hotmail.com	DNI:	71645773

(En caso haya más autores, llenar un formulario por-autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	Marketing de Servicio y calidad de Atención de los Usuarios en el Sector Hotelero de la Ciudad de Tarapoto, 2019.
Año de publicación:	2021

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

22 / 12 / 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.

Ing. M.Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Puelles Cubas Marilyn Medaly		
Código de alumno :	77657926	Teléfono:	927745671
Correo electrónico :	medaly_puelles04@outlook.com	DNI:	77657926

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Marketing de Servicio y Calidad de Atención de los usuarios en el sector Hotelero de la ciudad de Tarapoto, 2019"
Año de publicación:	2021

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor



8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

22 / 12 / 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.

Ing. M.Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A nuestros padres.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que nos han transmitido siempre, por el valor mostrado para salir adelante, por motivarnos y darnos la mano cuando sentíamos que el camino se terminaba, a ustedes por siempre nuestro corazón y agradecimiento.

A nuestros amigos.

Quienes fueron parte importante en nuestra vida, porque siempre estuvieron ahí para brindarnos su ayuda, ahora nos toca regresar un poquito de todo lo que nos han otorgado, con mucho cariño a ustedes.

A nuestros maestros.

Que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarnos para ser personal y profesionalmente éticos y preparados ante los retos que nos pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedicamos cada una de estas páginas de nuestra tesis.

Los Autores

Agradecimiento

A DIOS por habernos guiado durante nuestra formación profesional y por darnos una vida llena de aprendizajes.

A nuestras familias, por el apoyo que siempre nos brindaron para llevar adelante el deseo de superación profesional, y sobre todo haber permitido la realización de nuestro trabajo de investigación.

Índice general

Dedicatoria	vi
Índice general	viii
Índice tablas.....	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
 Introducción	 1
 CAPÍTULO I REVISIÓN BIBIOGRÁFICA.....	 8
1.1. Antecedentes de la investigación	8
1.2. Base teórica	12
1.3. Definición de Términos Básicos	23
 CAPÍTULO II MATERIAL Y MÉTODOS.....	 25
2.1. Sistema de Hipótesis	25
2.2. Sistema de Variables	25
2.3. Tipo y nivel de investigación	27
2.4. Diseño de la investigación	27
2.5. Población y Muestra.....	28
2.6. Técnicas de recolección de datos	29
 CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	 31
3.1. Resultados referentes al objetivo general y contraste de hipótesis	31
3.2. Resultados referentes a los objetivos específicos	32
3.3. Discusión de resultados.....	34
 CONCLUSIONES	 37
 RECOMENDACIONES	 38
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 39
 ANEXOS.....	 43
Anexo A: Matriz de Consistencia	44
Anexo B. Instrumento de la variable marketing de servicio	46
Anexo C. Instrumento de la variable calidad de atención	48
Anexo D. Requisitos para el Hotel – 3 Estrellas	50

Índice tablas

Tabla 1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
Tabla 2. Correlación de las variables Marketing de servicio y Calidad de atención.....	31
Tabla 3. Frecuencias de resultados de la variable marketing de servicio	32
Tabla 4. Frecuencias de resultados de la variable calidad de atención.....	33

Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia de resultados de la variable marketing de servicio	32
Figura 2. Frecuencia de resultados de la variable calidad de atención.....	34

Resumen

La investigación titulada “Marketing de servicio y calidad de atención de los turistas en hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto – San Martín, 2019”, tuvo como objetivo general establecer la relación del Marketing de servicio con la calidad de atención de los turistas en Hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto- San Martín, 2019. El tipo de estudio fue aplicada; el diseño de la investigación es no experimental: asimismo la investigación contó con una muestra de estudio de 138 turistas de la ciudad de Tarapoto, las cuales se utilizaron como recolección de datos a encuestas para ambas variables, que fueron aplicados a lo que estipula la muestra. Donde se llegó así la siguiente conclusión, con respecto al objetivo general, de acuerdo a la estadística utilizada para medir la relación significativa se procedió a realizar la prueba de Rho de Spearman, donde se puede constatar que, si existe una relación significativa alta entre el marketing de servicio y la calidad de atención debido a que el valor de p es de 0.836, al mismo tiempo se puede concluir que se acepta la hipótesis alterna planteada. La variable marketing de servicio se encuentra se muestra que la variable se encuentra en un nivel inadecuado en un 53%, seguido de un nivel regular con un 28%, mientras que un 11% se encuentra en un nivel adecuado, y solo un 8% se encuentra en un nivel muy inadecuado, Así mismo los resultados de la variable calidad de atención los turistas en los hoteles de categoría tres estrellas, de Tarapoto manifestaron que la calidad de atención es regular con 44%, mientras que en un nivel malo se encuentra un 35% y solo un 13% se encuentra en un nivel bueno, y a su vez se encuentra en un nivel muy bueno y muy malo en un 4%.

Palabras clave: Marketing de servicio, calidad de atención, turistas nacionales.

Abstract

The research entitled "Service marketing and quality of tourists' attention in three-star category hotels, Tarapoto - San Martin, 2019", had the general objective of establishing the relationship between service marketing and the quality of tourists' attention in three-star category hotels, Tarapoto - San Martin, 2019. The type of study was applied; the research design was non-experimental, the research had a study sample of 138 tourists of the city of Tarapoto, which were used as data collection to surveys for both variables, which were applied to what the sample stipulates. The following conclusion was obtained with respect to the general objective, according to the statistics used to measure the significant relationship, the Spearman's Rho test was performed, where it can be verified that there is a high significant relationship between service marketing and quality of service, since the p value is 0.836, furthermore it can be concluded that the alternative hypothesis is accepted. The service marketing variable is at an inadequate level with 53%, followed by a regular level with 28%, while 11% are at an adequate level, and only 8% are at a very inadequate level. Likewise, the results of the quality of tourists' attention in the three-star hotels in Tarapoto showed that the quality of attention is regular with 44%, while 35% are in a bad level and only 13% are in a good level, while 4% are in a very good and 4% are in a very bad level.

Key words: Marketing of service, quality of attention, national tourists.



Introducción

La llegada de un cliente al hotel es considerada como el primer contacto directo que se tiene entre ambas partes, es por eso que tiene que ser cuidadosamente manejado, ya que el cliente posee una imagen del hotel a raíz de las indagaciones que realizó para decidir su reserva, y que se fueron formando ciertas expectativas a raíz de todo esto. La persona encargada de realizar el primer contacto con el cliente debe procurar de mantener ciertas expectativas y cuidar la imagen que posea el establecimiento como son la decoración, la uniformidad, el trato del personal, entre otros. Una adecuada o mala praxis de atención al cliente puede llegar a condicionar al resto de personas que se encuentran alojadas, ya que esta mala praxis con el cliente termina repercutiendo en la percepción que desarrolla este acerca de la imagen de la empresa. Una excelente y positiva acogida del cliente debe ser manteniendo continuamente con una sonrisa, se debe practicar la escucha activa, adoptar siempre una actitud de calma, establecer un fuerte vínculo con el cliente, demostrar un ambiente de tolerancia y comprensión, y buscar la excepcionalidad del servicio brindado (Centro Europeo de Postgrado, 2020).

La historia económica nos fue enseñando que los países que aún se encuentran en vía de desarrollo experimentan ciertos cambios, primero fue la agricultura, luego el sector industrial, y finalmente el sector de los servicios que actualmente representa una de las fuentes de ingresos principales de una economía. Estos cambios también generaron un ajuste de la definición de bienes y servicios, porque en la actualidad no son dos conceptos separados, sino que ambos se llegan a complementarse, ya que los servicios son los que llegan a representar con gran protagonismo en el producto. Pero los servicios si representan un enorme desafío para los directivos encargados de la mercadotecnia, ya que deben buscar estrategias de comunicación efectivas para transmitir las bondades y beneficios de un servicio, porque lo que se busca es mejorar la percepción que el cliente tiene sobre la calidad de los servicios que llega a adquirir, y esto a su vez permitirá que vuelva a adquirir el servicio en varias oportunidades o que exista la probabilidad de que recomiende a otros sobre su uso (Padilla, 2020).

En los últimos periodos en el Perú, el sector turístico ha presentado un considerable crecimiento, esto se debe a la rápida aparición de varios establecimientos hoteleros y a las

oportunidades que motivan su creación, sin embargo, una parte de esos establecimientos no cumple con las expectativas de los huéspedes, dado que, el trato que reciben no es el adecuado por parte del personal, han manifestado que no les reciben con un saludo, el servicio de alimentación no viene incluido cuando en su página web refiere que estaría incluido y la realidad resulta distinta al momento de alojarse, en este sentido terminan descontentos porque deben cancelar un adicional al planificado u optan por comer en otros lugares, todo esto deja una mala percepción del turista acerca del servicio brindado en el sector hotelero peruano (El Comercio, 2019).

La ciudad de Tarapoto posee numerosos atractivos turísticos como son las cataratas, cascadas, ríos, o espacios recreacionales como recreos, restaurantes, bares, discotecas, entre otros; además que posee un importante aeropuerto denominado Cadete FAP Guillermo Del Castillo Paredes, el cual representa una puerta de acceso para la visita de turistas nacionales y extranjeros. Viendo este gran potencial turístico que posee la ciudad de Tarapoto, es que en los últimos años se vinieron aperturando nuevos establecimientos hoteleros, ofreciendo una gran variedad de servicios a todos sus huéspedes, como son el contar con el servicio de movilidad para el traslado a los diferentes lugares turísticos, o incorporar en el establecimiento hotelero un espacio destinado para restaurante, donde incluso se ofrece el servicio de room service a los huéspedes.

El marketing de servicios se enfoca en lo que el cliente desea, es por ello que los Hoteles con categoría tres estrellas diseñan sus servicios de acuerdo a las necesidades que presentan su público objetivo, para que de esta manera se logre obtener elevados niveles de satisfacción en los huéspedes, y de esta forma se tenga garantizado en que vuelvan a adquirir el servicio en otra oportunidad y que recomienden a sus familiares, amigos y demás personas cercanas a ellos. Los huéspedes de la categoría de estos establecimientos hoteleros exigen una mayor calidad con respecto a la atención personalizada que podrían recibir de otros establecimientos hoteleros de menor categoría, y dentro de estas exigencias se encuentran la limpieza de las habitaciones, el room service, servicios de bares y restaurantes, áreas de recreación y para practicar deporte, además de ello, los huéspedes de estos establecimientos hoteleros no llegan a escatimar gastos, porque buscan obtener un poco más de los servicios básicos que pueda brindar un hotel, y el costo del servicio no llega a ser la principal preocupación a comparación de los huéspedes que se hospedan en los establecimientos hoteleros de menor categoría.

En una breve entrevista informal realizada a unos turistas que llegaron a hospedarse en algunos de los hoteles con categoría tres estrellas de la ciudad de Tarapoto, manifestaron que ciertos servicios que se ofrecía no se cumplieron a cabalidad, esto porque no fueron superados sus expectativas con respecto a la calidad de atención brindada, ya que según sus comentarios, mencionaron que aquellos establecimientos en donde se llegaron a hospedarse no realizaban una adecuada limpieza de las habitaciones, porque pudieron observar que las sábanas no fueron bien lavadas y en los pisos había indicios de polvo; por otra parte, estos huéspedes también presentaron quejas sobre el room service, puesto que según ellos existían demoras desde el momento del pedido hasta la entrega de sus alimentos y bebidas, y que además en ciertas ocasiones aquellos alimentos solicitados no se encontraban a una temperatura adecuada para ser consumidos. Finalmente, los huéspedes comentaron, que el servicio brindado en el hotel en que se hospedaron no se dio de la misma forma en cada uno de los trabajadores, porque según ellos recibieron un trato amable por el recepcionista, pero que no fue de la misma manera con el personal del room service y el de limpieza.

Cabe resaltar que los requisitos mínimos que establece el Decreto Supremo N° 12-94-INTECI, en la categoría 3 estrellas, en cuanto a equipamiento, que tenga internet, frigo bar, televisor, teléfono con comunicación nacional e internacional, en cuanto a los requisitos mínimos de servicio, vemos que es necesario por ley limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del hotel, servicio de lavado y planchado, servicio de llamadas, mensajes internos y contratación de taxis, servicio de custodia de equipaje, primeros auxilios, entre otros que establece la misma ley para que sea considerado hotel tres estrellas, tal y como se puede observar en el anexo N° 4.

Entonces el problema que se generó en torno a la calidad de atención de los huéspedes de los hoteles de categoría tres estrellas, podría relacionarse con el marketing de servicios que desarrollan estos establecimientos hoteleros, porque no se estaría abordando adecuadamente cada una de sus dimensiones que lo componen, siendo estos que dentro del marketing interno, los hoteles no estarían realizando una adecuada capacitación de sus personal en temas relacionados a la calidad y prestación de los servicios, del mismo modo dicho personal podrían estar sintiéndose desmotivados, y ello se reflejaría en el tipo de trato que otorgan a los huéspedes; por otra parte los establecimientos hoteleros de tres estrellas, no estarían otorgando consistencia a sus estrategias del marketing externo, que comprende el producto, el precio, la plaza y la promoción, es por ese motivo que los huéspedes podrían

estar sintiendo que sus expectativas no son superadas cuando adquieren el servicio; y finalmente podrían existir la necesidad de establecer un mejor marketing interactivo, que conlleve a mejorar la información otorgada sobre los servicios y la experiencia que brindan los establecimientos hoteleros a los turistas nacionales y extranjeros mediante un mejor uso de las plataformas virtuales y medios de comunicación. Por lo tanto, existe una enorme necesidad de buscar mecanismos de solución al problema enfocado en la calidad de atención que reciben los huéspedes que acuden a hoteles de categoría tres estrellas, porque no sólo se trata de un tema de interés individual, sino de interés colectivo, porque a través de una mejora de ello se lograría un mayor impulso del turismo en la ciudad de Tarapoto; y que además resulta de suma importancia que los servicios que se llegan a brindar en dichos establecimientos hoteleros no sea variables, es decir que todo el personal que laboran en ellos tienen que demostrar en todo momento la misma calidad de atención para todos los huéspedes, y que esto se podría lograr mediante la estandarización de los procesos de atención.

Formulación del problema

¿Cuál es la relación del Marketing de servicio con la calidad de atención de los turistas en Hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto-San Martín, 2019?

Objetivos

Objetivo general:

Establecer la relación del Marketing de servicio con la calidad de atención de los turistas en Hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto- San Martín, 2019.

Objetivos específicos:

- Identificar el nivel de marketing de servicio en Hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto-San Martín, 2019.
- Analizar el nivel de la calidad de atención de los turistas en Hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto-San Martín, 2019.

Justificación de la investigación

Justificación teórica

Esta investigación como valor teórico permitió acrecentar las teorías que fueron elegidas para la definición y la evaluación de ambas variables que están siendo estudiadas, empleando para la variable Marketing de servicio la teoría que fueron postuladas por Kotler y Amstron (2013), mientras que para la variable calidad de atención de los turistas, se empleó la teoría que fue desarrollada por Sánchez y Mayorga (2018).

Justificación práctica

Esta investigación como implicancia practica estuvo orientada a la solución de un problema presentado en los hoteles de categoría tres estrellas de la ciudad de Tarapoto, ya que las deficiencias encontradas estarían perjudicando enormemente a los turistas que se alojan en estos establecimientos, asimismo al término de esta investigación se brindarán sugerencias que estarían contribuyendo con la mejora de la calidad de atención, mediante un mejor proceso del marketing de servicio.

Justificación metodológica

Esta investigación como utilidad metodológica permitió que se realice el empleo de un instrumento ya validado y estandarizado denominado cuestionario SERVPERF, el cual va a permitir analizar la calidad de atención de los turistas correspondientes a los hoteles de categoría tres estrellas de la ciudad de Tarapoto, asimismo esta investigación servirá como modelo para las posibles investigaciones que se realizarán en el futuro en relación al tema estudiado.

Importancia del estudio

En la actualidad cada vez es más difícil que las Organizaciones proporcionen un servicio de calidad sin que se tenga el personal adecuado, por lo que, el Recurso Humano debe estar capacitado de tal manera que pueda satisfacer necesidades y deseos, debido a que, es un indicador de calidad que involucra varios factores, los cuáles se ven reflejados en el desempeño organizacional, por tanto, las empresas deben adoptar estrategias a fin de garantizar la satisfacción de los clientes. La calidad empieza por la actitud de trabajadores para prevenir, resolver problemas y mejorar los procesos de la organización en forma

continua. Para tener éxito en las empresas, se tiene que centrar en la calidad y la satisfacción de los clientes, de tal forma que se tenga un nivel de satisfacción adecuado. La calidad está relacionada con la satisfacción de las expectativas que un cliente tiene sobre un servicio. Si una empresa desea prosperar a pesar del entorno negativo en el que se encuentra deberá tener en consideración aspectos relacionados con el Marketing de Servicios y con la prestación de servicios de calidad.

Las organizaciones deben incrementar la diferenciación competitiva, es decir tener personal más capacitado, con buena disposición y apariencia, de manera que ofrezca mayor confianza a sus clientes. Así mismo, desarrollar un entorno físico excelente en el cual preste el servicio, lo que de alguna manera establece diferencias entre los competidores. Así mismo la utilización de imágenes, símbolos y marcas impactantes, permitirá a las empresas de servicios diferenciarse. De igual forma deben aumentar la productividad, y para ello existen diversos métodos: Uno de ellos es capacitar mejor a los empleados actuales o contratar nuevos que trabajen más o con mayor capacidad. También se puede incrementar la cantidad de servicios, disminuyendo ligeramente la calidad. Otra forma es “industrializar el servicio”, esto quiere decir añadir más equipos y estandarizar la parte común de la producción, y mejorar la calidad de los servicios: el término calidad es muy subjetivo, mucho más cuando está referido a los servicios. Por esta razón su evaluación se hace mediante la satisfacción de los clientes, quienes determinan si los niveles de un servicio se ajustan a sus deseos, necesidades y expectativas. La clave es incrementar la fidelidad de los clientes, coordinando los esfuerzos tanto de los empleados como de los clientes y los procesos de la organización. Se trata de mantener las promesas realizadas, lo que permitirá cubrir las expectativas creadas por los clientes, estableciendo el compromiso como pilar de la relación, siendo necesario que las partes mantengan una confianza mutua que suponga una reducción de la incertidumbre de las actividades que se realizan. Mientras el nivel del servicio cumpla con las expectativas creadas, es fácil que la relación se mantenga en el tiempo.

Al mismo tiempo está compuesto por tres capítulos:

CAPÍTULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se considera los trabajos previos, las teorías relacionadas y la definición de términos.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS

Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y la estadística utilizada.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información, acompañado de la discusión de los resultados, conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

Internacionales

Valdez (2017), en su tesis *“Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A., ciudad de Guayaquil, año 2017”*, (Tesis de pregrado), Universidad de Guayaquil, Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo general conocer el porqué de la deserción de los clientes con la finalidad de diseñar estrategias de Marketing de servicio para fidelizar en la empresa Codemersa S.A. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo a un nivel descriptivo, la población fueron 150 clientes, de los cuales se calculó una muestra de 108 clientes, la técnica empleada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario. Finalmente se concluyó que se comprobó que existe una deserción de los clientes de la empresa estudiada, y que para ello se armó una propuesta que estuvo orientada a mejorar la calidad del servicio mediante la capacitación de los colaboradores que son ellos quienes están en constante contacto con los clientes.

Del Salto (2015), en su tesis *“Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012”*, (Tesis de pregrado), Universidad Central Del Ecuador, Quito, Ecuador. La investigación fue del nivel correlacional, con un diseño de estudio transversal, la población se constituyó de 4822 individuos pertenecientes a la comunidad educativa, del cual se obtuvo una muestra de 391 sujetos, la técnica de estudio fue la encuesta con su instrumento el cuestionario. Se concluyó que, sobre la calidad de atención a los usuarios, estos mostraron satisfacción en un 94,36%, ya que el personal les brindó la información adecuada, no esperaron mucho tiempo para ser atendidos, y el trato que recibieron es el adecuado, lo que demostró que el personal es carismático y amable.

Nacionales

Solórzano (2018), en su tesis *“Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco-2018”*, (Tesis de pregrado), Universidad

De Huánuco, Perú. Como objetivo general fue planteado determinar la influencia del marketing de servicios en la fidelización del cliente en la tienda Promar Homecenter-Huánuco, 2018; esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, perteneciendo al nivel descriptivo correlacional y contó con un diseño no experimental de corte transversal, la población y muestra llegaron a ser 100 clientes correspondientes al 2018, y se usaron como técnica a la observación con su instrumento la guía de observación, y al cuestionario con su instrumento la encuesta. Finalmente se concluyó que existe una influencia del marketing de servicios en la fidelización del cliente, tal y como se vio reflejada en la encuesta, asimismo cada una de las dimensiones del marketing de servicios que son el marketing externo, el marketing interactivo y el marketing interno se relacionan positivamente con la fidelización del cliente.

Condezo & Esteban (2018), en su tesis *“Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Crédito Del Perú, Distrito de Yanacancha, Pasco, 2017”*, (Tesis de pregrado), Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo general Identificar los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma para contribuir al marketing de servicio en el BCP del distrito de Yanacancha Pasco, 2017. El enfoque fue cuantitativo, se realizó en el nivel descriptivo y correlacional, y se consideró como diseño no experimental, la población y muestra fueron 10 colaboradores del banco, usando como técnica a la encuesta con un cuestionario del tipo Escala de Likert. Finalmente se concluyó que las P’s del marketing brindan un importante soporte al desarrollo y estrategias de marketing de servicios que brinda el BCP, y estas son el producto, el precio, la plaza, la promoción, el proceso y las personas.

Tafur (2017), en su tesis, *“El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura Tingo María”*, (Tesis de pregrado), Universidad Nacional Agraria De La Selva, Tingo María, Perú. Como objetivo general se planteó determinar la relación entre el marketing de servicios y la lealtad de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura en Tingo María. Este estudio fue del tipo aplicada con un nivel relacional, y se encontró diseñada como no experimental de corte transversal, la población y muestra estuvo conformado por 287 clientes, aplicando en ellos la técnica de la encuesta mediante su instrumento el cuestionario. Finalmente se concluyó que el marketing de servicios se relaciona de manera directa y significativa con la lealtad en los clientes de la Caja Municipal

de Ahorros y Crédito Piura en Tingo María ya que se tuvo una probabilidad de error del 0% y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.709.

Regionales y locales

Sánchez & Ríos (2017), en su tesis *“Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de Supermercados La Inmaculada S.A.C., durante el año 2015”*, (Tesis de pregrado), Universidad Nacional De San Martín, Tarapoto, Perú. Esta investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre el Marketing de servicio y el comportamiento del consumidor de Supermercados La Inmaculada S.A.C., durante el año 2015. La investigación fue considerada como descriptivo correlacional y con un diseño no experimental, la población estuvo conformada por 29,360 clientes del cual mediante un cálculo se obtuvo una muestra de 64 clientes, las técnicas empleadas fueron la encuesta y el análisis documental con sus instrumentos el cuestionario y la guía de análisis documental. Finalmente se concluyó que el marketing de servicios con sus dimensiones precio, productividad, promoción y educación, entorno físico, personal, costos del usuario se encuentran en un buen nivel.

Fasanando & Tuesta (2018), en su tesis *“Evaluación del marketing de servicio y su relación con la fidelización de los usuarios de la ONG 'Pro mujer INC Tarapoto, periodo 2015”*, (Tesis de pregrado), Universidad Nacional De San Martín, Tarapoto, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre el marketing de servicios y la fidelización de los usuarios, se consideró como aplicada, siendo del nivel descriptivo correlacional y diseñada como no experimental, la población de estudio fue de 973 clientes de los cuales se calculó una muestra de 270 clientes, las técnicas empleadas fueron la encuesta con su instrumento el cuestionario, y el análisis documental con su instrumento la ficha de resumen. Finalmente se llegó a concluir que no existe adecuados canales de comunicación entre la empresa y los usuarios, ya que ello demostró tener muchas deficiencias, debido a que no se ha venido realizando una segmentación tomando en cuenta las distintas necesidades que tienen los clientes, asimismo la dimensión Plaza se consideró como la más importante en los resultados que dio este estudio, porque ellos presentó una situación favorable del 61.45%, significando ello que los servicios que logra brindar la institución va teniendo mejor aceptación en el mercado.

Ñontol, Tenazoa & Campos (2015), en su tesis *“Evaluación del Plan de Marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Moda Original S.A.C., en la ciudad de Tarapoto Periodo 2014”*, (Tesis de pregrado), Universidad Nacional De San Martín, Tarapoto, Perú. Esta investigación tuvo como principal objetivo mejorar las relaciones y el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Moda Original S.A.C., mediante la evaluación de un Plan de Marketing de servicio en el periodo 2014. Esta investigación se consideró como básica con un nivel descriptivo, diseño no experimental, la población de estudio lo constituyeron 1962 clientes de los cuales se obtuvo una muestra de 280 clientes, la técnica empleada fueron la encuesta y el análisis documental, con sus instrumentos el cuestionario y la ficha de resumen. Finalmente se pudo concluir que las estrategias de marketing están centradas en mejorar la calidad del servicio, ya que se sugiere la creación de canales de comunicación que permitan mejorar las relaciones entre la empresa y los clientes, asimismo permite una adecuada segmentación tomando en cuenta las distintas necesidades que presentan los clientes.

Sandra & María (2016), en su tesis *“Baja calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los Distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo”*, (Tesis de pregrado), Universidad Nacional De San Martín, Lamas, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo principal conocer el nivel de calidad en los servicios de atención al cliente de los hoteles tres estrellas en los Distritos de Tarapoto y La Banda de Shilcayo. Esta investigación se consideró como básica, del nivel descriptivo y con un diseño no experimental, la población estuvo constituida por seis hoteles, mientras que la muestra fueron los trabajadores que laboran allí es decir que sumó en total 146 trabajadores, como técnicas fueron empleados la encuesta, la entrevista y a observación, son sus respectivos instrumentos el cuestionario, la guía de preguntas y la ficha de observación. Finalmente se concluyó que la baja calidad del servicio en la atención se encuentra influenciada por el inadecuado clima laboral, la ineficiente conversación interna y la muy poca capacitación de los colaboradores, y que todo ello repercute en gran manera en el trato y atención que están recibiendo los clientes por parte de los trabajadores.

1.2. Base teórica

1.2.1. Marketing de servicio

Se considera como una actividad constante que comprende un conjunto de procesos que se integran y que están diseñados para comunicar, crear, entregar e intercambiar las diferentes ofertas de los servicios que va a representar un gran valor para los consumidores, los clientes, socios y la comunidad en general. En el marketing de servicios se viene a denominar al servicio como un producto que no es tangible, es decir que no se puede llegar a palpar, ni oler, no se puede probar, ni coger, pero que si viene a crear satisfacciones en los clientes y que estos verán compensados el dinero que gastan para adquirir dicho servicio en la búsqueda de cubrir sus deseos y necesidades (Schmidt et al. 2014, p.39).

Es considerado un tipo de marketing que se refiere a la gestión de los intangibles, esto quiere decir de las cosas no materiales de una empresa que no pueden ser tocadas, olfateadas, saboreadas, y palpadas, y que estos servicios representan un gran desafío para las empresas por lo que su marketing tiene que ser trabajado con mayor esfuerzo y determinación. Dentro del marketing de servicios no solamente se menciona únicamente a las empresas que ofertan un servicio, sino también aquellas empresas que además de ofertan un producto, buscan generar una agradable experiencia de servicio a los clientes con la finalidad de poder fidelizarlos y hacerles sentir importantes y partícipes para la empresa (Vizcaíno & Sepúlveda, 2018, p.109).

Características de un servicio.

Charles et al. (2014) Una empresa debe de tomar en cuenta estas cuatro características especiales cuando se decida diseñar un programa de marketing de servicios:

Intangibilidad.

Esto significa que el servicio es imposible verlos, tocarlo, probarlo, olfatearlo y tocarlo antes de que se decida adquirirlos, un ejemplo de ello son las personas que se someten a una cirugía plástica, ya que estas no pueden observar primero el resultado sin antes haberlo comprado, o también los pasajeros que decidan tomar un vuelo de una aerolínea ya que estos solo pueden contar con un boleto y una promesa de por medio de que ellos y sus equipajes llegaran seguros a su lugar de destino.

Los bienes físicos primero se llegan a producirse, luego pasan a ser almacenados para esperar el momento en que sean vendidos y después consumidos, en cambio los servicios ocurren lo contrario, ya que primero se llegan a venderse y luego son producidos o consumidos.

Inseparabilidad

Los servicios no pueden llegar a ser separados de sus proveedores, por más que estos sean personas o máquinas, ya que, si una persona otorga un servicio, este se llega a convertirse en una parte fundamental de ello. Por eso que la calidad de servicio que otorga una empresa dependerá mucho de la calidad de su personal.

Heterogeneidad

Esto significa que la calidad de un servicio estará determinada por la persona quien lo proporciona, por ejemplo, teniendo en cuenta el tiempo, el lugar y la forma, por ejemplo, en un Hotel el personal de recepción puede llegar a ser jovial con el turista, sin embargo, no puede suceder lo mismo con el personal que llega los equipajes a los cuartos.

Carácter perecedero

Significa que un servicio puede llegar a ser almacenado para su posterior venta, esto se ve mucho en las citas médicas en donde los médicos llegan a cobrar por las citas perdidas en el cual el paciente nunca llegó, ya que el servicio sólo ha existido en ese momento y desapareció con la ausencia del paciente. Otro claro ejemplo son los hoteles en donde llegan a disminuir sus tarifas cuando la temporada es baja, pero llegan a subirla cuando hay una gran afluencia de turistas (p.196).

Estrategias de marketing de servicios

Schmidt et al. (2014) Cita a Mattar (2011) menciona que en la práctica del marketing de servicios se incluye a la toma de decisiones estratégicas, y estas deben ser elegidas cuidadosamente de acuerdo a los objetivos del servicio concatenados con las necesidades del consumidor, a continuación, se presentan esos objetivos que están encaminados a la atención de las expectativas que presenten los consumidores mediante posibles estrategias de marketing que se derivan de ellas.

- _ Como primer objetivo se tiene a incrementar la utilidad, siendo como estrategia ofrecer servicios adicionales.
- _ Como segundo objetivo se tiene a facilitar el uso del tiempo, para ello se puede contar como estrategias a otorgar preferencias horarias y realizar atenciones al cliente mediante el internet.
- _ Como tercer objetivo es ampliar la utilidad del lugar, que como estrategias se tendrían mudar la empresa a un lugar en donde esté más cerca al cliente, o realizar ofertas de servicios con entregas a domicilio.
- _ Como cuarto objetivo se tiene a promover la utilidad de la compra, que de ello se derivan estrategias como crear exclusividad en las compras que el cliente realice, como por ejemplo un apoyo profesional para mejorar su elección u ofrecer servicios gratuitos adicionales.
- _ Como quinto objetivo se tiene a elevar la comodidad, esto está orientado a mejorar los tiempos de espera, por ejemplo, un espacio cómodo en donde el turista pueda descansar mientras espera su turno, o un amplio espacio para el estacionamiento de vehículos.
- _ Como sexto objetivo es elevar el movimiento del local, que como estrategia sería colocar a la empresa en un ambiente en el cual se llegue a relacionar sus servicios con los clientes que posean otras empresas que pueden ser de diferente rubro o sector (p.41).

Medición del marketing de servicios

Kotler & Armstron (2013) mencionan que en una empresa de servicio, el cliente y los empleados son quienes en primera línea llegan a interactuar para poder concretarlo, esta interacción para que sea eficaz dependerá de las habilidades y capacidades que posean los mismos empleados y que a su vez se suman los procesos para el otorgamiento del servicio, es así que las empresas que logran ser exitosas son aquellas que han logrado poner su atención tanto en sus clientes como sus empleados, ya que estas empresas han comprendido que sus ganancias que generan se llegan a vincular con la satisfacción que presentan sus clientes y sus empleados, y los pilares en los cuales se basan son mejorar la calidad del servicio interno, crear empleados que son más productivos y satisfechos, darle mayor valor al servicio brindado, generar clientes que son leales y satisfechos, y que posean saludables ganancias y un crecimiento en el servicio que se brinda. El marketing de servicios requiere

que se aborde mucho más de lo que puede brindar el marketing tradicional externo en el cual se encuentra las 4Ps, ya que también se requiere del marketing interno y del marketing interactivo. A continuación, se detalla cada una de ellas.

Marketing interno

Está enfocado a los empleados, lo que significa que la empresa debe de orientarlos y motivarlos para que estos entren en contacto con el cliente, con la finalidad de que se llegue a satisfacer las expectativas que presenta el cliente en relación con el servicio brindado. Dentro de esta dimensión se presentan los siguientes indicadores:

Capacitación de los empleados:

Muy aparte de que las empresas contraten el personal que mejor califica para un determinado puesto de trabajo, es deber de empleador capacitar al personal existente para que mejore sus destrezas, habilidades y conocimientos, y que sobre todo que se encuentren orientadas hacia el cliente.

Motivación de los empleados:

Por más excelente que sea un trabajador en las labores que realiza, siempre busca un motivo para continuar haciéndolo con las mismas fuerzas y energías, es por eso que los empleadores deben de estimular a sus trabajadores otorgándoles diferentes incentivos ya sean dinerarios o no dinerarios y que estén orientados a la mejora del servicio que se brinda al cliente.

Marketing externo

Hace referencia a las 4Ps del Marketing que son el Producto, Precio, Plaza y Promoción, a continuación, se explica cada uno de ellas.

Producto

El producto es considerado como la parte más fundamental de una estrategia de marketing, es por eso que el marketing empieza a partir de la creación de un servicio que tenga a ofrecer valor hacia el cliente y que termine satisfaciendo las necesidades que presenta este.

Precio

En los casos del servicio el precio es considerado como dinámico, es decir que su fijación dependerá de la clase de cliente, del momento temporal, del sitio de entrega, de los niveles de la demanda, y la capacidad disponible. Desde la propia perspectiva del cliente este evaluará si realmente vale la pena pagar el servicio basándose siempre en el dinero, el tiempo y el esfuerzo que se requirió para obtener el servicio. Por eso cuando se piensa poner un precio a un servicio se debe pensar en tan dispuesto se encontrará el cliente para pagar el servicio, asimismo se debe de eliminar algunos costos adicionales en el que el cliente incurriría para obtener el servicio. Estos costos adicionales se le consideran como la pérdida de tiempo, niveles de estrés y esfuerzo.

Plaza

Es la definición de cuándo y dónde se realizará la entrega del servicio, y cuáles serán los canales que permitirán su entrega, para ello es de suma importancia tomar en cuenta la rapidez, la comodidad y el momento de entrega del servicio, ya que estos aspectos son considerados vitales en el mundo de los servicios.

Promoción

Es la manera en cómo se comunica y se proporciona información del servicio, en la cual se busca persuadir al cliente hacia lo positivo, la marca e incentivar su compra. En el marketing mediante la comunicación lo que se pretende es que el cliente se eduque, se enseñe todos los beneficios, donde y cuando puede conseguirlo, y la manera en cómo puede llegar a obtener mejores resultados.

Presencia física

En las empresas que ofrecen servicios, debe existir evidencia física de que el servicio fue otorgado. Además, la presencia física se refiere también a cómo se percibe una empresa, sus productos en el mercado y presencia de marca.

El diseño y creación de un contexto o espacio físico debe ser una acción bien planificada para una empresa en que se realiza un servicio y en dónde interactúa la marca y el consumidor. Es por ello que muchas instituciones cuentan con sedes en varias ubicaciones o franquicias con un ambiente homogéneo. Unas con otras para lograr proyectar una imagen global en todos sus establecimientos.

Procesos

Se define como los mecanismos en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo. Se debe plantear, estratégicamente, el proceso correcto según el canal elegido, pues afectan la ejecución del servicio; si se realizará desde un sitio web la empresa debe tener en cuenta que el sitio se maneje de forma sencilla y accesible; que el cliente encuentre lo que necesite de una manera rápida y sin complejidades. Si es de forma personal, se enfoca en el trato al cliente, con la finalidad del retorno para una venta. Por lo tanto, debe asegurarse de contar con un proceso bien adaptado para minimizar costos.

Marketing interactivo

Esto significa que la calidad del servicio está sujeto a la manera en cómo interactúan el comprador y cliente, porque el marketing interactivo es aquel en el cual se trabaja sistemáticamente con la comunicación que se encuentra asentada en soporte tecnológico como el internet, asimismo la relación que es entablada el trabajador con el turista desde un punto de atención física. Los indicadores que se encuentran dentro del marketing interactivo son:

Contacto mediante los medios de información: Representa a la manera en cómo es atendido un cliente a través de plataformas virtuales como la internet o telefónicas como los Call Center, esto significa que las empresas deben contar con rapidez y disponibilidad para brindar atención mediante estos medios.

Contacto físico con el cliente:

Es el contacto cara a cara que se tiene con el cliente, en donde el trabajador debe saber cómo dirigirse hacia el cliente empleando los términos

adecuados, así mismo debe saber identificar las necesidades que este presenta y orientar dichas necesidades a los servicios que la empresa ofrece (p.244).

1.2.2. Calidad de atención

El concepto de calidad son las características que posee un servicio del cual el cliente desea obtener y que espera que ello presente mínimos errores o defectos, es entonces que un servicio o producto es creado y diseñado con la finalidad de brindar satisfacción a un costo razonable para el cliente. Sin embargo, este concepto de calidad puede llegar a variar de persona a otra según las expectativas que posean, lo cual a un mayor grado de satisfacción que presente el cliente, mayor será la percepción de calidad (Rogel, 2018, p. 144). Por su parte Sainz (2015) menciona que la atención al cliente es el servicio que llegan a ofrecer las empresas a los clientes o turistas, en el caso en el que se llegue a manifestarse reclamos, inquietudes, o simplemente alguna sugerencia acerca del servicio o producto, o también cuando se requiera algún soporte técnico, de información o capacitaciones. Existen tres momentos de atención al cliente que son la pre- Transacción, que viene a ser la promesa sobre el servicio que la empresa otorga el cual incluye el tiempo en que se realizará la entrega, los procesos de devoluciones, y los métodos en el cual se realizará el envío; después está la transacción que incluye la entrega del servicio o producto y la cobranza respectiva; finalmente se tiene la postransacción que incluye la atención de la satisfacción, y las reclamaciones y devoluciones si es que se suscitarían. Ya que el éxito de la empresa dependerá mucho de cuánto puede cubrir aquellas demandas insatisfechas que tiene el cliente (p.69).

La atención al cliente se lo define como el conjunto de actos que son el medio en el cual una empresa gestiona las relaciones que se entablan con los clientes o potenciales clientes, que se pueden dar antes o después de haber adquirido el servicio, y que cuya finalidad es el alcanzar la satisfacción plena. Una empresa que se orienta a sus clientes tiende a centralizar esa relación en un área en específico y que cuyos personales se encuentran capacitados, dicho departamento comúnmente recibe el nombre de área de atención al cliente, y tiene por finalidad estudiar y observar cómo se comporta el cliente, gestionar estrategias que permitan mantener lazos duraderos, asimismo

resolver cualquier incidencia, inquietud o reclama que podría realizar el cliente (Ariza & Ariza, 2018, p.16).

Comunicación con el cliente.

Cordero & Victoria (2013) mencionan que se considera como cliente a cualquier individuo que cuenta con una necesidad o deseo de satisfacción, y que recurre a solicitar y emplear servicios que son brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios requeridos. En el mundo empresarial existe una frase que se denomina “A los clientes hay que tratarlos como ellos quieren ser tratados”, para ello se tiene que tener presente cuatro factores que permitirán otorgar una excelente atención al cliente, estas son: la presentación personal, la sonrisa, la amabilidad y la educación. Pero todo el éxito de ello se encuentra en la comunicación, ya que se le considera como la base para entablar buenas y saludables relaciones con el cliente, y que este consiste en transmitir información desde un emisor hasta el receptor, a través de un canal. La comunicación puede ser mediante las siguientes modalidades:

Comunicación verbal

En la comunicación verbal se emplean palabras habladas o escritas que permiten que se transmita un mensaje, estas deben guardar coherencia mediante la vía oral, algunos aspectos a cuidar son:

- _ El volumen o intensidad de la voz: Se debe evitar gritar ya que ello produce sonidos desagradables, mientras que cuando se baja la intensidad que produce la voz, el ambiente se vuelve más confidencial, es por eso que lo adecuado es no hablar en voz demasiado alta.
- _ El acento: Es utilizado para pronunciarse con claridad y entendimiento.
- _ El tono y la entonación: No se puede mantener el mismo tono de voz durante la conversación, es necesario que en momentos incrementar un poco la intensidad para generar mayores expectativas.
- _ El uso del lenguaje: No se aconseja emplear tecnicismos o vulgarismo con el cliente, el lenguaje debe ser correcto, y se debe de adaptarse a su vocabulario y colocarse a un nivel adecuado.
- _ Saber escuchar: No necesariamente consiste en callar y oír, sino también en llegar a generar un clima de confianza con el cliente.

Comunicación no verbal

También recibe el nombre de lenguaje corporal, el cual se produce en la situación cara a cara, ya que la comunicación se genera mediante gestos que llegan a expresar emociones y sentimientos. Los mensajes que no son verbales son aquellos que llegan a remplazar palabras, y repetir lo que se hace con lo que se dice adiós con palabras y adiós con la mano. Algunos aspectos a tener en consideración son:

- _ Expresión facial: El vendedor debe conservar una sonrisa, ya que ello demuestra un acuerdo y entendimiento de las personas que realizan el intercambio.
- _ Contacto ocular: Una mirada puede abrir o cerrar un canal comunicativo, una mirada que es directa, no tan insistente, tampoco tan fija, llega a ser un importante apoyo en la situación de comunicación con el cliente.
- _ Gestos y movimientos con el cuerpo: Los gestos con las manos son las que más importantes son porque pueden llegar a ampliar la agresividad del rostro, y pueden llegar a contribuir o esclarecer un mensaje verbal.
- _ Postural corporal: Es el reflejo de las actitudes que se tiene sobre uno mismo y la relación con los demás (p.16).

Organización de la atención del cliente

Ariza & Ariza (2018) mencionan que de acuerdo al tamaño y giro de la empresa, el departamento de atención al cliente puede llegar a tener mayor o menor protagonismo dentro de su propia estructura, cuanto más cerca esté la empresa al consumidor final, el departamento de atención al cliente tendrá un mayor protagonismo, en el caso de los mayoristas, la atención a la clientela no es tan necesario que se encuentre especificada en un debido departamento en el cual se diferencia del resto, sino que debe ser junto al resto y no de manera separada. En cambio, las empresas que presenten un gran tamaño, si llegan a crear un departamento en el cual se llegue a especializarse en atención al cliente y que se diferencie del resto de actos comerciales. Las empresas que son comercializadoras tienden a tener un departamento más desarrollado sobre atención al cliente. En función a la importancia que otorgue la empresa al departamento de atención al cliente en su estructura orgánica, este departamento podrá optar por las diferentes maneras:

- _ Cuando la atención al cliente cumpla un papel secundario, puede ser que no sea tan exigente la existencia de un departamento concreto para realizar estas funciones, o que la atención al cliente sea desarrollada dentro de los departamentos de comercialización y/o marketing.
- _ Cuando la atención al cliente llega a cumplir un papel protagónico, suele surgir la creación de un departamento de atención al cliente, que se encontrará separado de los departamentos de comercialización o marketing, y que su trabajo es de vital importancia para toda la empresa (p.16).

Medición de la calidad de atención

Sánchez & Mayorga (2017) mencionan que después de haber debatido sobre las deficiencias que presenta el modelo SERVQUAL que fue creada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, entonces Cronin y Taylor en el año 1992 crearon el SERVPERF que significa Service PERFORMANCE, el cual cuya medición está enfocada en el desempeño que deja el servicio atendido, excluyendo la parte que trata sobre las expectativas del cliente sobre el servicio. Las evidencias empíricas que fueron obtenidas por Cronin y Taylor demostraron que la percepción sobre el rendimiento por sí misma llega a predecir el comportamiento que presenta el individuo, de igual manera la conjunción sobre las percepciones de las dimensiones con la importancia que se les atribuye a ellas. El SERVPERF fue desarrollado como una alternativa que permitirá medir la calidad de atención en el servicio, y la importancia que posee un servicio de calidad, la satisfacción de los clientes y aquella intención de compra. El SERVPERF es casi similar al método SERVQUAL, ya que emplea las mismas dimensiones que son la fiabilidad, capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles, contiene 22 interrogantes, todas ellas en relación al desempeño del servicio y una escala compuesta por siete niveles tipo escala de Likert.

Fiabilidad

Representa a la confianza que está depositando el cliente en el o los que prestan el servicio con la seguridad de que este se desempeñe correctamente, esto significa la habilidad que tiene el personal para realizar el servicio de manera cuidadosa y fiable. Este atributo está basado sobre la percepción que posee el turista de la capacidad que tiene una empresa para ejecutar un

servicio ya acordado de acuerdo a la modalidad y plazos pactados, sin que se cometan fallos que perjudiquen al cliente.

Capacidad de respuesta

Esta dimensión se refiere a la disposición que tienen los trabajadores de la empresa para atender las dudas, quejas o peticiones de los clientes, asimismo la capacidad para brindar soluciones a los problemas que podrían presentarse durante los procesos de prestación del servicio, esta disposición tiene que ser rápida, puntual y oportuna.

Seguridad

Son las habilidades y conocimientos que poseen los trabajadores para la resolución de conflictos y preguntas formuladas por los turistas, las mismas que a sus ves deben inspirar confianza y seguridad con estos. Los turistas percibirán del personal su nivel de profesionalismo, la cortesía, y la credibilidad que transfiera el trabajador.

Empatía

El servicio representa la relación que se dan entre personas, y la calidad no solo está basada en la cortesía profesional, sino también en lograr entender y resolver esas necesidades por lo cual el cliente llega a consumir un servicio. Por lo tanto, el servicio debe ser accesible, mantener una adecuada comunicación con el cliente, manteniéndole informado siempre y dispuesto a escucharle, y hacer un esfuerzo por conocer las necesidades del cliente y orientarle hacia el servicio que se brinda.

Elementos tangibles

Representa a toda la parte visible del servicio y del proceso que se sigue, este se refiere a los aspectos de las instalaciones físicas, de los equipos y/o herramientas, del personal, las documentaciones, y otros materiales que vienen a intervenir o a ser empleado durante el proceso de prestación del servicio (p.1348)

1.3. Definición de Términos Básicos

Calidad

El concepto de calidad son las características que posee un servicio del cual el cliente desea obtener y que espera que ello presente mínimos errores o defectos, es entonces que un servicio o producto es creado y diseñado con la finalidad de brindar satisfacción a un costo razonable para el cliente (Rogel, 2018, p.144).

Cliente

Se considera como cliente a cualquier individuo que cuenta con una necesidad o deseo de satisfacción, y que recurre a solicitar y emplear servicios que son brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios requeridos (Cordero & Victoria, 2013, p.16).

Comunicación al cliente

Se considera como la base para entablar buenas y saludables relaciones con el cliente, y que este consiste en transmitir información desde un emisor hasta el receptor, a través de un canal. La comunicación puede ser mediante la modalidad verbal y no verbal (Cordero & Victoria, 2013, p. 16).

Fiabilidad

Representa a la confianza que está depositando el cliente en el o los que prestan el servicio con la seguridad de que este se desempeñe correctamente, esto significa la habilidad que tiene el personal para realizar el servicio de manera cuidadosa y fiable (Sanchez & Mayorga, 2017, p. 1348).

Plaza

Es la definición de cuándo y dónde se realizará la entrega del servicio, y cuáles serán los canales que permitirán su entrega, para ello es de suma importancia tomar en cuenta la rapidez, la comodidad y el momento de entrega del servicio, ya que estos aspectos son considerados vitales en el mundo de los servicios (Kotler & Armstron, 2013, p. 244).

Precio

En los casos del servicio el precio es considerado como dinámico, es decir que su fijación dependerá de la clase de cliente, del momento temporal, del sitio de entrega, de los niveles de la demanda, y la capacidad disponible (Kotler & Armstron, 2013, p. 244).

Producto

El producto es considerado como la parte más fundamental de una estrategia de marketing, es por eso que el marketing empieza a partir de la creación de un servicio que tenga a ofrecer valor hacia el cliente y que termine satisfaciendo las necesidades que presenta este (Kotler & Armstron, 2013, p. 244).

Servicio

Desde el punto de vista de los mercados y la economía el servicio hace referencia al conjunto de actividades que se plasman para satisfacer las necesidades que presentan los clientes, estos son de forma no material o intangible (Andrade, 2013, p.542).

Persuasión Cuando una persona comprende lo que transmiten las personas de su alrededor y lo emplea contra ella misma para poder implantar una idea, un servicio, un concepto o que esta desarrolle una respectiva actividad (Ferro, 2018, p.22).

Receptor Es la persona en el cual se dirige el mensaje que es transmitido por el emisor, en otros términos, es el destinatario de la información (Ariza & Ariza, 2018, p. 18)

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de Hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa del marketing de servicio con la calidad de atención de los turistas en Hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto-San Martin, 2019.

Ho: No existe relación significativa del marketing de servicio con la calidad de atención de los turistas en Hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto-San Martin, 2019.

2.2. Sistema de Variables

Variable independiente : Marketing de servicio

Escala de medición : Ordinal

Variable dependiente : Calidad de atención

Escala de medición : Ordinal

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing de servicio	Kotler & Armstron (2013) mencionan que, en una empresa de servicio, el cliente y los empleados son quienes en primera línea llegan a interactuar para poder concretarlo, esta interacción para que sea eficaz dependerá de las habilidades y capacidades que posean los mismos empleados y que a su vez se suman los procesos para el otorgamiento del servicio, es así que las empresas que logran ser exitosas son aquellas que han logrado poner su atención tanto en sus clientes como sus empleados (p.244).	Esta variable será medida mediante la aplicación de un cuestionario, que será elaborada de acuerdo a las dimensiones e indicadores de esta variable.	Marketing Interno	Capacitación de los empleados Motivación de los empleados	Ordinal
			Marketing externo	Producto	
				Precio	
				Plaza	
				Promoción	
				Presencia física	
			Marketing Interactivo	Procesos	
				Contacto mediante los medios de información Contacto físico con el cliente	
			Calidad de atención	Sainz (2015) menciona que la atención al cliente es el servicio que llegan a ofrecer las empresas a los clientes o turistas, en el caso en el que se llegue a manifestarse reclamos, inquietudes, o simplemente alguna sugerencia acerca del servicio o producto, o también cuando se requiera algún soporte técnico, de información o capacitaciones. (p.69)	
Capacidad de respuesta	Disponibilidad				
	Rapidez				
Seguridad	Profesionalismo				
	Cortesía				
	Credibilidad				
Empatía	Informar al cliente				
	Comprensión al cliente				
	Orientar al cliente				
Elementos tangibles	Instalaciones físicas				
	Equipos				
	Materiales				

Fuente: Bases teóricas

2.3. Tipo y nivel de investigación

2.3.1. Tipo de investigación:

Esta investigación ha sido de tipo aplicada porque con los conocimientos adquiridos se buscará otorgar mecanismos de solución a un problema evidenciado. Sánchez & Reyes (2015) mencionan que las investigaciones aplicadas tratan en hacer uso de los conocimientos adquiridos de los estudios básicos para buscar soluciones a problemas concretos (p.37). Mientras tanto por su parte Díaz (2009) menciona que las investigaciones aplicadas buscan dar utilidad a los conocimientos básicos (p.44).

2.3.2. Nivel de investigación:

Los niveles a los cuales pertenece esta investigación serán descriptivo y correlacional, porque en primera instancia de la aplicación de los instrumentos se realizó un tratamiento por cada variable estudiada, con la finalidad de poder conocer y analizar el comportamiento de cada uno de sus componentes, para que finalmente buscar establecer el grado de relación que existe entre ambas variables que están sujetas a estudio.

El nivel descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles que forman parte de un conjunto de individuos, hechos, cosas, animales, entre otros, es decir que en este nivel aún no se busca establecer ningún tipo de relación; en cambio en el nivel correlacional ya se busca establecer un grado de relación entre dos a más variables o conceptos, (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, pp.92-93).

2.4. Diseño de la investigación

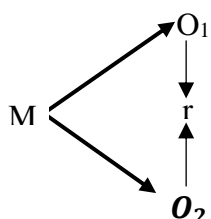
No experimental de corte transversal:

Esta investigación se consideró como no experimental, porque desde un inicio solo se estarán observando los hechos tal y como vienen ocurriendo y de acuerdo a ello se realizó los análisis correspondientes, y no surgió la necesidad de manipular ninguna de las dos variables que vienen siendo estudiadas. Asimismo, fue considerada de corte transversal, porque sólo se realizó este estudio por única vez.

Se denominan estudios no experimentales en aquellas investigaciones en el cual los hechos son observados tal cual vienen sucediendo dentro de un determinado contexto

y tiempo definido, y que en ningún momento se procede con la manipulación deliberada de las variables de estudio (Palella & Martins, 2012, p.87). En cambio, los diseños transversales, el recojo de datos sólo se realiza una vez (Bernal, 2010, p.118).

Diseño de la investigación:



Dónde:

M	=	Turistas nacionales
O₁	=	Marketing de servicio
O₂	=	Calidad de atención
r	=	Relación

2.5. Población y Muestra

Población:

Para la población de estudio se tomó en cuenta el arribo de 1 073 889 turistas nacionales a los establecimientos hoteleros en la ciudad de Tarapoto, datos que son proporcionados por el Sistema de Información Regional para la toma de decisiones perteneciente al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Muestra:

El cálculo de la muestra se realizó con la siguiente fórmula:

Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.9
q =	0.1
N =	1 073 889

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.0025} * \frac{0.09}{1\ 073\ 889} * \frac{1\ 073\ 889}{0.34574}$$

$$n = \frac{1\ 031\ 361.996}{2\ 685.68} = 138$$

La muestra será 138 turistas nacionales que se hospedan en Hoteles de categoría tres estrellas de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2019.

Criterios de selección:

- _ Criterios de inclusión: Los turistas mayores de edad y por lo menos se hayan hospedado una vez en hoteles de categoría tres estrellas de la ciudad de Tarapoto.
- _ Criterios de exclusión: Han sido excluidos los que sean menores de edad y los que se hospedaron en hoteles de otras categorías de la ciudad de Tarapoto.

2.6. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas son el conjunto de procedimientos que se encuentran alineados entre sí y que cumplen con un patrón que le permite dar con el cumplimiento de los objetivos y propósitos de una investigación, cada una de estas técnicas poseen un respectivo instrumento que permiten el recojo de información de una muestra de estudio (Carrasco, 2018, p. 274). En la siguiente tabla se observa la técnica, el instrumento, el alcance y las fuentes informantes de esta investigación.

Tabla 1
Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TECNICA	INSTRUMENTOS	ALCANCES	FUENTES /INFORMANTES
Encuesta.	Cuestionario	Este instrumento va a ser empleado para medir las variables Marketing de servicio y calidad de atención, contando como contexto los Hoteles de categoría tres estrellas de la ciudad de Tarapoto.	Turistas nacionales

Fuente. Elaboración propia

Los instrumentos que se empleó para ambas variables de estudio, serán validados y confiabilizados mediante la prueba estadística Alfa de Cronbach, que consistirá en la realización de una prueba piloto a 20 turistas nacionales y extranjeros, con el propósito de ver la consistencia que tienen las interrogantes al ser respondidas en cualquier circunstancia. Palella y Martins (2020) mencionaron que los resultados que se obtienen de la prueba Alfa de Cronbach, demuestran de que si se ubican más próximos a 1 el nivel de confiabilidad será más alto; por lo tanto, se procedió a realizar la prueba de correlación de Rho Spearman.

Se utilizó equipos de cómputo que cuenten con sistemas estadísticos para el procesamiento de la información que se recogerá mediante la aplicación de los instrumentos, estos sistemas son el Excel que permitirá la generación de tablas de frecuencias y gráficos de barras, mientras que el SPSS V.24 permitirá que se aplique la prueba estadística Rho de Spearman para la búsqueda del grado de relación que existe entre ambas variables estudiadas, en el cual se tomará como referencia el p valor y el coeficiente de correlación.

Métodos

El método que se empleó el inductivo, porque se efectuó un análisis de los eventos que se suscitan, y en base a ello se terminará formulando las conclusiones, además que este método permite que se formulen hipótesis investigativas, y dentro de ello está los estudios descriptivos y correlacionales (Valderrama, 2015).

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados referentes al objetivo general y contraste de hipótesis

La hipótesis general de la investigación buscó determinar si existe relación significativa del marketing de servicio con la calidad de atención de los turistas en Hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto-San Martín, 2019, por tanto, a continuación, se presenta el análisis de estadístico que se realizó para comprobar la hipótesis.

Tabla 2

Correlación de las variables Marketing de servicio y Calidad de atención

			Marketing de servicio	Calidad de atención
Rho de Spearman	Marketing de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,836*
		Sig. (bilateral)		,000
		N		138
	Calidad de atención	Coeficiente de correlación	,836*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	138	138

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la estadística utilizada para medir la relación de una variable sobre otra y ver si existe significancia se procedió a realizar la prueba de Rho de Spearman, donde se puede constatar que, si existe una relación significativa alta entre el Marketing de servicio y la calidad de atención debido a que el valor de p es de 0.836, al mismo tiempo se puede concluir que se acepta la hipótesis alterna planteada.

3.2. Resultados referentes a los objetivos específicos

Objetivo específico N.º 1: Identificar el nivel de marketing de servicio en Hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto-San Martín, 2019.

Para evaluar la variable marketing de servicio de los turistas en hoteles de categoría tres estrellas, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en la siguiente tabla y figura.

Tabla 3

Frecuencias de resultados de la variable marketing de servicio

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Completamente en desacuerdo	11	8%	Muy inadecuado
Desacuerdo	73	53%	Inadecuado
Ni de acuerdo ni desacuerdo	39	28%	Regular
De acuerdo	15	11%	Adecuado
Completamente de acuerdo	0	0%	Muy Adecuado
TOTAL	138	100%	

Fuente: Elaboración propia

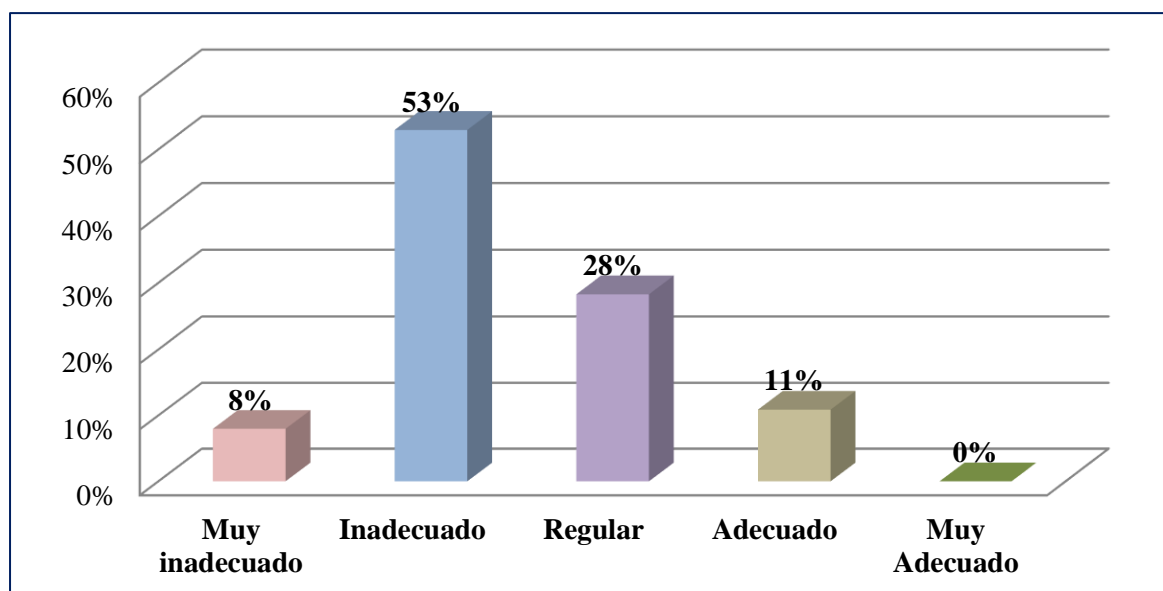


Figura 1. Frecuencia de resultados de la variable marketing de servicio. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 1, se muestra que la variable se encuentra en un nivel inadecuado en un 53%, seguido de un nivel regular con un 28%, mientras que un 11% se encuentra en un

nivel adecuado, y solo un 8% se encuentra en un nivel muy inadecuado, esto debido a que el cliente y los empleados son quienes en primera línea llegan a interactuar para poder concretarlo, esta interacción para que sea eficaz dependerá de las habilidades y capacidades que posean los mismos empleados y que a su vez se suman los procesos para el otorgamiento del servicio, es así que las empresas que logran ser exitosas son aquellas que han logrado poner su atención tanto en sus clientes como sus empleados, ya que estas empresas han comprendido que sus ganancias que generan se llegan a vincular con la satisfacción que presentan sus clientes y sus empleados, y los pilares en los cuales se basan son mejorar la calidad del servicio interno, crear empleados que son más productivos y satisfechos, darle mayor valor al servicio brindado, generar clientes que son leales y satisfechos, y que posean saludables ganancias y un crecimiento en el servicio que se brinda. El marketing de servicios requiere que se aborde mucho más de lo que puede brindar el marketing tradicional externo en el cual se encuentra las 4Ps, ya que también se requiere del marketing interno y del marketing interactivo. A continuación, se detalla cada una de ellas.

Objetivo específico N.º 2: Analizar el nivel de la calidad de atención de los turistas en Hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto-San Martín, 2019.

Para evaluar la variable calidad de atención de los turistas en hoteles de categoría tres estrellas, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en la siguiente tabla y figura.

Tabla 4

Frecuencias de resultados de la variable calidad de atención

Calificación del instrumento	f	%	Calificación de la variable
Nunca	5	4%	Muy malo
Casi Nunca	48	35%	Malo
A veces	61	44%	Regular
Casi siempre	18	13%	Bueno
Siempre	6	4%	Muy bueno
TOTAL	138	100%	

Fuente: Elaboración propia

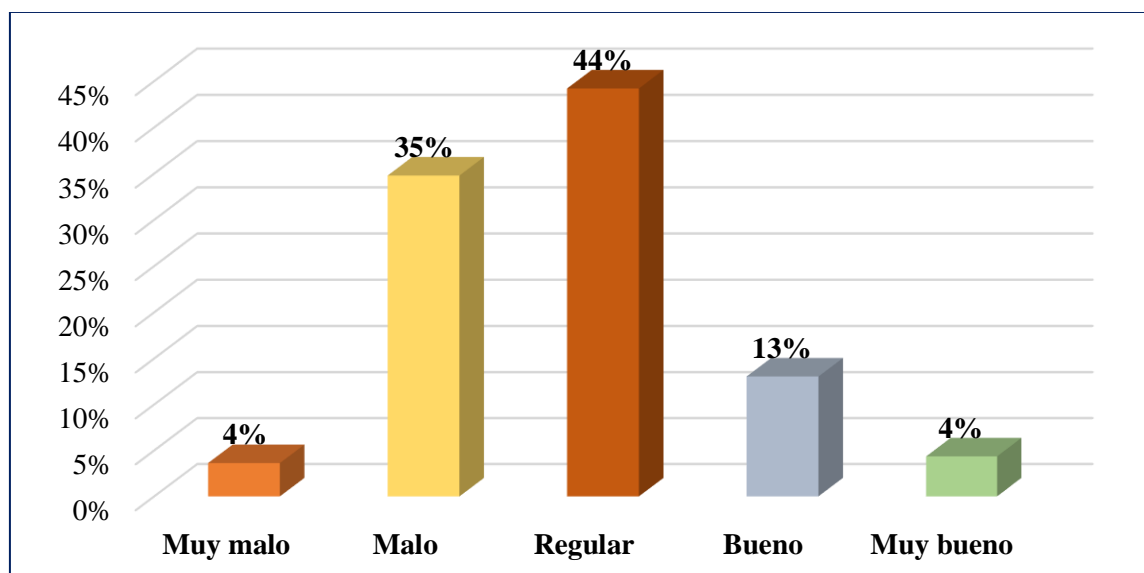


Figura 2. Frecuencia de resultados de la variable calidad de atención. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

En la figura 2, se muestra que los turistas en los hoteles de categoría tres estrellas, de Tarapoto manifestaron que la calidad de atención es regular con 44%, mientras que en un nivel malo se encuentra un 35% y solo un 13% se encuentra en un nivel bueno, y a su vez se encuentra en un nivel muy bueno y muy malo en un 4%, esto nos indica que la atención al cliente es el servicio que llegan a ofrecer las empresas a los clientes o turistas, en el caso en el que se llegue a manifestarse reclamos, inquietudes, o simplemente alguna sugerencia acerca del servicio o producto, o también cuando se requiera algún soporte técnico, de información o capacitaciones. Existen tres momentos de atención al cliente que son la pre-Transacción, que viene a ser la promesa sobre el servicio que la empresa otorga el cual incluye el tiempo en que se realizará la entrega, los procesos de devoluciones, y los métodos en el cual se realizará el envío; después está la transacción que incluye la entrega del servicio o producto y la cobranza respectiva; finalmente se tiene la postransacción que incluye la atención de la satisfacción, y las reclamaciones y devoluciones si es que se suscitarían. Ya que el éxito de la empresa dependerá mucho de cuánto puede cubrir aquellas demandas insatisfechas que tiene el cliente.

3.3. Discusión de resultados

En cuanto a la elaboración de la presente tesis se basó en las teorías referentes para la variable marketing de servicio por el teórico de Kotler y Amstron (2013), mientras

que, la variable calidad de atención se empleó la teoría de Sánchez y Mayorga (2018), los cuáles serán útiles en este apartado para constatar los resultados de la presente investigación y determinar la concordancia:

- Los resultados de la investigación mostraron la existencia de una relación significativa entre las variables marketing de servicio y calidad de atención, con valor de significancia de 0.836, donde se demuestra que existe una relación significativa alta, este resultado concuerda con el estudio de Tafur (2017), en el cual se muestra resultados favorables puesto que evidenciaron que el marketing de servicios se relaciona de manera directa y significativa con la lealtad en los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Piura en Tingo María ya que se tuvo una probabilidad de error del 0% y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.709, otro estudio que rescata la relación entre ambas variables es el de Fasanando & Tuesta (2018), quien concluyó que no existe adecuados canales de comunicación entre la empresa y los usuarios, ya que ello demostró tener muchas deficiencias, debido a que no se ha venido realizando una segmentación tomando en cuenta las distintas necesidades que tienen los clientes, asimismo la dimensión Plaza se consideró como la más importante en los resultados que dio este estudio, porque ellos presentó una situación favorable del 61.45%, significando ello que los servicios que logra brindar la institución va teniendo mejor aceptación en el mercado.
- Otros resultados de la investigación encontraron el nivel de marketing de servicio, se muestra que la variable se encuentra en un nivel inadecuado en un 53%, seguido de un nivel regular con un 28%, mientras que un 11% se encuentra en un nivel adecuado, y solo un 8% se encuentra en un nivel muy inadecuado, estos resultados al ser comparados con Fasanando & Tuesta (2018), donde menciona que, que no existe adecuados canales de comunicación entre la empresa y los usuarios, ya que ello demostró tener muchas deficiencias, debido a que no se ha venido realizando una segmentación tomando en cuenta las distintas necesidades que tienen los clientes, asimismo la dimensión Plaza se consideró como la más importante

en los resultados que dio este estudio, porque ellos presentó una situación favorable del 61.45%, significando ello que los servicios que logra brindar la institución va teniendo mejor aceptación en el mercado.

- En cuanto a los resultados de la variable calidad de atención se muestra que los turistas manifestaron que se encuentran en un nivel regular con un 44%, mientras que el 35% se encuentra en un nivel malo, el 13% se encuentra en un nivel bueno, estos resultados al ser comparados Del Salto (2015), donde menciona que, sobre la calidad de atención a los usuarios, estos mostraron satisfacción en un 94,36%, ya que el personal les brindó la información adecuada, no esperaron mucho tiempo para ser atendidos, y el trato que recibieron es el adecuado, lo que demostró que el personal es carismático y amable.

CONCLUSIONES

- Con respecto al objetivo general, de acuerdo a la estadística utilizada para medir la relación significativa se procedió a realizar la prueba de Rho de Spearman, donde se puede constatar que, si existe una relación significativa alta entre el marketing de servicio y la calidad de atención debido a que el valor de p es de 0.836, al mismo tiempo se puede concluir que se acepta la hipótesis alterna planteada.
- La variable marketing de servicio se encuentra en un nivel inadecuado en un 53%, seguido de un nivel regular con un 28%, mientras que un 11% se encuentra en un nivel adecuado, y solo un 8% se encuentra en un nivel muy inadecuado, esto debido a que el cliente y los empleados son quienes en primera línea llegan a interactuar para poder concretarlo, esta interacción para que sea eficaz dependerá de las habilidades y capacidades que posean los mismos empleados y que a su vez se suman los procesos para el otorgamiento del servicio.
- Así mismo los resultados de la variable calidad de atención se muestra que los turistas en los hoteles de categoría tres estrellas de Tarapoto manifestaron que la calidad de atención es regular con 44%, mientras que en un nivel malo se encuentra un 35% y solo un 13% se encuentra en un nivel bueno, y a su vez se encuentra en un nivel muy bueno y muy malo en un 4%, esto nos indica que la atención al cliente es el servicio que llegan a ofrecer las empresas a los clientes o turistas, en el caso en el que se llegue a manifestarse reclamos, inquietudes, o simplemente alguna sugerencia acerca del servicio o producto, o también cuando se requiera algún soporte técnico, de información o capacitaciones.

RECOMENDACIONES

- A los hoteles de categoría tres estrellas, mejorar el uso de las herramientas del marketing para obtener la calidad de atención que incluyen una acción, desempeño o esfuerzo para lograr los propósitos y fines.
- Elaborar estrategias definidas, por ende, debe estar acorde con la Mezcla de Marketing, ya que se considera producto, plaza y promoción, lo cual son los medios de acción para actuar y lograr la fidelización de los clientes.
- Crear una relación de proximidad entre la empresa de servicios y el usuario; tanto financiero, social y estructural, son como un medio para atraer, desarrollar una sólida lealtad al crear clientes satisfechos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade , S. (2013). *Diccionario de contabilidad*. Callao: Editorial Andrade.
- Ariza, F., & Ariza, J. (2018). *Información y atención al cliente*. México: McGrawHill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de Investigación*. Colombia: Pearson Educación. Obtenido de http://biblioteca.uccvirtual.edu.ni/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=245&Itemid=1
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos. Recuperado el 07 de junio de 2019
- Centro Europeo De Postgrado. (15 de Febrero de 2020). *Atención Al Cliente En La Empresa Hotelera*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/atencion-al-cliente-en-la-empresa-hotelera.html>
- Condezo, J., & Esteban, O. (2018). *Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Crédito Del Perú, Distrito de Yanacancha, Pasco, 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco, Perú. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/415/1/TESIS%20%20OSTERLI%20Y%20JHONATAN%20correguido.pdf>
- Del Salto, E. (2015). *“Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012”*. Tesis de pregrado, Universidad Central Del Ecuador, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4665/1/T-UCE-0006-12.pdf>
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago : Ril.
- El Comercio. (27 de Setiembre de 2019). *Los retos del sector hotelero en el Perú*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/tu-servicio/cuales-son-retos-que-sector-hotelero-peru-1003963>

- Fasanando, C., & Tuesta, M. (2018). *Evaluación del marketing de servicio y su relación con la fidelización de los usuarios de la ONG Pro mujer INC Tarapoto, periodo 2015*. Tesis de pregrado , Universidad Nacional De San Martín, Tarapoto, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2976/ADMINISTRACION%20-%20Merino%20Tuesta%20Tuanama%20%26%20Carol%20Fasanando%20Guerrero%20%28Autoguardado%292f.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, R. ; Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. XIII). México: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson. Obtenido de <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2019/05/fundamentos-de-marketing-kotler.pdf>
- Lamb, C., McDaniel, C., & Hair, J. (2014). *MKTG. Marketing*. México D.F: Cengage Learning Editores.
- Manual de atención al cliente*. (2013). Quito, Ecuador: CEPAM. Obtenido de <https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf>
- Ñontol, S., Tenazoa, R., & Campos, K. (2015). “*Evaluación del Plan de Marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Moda Original S.A.C., en la ciudad de Tarapoto Periodo 2014*”. Tesis de pregrado, Universidad Nacional De San Martín , Tarapoto, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/1183/ITEM%4011458-1022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Padilla, R. (12 de Diciembre de 2019). *Marketing de servicios*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Ramírez, S., & Requejo, M. (2016). “*Baja calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los Distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo*”. Tesis de pregrado, Universidad Nacional De San Martín, Lamas, Perú. Obtenido de http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2239/TP_TUR_00005_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rogel, J. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *MEMORALIA.*, 1(15), pp. 142-155. Obtenido de <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Sainz, R. (2015). Atención al cliente y validación funcional. *Management*, 1(1), 62-77.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseño en la Investigación Científica*. Perú: Vision Universitaria.
- Sánchez, I., & Rios, M. (2017). “*Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de Supermercados La Inmaculada S.A.C., durante el año 2015*”. Tesis de pregrado, Universidad Nacional De San Martín, Tarapoto, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2471/%e2%80%9cMARKETING%20DE%20SERVICIO%20Y%20SU%20RELACI%c3%93N%20CON%20EL%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, J., & Mayorga, P. (2017). *El Valor del Conocimiento y Efectos en la Competitividad*. Guadalajara, México: Universidad De Guadalajara. Obtenido de <file:///C:/Users/GRUPO%20ES/Downloads/Gestindelconocimientodesdeelmodelo%20servperfunestudiodelacalidaddelservicioenunacomercializadora.pdf>
- Schmidt, W., Kassouf , N., Canhadas, H., Dias , A., & Abrantes , R. (2014). Estrategias de Marketing en Servicios Educativos, estudio de caso en la enseñanza de Idiomas. *Revistas Científicas de América Latina*, 17(33), 37-54. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87732404004.pdf>
- Solórzano, C. (2018). *Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco-2018*. Tesis de licenciatura, Universidad De Huánuco, Huánuco, Perú. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1588/SOL%c3%93RZANO%20CHOCANO%2c%20Chabeli%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tafur, L. (2017). “*El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura Tinga María*”. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria De La Selva, Tingo María, Perú. Obtenido de http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1140/LTA_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Valdez, M. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A., ciudad de Guayaquil, año 2017*. Tesis de pregrado, Universidad De Guayaquil, Guayaquil, Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40845/1/MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20FIDELIZAR-TESES%20DEFINITIVA.pdf>
- Viscaíno, A., & Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara. Obtenido de http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

ANEXOS

Anexo A: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección
¿Cuál es la relación del Marketing de servicio con la calidad de atención de los turistas en Hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto-San Martín, 2019?	General	<p>Hi: Existe relación significativa del marketing de servicio con la calidad de atención de los turistas en Hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto-San Martín, 2019.</p> <p>Ho: No existe relación significativa del marketing de servicio con la calidad de atención de los turistas en Hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto-San Martín, 2019.</p>	Marketing de servicio	Marketing Interno	Capacitación de los empleados	Encuesta
	Establecer la relación del Marketing de servicio con la calidad de atención de los turistas en Hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto-San Martín, 2019.				Motivación de los empleados	
				Marketing Externo	Producto	
					Precio	
					Plaza	
					Promoción	
					Procesos	
				Marketing Interactivo	Contacto mediante los medios de información	
					Contacto físico con el cliente	
				Específicos	<ul style="list-style-type: none"> Identificar el nivel de marketing de servicio en Hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto-San Martín, 2019. Analizar el nivel de la calidad de atención de los turistas en Hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto-San Martín, 2019. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Identificar el nivel de marketing de servicio en Hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto-San Martín, 2019. Analizar el nivel de la calidad de atención de los turistas en Hoteles de categoría tres estrellas, Tarapoto-San Martín, 2019. 	Puntualidad en el servicio				
		Capacidad de respuesta	Disponibilidad			
			Rapidez			
Profesionalismo						
Seguridad		Cortesía				
		Credibilidad				
Empatía	Informar al cliente					
	Comprensión al cliente					

				Orientación al cliente	
				Elementos tangibles	Instalación física
					Equipos
					Materiales
Diseño	Población		Muestra		
No experimental de corte transversal	Para la población de estudio se tomará en cuenta el arribo de 1 073 889 turistas nacionales a los establecimientos hoteleros en la ciudad de Tarapoto, datos que son proporcionados por el Sistema de Información Regional Para La Toma De Decisiones perteneciente al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)		La muestra será 138 turistas nacionales que se hospedan en Hoteles de categoría tres estrellas de la ciudad de Tarapoto, durante el periodo 2019.		

Fuente: Elaboración propia



Anexo B.
Instrumento de la variable marketing de servicio
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Sr. (a)

Esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario sobre el marketing de servicio.

A continuación, se muestran preguntas relacionadas al tema.

Marque con una equis (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista.

Edad _____ Sexo _____ Fecha _____

Las opciones de respuesta son las siguientes:

Ítem	Completamente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

N°	Marketing Interno	Respuestas				
01	¿Usted cree que el gerente del Hotel realiza un buen proceso de selección de su personal?	1	2	3	4	5
02	¿Usted percibe que el Hotel brinda capacitaciones a su personal?	1	2	3	4	5
03	¿Cuándo usted es atendido el trabajador se encuentra siempre motivado?	1	2	3	4	5
04	¿Escuchó usted comentarios de los trabajadores que no están contentos sobre trato que se les está brindando?	1	2	3	4	5
05	¿Percibe usted que el empleador reconoce el aporte que un trabajador realiza para el bien del Hotel?	1	2	3	4	5
06	¿El estado motivacional del empleado impacta en el estado de ánimo de usted?	1	2	3	4	5
N°	Marketing Externo	Respuestas				
07	¿Los servicios que brindan los establecimientos hoteleros llegan a satisfacer sus necesidades?	1	2	3	4	5
08	¿Las tarifas hoteleras están acorde con el servicio brindado?	1	2	3	4	5

09	¿Usted estaría dispuesto a pagar más por un mejor servicio brindado?	1	2	3	4	5
10	¿La ubicación del establecimiento hotelero de su preferencia se encuentra cerca a otros negocios o tiendas indispensables?	1	2	3	4	5
11	¿El establecimiento hotelero de su preferencia le permite un adecuado descanso sin interrupciones por ruidos molestos que perturben su tranquilidad?	1	2	3	4	5
12	¿Las páginas web de los establecimientos hoteleros le permiten a usted consultar toda la información necesaria para tomar una decisión?	1	2	3	4	5
N°	Marketing Interactivo	Respuesta				
13	¿Cuándo usted llama al número telefónico de un establecimiento hotelero le contestan de inmediato?	1	2	3	4	5
14	¿El personal del establecimiento hotelero le brinda a usted por teléfono toda la información necesaria que desea saber?	1	2	3	4	5
15	¿Usted es respondido de inmediato cuando realiza una consulta por las redes sociales del establecimiento hotelero?	1	2	3	4	5
16	¿Cuándo usted acude al establecimiento hotelero para realizar alguna consulta, el personal le atiende de inmediato?	1	2	3	4	5
17	¿En el establecimiento hotelero el personal se toma su tiempo para explicarle detalladamente acerca de los servicios que se ofrece?	1	2	3	4	5
18	¿El personal emplea las palabras y gestos adecuados para dirigirse a usted?	1	2	3	4	5



Anexo C.
Instrumento de la variable calidad de atención
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Sr. (a)

Esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario sobre la calidad de atención.

A continuación, se muestran preguntas relacionadas al tema.

Marque con una equis (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista.

Edad _____ Sexo _____ Fecha _____

Las opciones de respuesta son las siguientes:

Ítem	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5	6	7

N°	Fiabilidad	Respuestas						
01	El establecimiento hotelero cumple con todos los servicios que ofrece	1	2	3	4	5	6	7
02	Cuando usted hace un pedido a habitación el personal demuestra ser puntual	1	2	3	4	5	6	7
03	Se cumple con los horarios de la programación turística del hotel	1	2	3	4	5	6	7
04	Se cometieron errores frecuentes durante la atención del servicio	1	2	3	4	5	6	7
N°	Capacidad de respuesta	Respuestas						
05	Le fue fácil encontrar un personal disponible en el hotel cuando usted lo necesitó	1	2	3	4	5	6	7
06	El personal respondió adecuadamente la consulta que tenía	1	2	3	4	5	6	7
07	El horario de atención al público que brinda el establecimiento es amplio	1	2	3	4	5	6	7
08	Existe una rapidez en el otorgamiento del servicio	1	2	3	4	5	6	7

N° Seguridad		Respuesta						
09	Le brindaron información suficiente sobre las normas y reglamentos que tiene el establecimiento hotelero	1	2	3	4	5	6	7
10	El personal hotelero le transmitió seguridad y confianza durante las explicaciones	1	2	3	4	5	6	7
11	Se mostró amable el personal del hotel con usted	1	2	3	4	5	6	7
12	El personal del hotel demuestra profesionalismo en el trabajo que desempeña	1	2	3	4	5	6	7
13	El personal demostró tener confidencialidad sobre las consultas que usted realizó	1	2	3	4	5	6	7
N° Empatía		Respuesta						
14	Le brindaron una atención personalizada y eficiente	1	2	3	4	5	6	7
15	El personal demostró ser paciente con usted	1	2	3	4	5	6	7
16	El personal realizó el esfuerzo necesario para cumplir con los servicios que usted requirió	1	2	3	4	5	6	7
17	Se sintió cómodo usted en su estadía en el hotel	1	2	3	4	5	6	7
N° Elementos tangibles		Respuesta						
18	El espacio de espera es cómodo y agradable	1	2	3	4	5	6	7
19	Las instalaciones de administración del hotel se encuentran limpias	1	2	3	4	5	6	7
20	Las habitaciones en el cual se encuentra alojado es adecuada	1	2	3	4	5	6	7
21	Las otras zonas del establecimiento hotelero se encuentran limpias	1	2	3	4	5	6	7
22	Los materiales informativos como folletos, volantes que proporciona el hotel son útiles y fáciles de entender	1	2	3	4	5	6	7

Anexo D. Requisitos para el Hotel – 3 Estrellas

REQUISITOS PARA HOTEL - 3 ESTRELLAS
CONDICIONES MÍNIMAS
Contar con infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de funcionamiento
Contar con condiciones básicas de limpieza e higiene
REQUISITOS GENERALES
Contar con sistema de iluminación de emergencia
Contar con zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras, identificadas y señalizadas, según las disposiciones de la Autoridad competente
Contar en cada habitación y piso, con un mapa de ubicación y de evacuación conforme las disposiciones de la Autoridad competente
Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con las horas de alto tránsito de huéspedes
Contar, aplicar y procesar cuestionarios de evaluación de satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento
En caso de contar con sistemas de ambientación musical, estos deberán estar colocados en y hacia el interior del establecimiento
Contar con contenedores de desechos, éstos deben estar ubicados en las áreas de uso común y áreas donde se identifique que se generan desechos
Contar con áreas asignadas para fumadores debidamente identificadas y señalizadas, en caso de existir
Contar con áreas con facilidades para personas con discapacidad debidamente identificadas
Contar con letreros que promuevan el uso eficiente del agua en cuartos de baño y aseo de habitaciones, cuartos de baño y aseo en áreas de uso común de los huéspedes, y cuartos de baño y aseo en áreas del personal
Contar con letreros que promuevan el uso eficiente de energía eléctrica en habitaciones, en áreas de uso común de los huéspedes, y en áreas del personal
Contar con el número de piso debidamente identificado y señalizado
Contar con las habitaciones por piso debidamente identificadas y señalizadas
Contar con áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios debidamente identificadas y señalizadas
Exhibir los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en recepción
Contar con personal uniformado (con distintivo o atuendo)
Exhibir la licencia de funcionamiento vigente según el formato (a color) establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, en un lugar que sea visible para el huésped
Exhibir el tarifario rack anual registrado ante la Autoridad Nacional de Turismo
Exhibir en la recepción el número del servicio integrado de seguridad ECU 911
Contar con cámara de seguridad en al menos un área común. El establecimiento deberá definir el área con mayor riesgo del mismo
Contar con un sistema de auxilio, al menos en un área del establecimiento, conectado directamente con organismos de seguridad y respuesta inmediata. En caso de lugares donde no exista cobertura, se proveerá otro tipo de auxilio y/o apoyo inmediato
Contar con filtros de arena para aguas grises, en el caso de que el nuevo establecimiento esté ubicado en la franja Marino Costera
Contar con trampas de grasa, ubicadas en áreas de preparación de alimentos
Contar con instalaciones eléctricas cuyo voltaje es de 110V y 220V, debidamente señalizado

INFRAESTRUCTURA
Contar con accesos y demás dependencias con facilidades para el uso de personas con discapacidad. En caso de establecimientos que no cuenten con estas facilidades, deben contar con personal entrenado que permita dar el servicio. Los nuevos establecimientos se sujetarán a la normativa de accesibilidad universal vigente
Contar con iluminación natural y/o artificial en todas las áreas del establecimiento
Contar con ventilación natural y/o mecánica que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores, con especial énfasis en cuartos de baño y aseo, bodegas, y áreas de preparación de alimentos (siempre que el establecimiento brinde el servicio de alimentación)
Contar con fuentes de suministro de agua permanente, con capacidad de abastecimiento para todas las áreas del establecimiento
Contar con materiales de construcción y/o revestimiento para evitar la acumulación de microorganismos en cuartos de baño y aseo, bodegas, áreas con uso de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuviera estas últimas)
Contar con elementos antideslizantes en pisos de cuartos de baño y aseo, accesos, escaleras, áreas de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuvieran estas últimas)
Contar con áreas para uso común y/o múltiple para los huéspedes
En caso de contar con áreas para fumadores, deben cumplir con los requisitos establecidos en la normativa nacional vigente, referente a la regulación y control del tabaco
Contar con un área o espacio específico para la separación y almacenamiento de desechos sólidos
Contar con un área de almacenamiento de lencería en el establecimiento (ropa de cama, toallas, entre otros)
Contar con bodegas y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y de servicio a dependencias del establecimiento, entre otros
Contar con bodegas, utilerías y/o compartimentos específicos para almacenamiento de herramientas e implementos para mantenimiento, separadas y sin contacto directo con materiales inflamables o alimentos
SERVICIOS
Contar con servicio de agua las veinticuatro horas
Contar con servicio de custodia de equipaje
Contar con servicio de internet en áreas de uso común. No aplica en localidades donde no existe el servicio
Contar con botiquín con contenido básico según lo establecido en este Reglamento
Contar con servicio de recepción, conserjería o guardiania las 24 horas
Contar con servicio diario de limpieza
Contar con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente
CUARTOS DE BAÑO Y ASEO EN ÁREAS COMUNES, QUE CUENTEN CON EXCELENTES CONDICIONES DE LIMPIEZA
Contar con cuartos de baño y aseo en áreas comunes debidamente identificados y señalizados por género.
Contar con cuartos de baño y aseo dimensionados de acuerdo a la capacidad del servicio a prestar

<p>Contar con cuartos de baño y aseo equipados con: Inodoro con asiento y tapa; Lavamanos; Espejo sobre el lavamanos; Tomacorriente; Basurero con funda y tapa; Dispensador de jabón de pared o desechable; Jabón líquido; Secador automático de manos o dispensador de toallas con toallas desechables; Porta papel o dispensador de papel higiénico dentro o cerca al área de cuarto de baño y aseo; Papel higiénico; Dispensador de desinfectante de manos dentro o fuera del servicio higiénico; Gel desinfectante de manos; Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso; Cartilla de control de limpieza.</p>
HABITACIONES
Contar con un mínimo de 5 habitaciones
Contar con iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso
Contar con camas de acuerdo a las dimensiones determinadas en el presente Reglamento. En caso de sofá cama se aplicará la medida mínima para cama de una plaza
Las habitaciones deben contar con el siguiente equipamiento: Colchón; Protector de colchón; Sábanas; Cobija(s); Cubrecama, edredón o plumón duvet; Almohada(s) por plaza; Protector de almohada; Al menos un velador o mesa de noche; Basurero
Contar con cobija extra a petición del huésped
Contar con al menos dos tomacorrientes para uso de huéspedes
Contar con teléfono en todas las habitaciones o sistema de comunicación interna entre áreas de uso de huéspedes y áreas de servicio, cuando no se disponga de servicio telefónico
Contar con informativo del establecimiento, que incluya políticas, datos sobre los servicios generales y adicionales, horarios de prestación de servicios, horarios de ingreso (check in) y salida (check out), teléfonos de apoyo y emergencias (ECU 911) en la habitación
Contar con agua para consumo en la habitación
CUARTO DE BAÑO Y ASEO PRIVADO Y/O COMPARTIDO (PARA LOS CASOS QUE APLIQUE), QUE CUENTEN CON EXCELENTES CONDICIONES DE LIMPIEZA
Vaso en cuarto de baño y aseo en habitación privada.
<p>Contar en cuartos de baño y aseo privados y/o compartidos equipados con: Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso; Tina y/o ducha con división de espacios entre esta y el área restante del baño; Lavamanos; Espejo sobre el lavamanos; Barra de seguridad en tina y/o ducha y/o elemento antideslizante para el piso; Tomacorriente (excepción para establecimientos según sus políticas); Inodoro con asiento y tapa; Basurero con tapa; Toallero y/o gancho; Jabón en lavamanos; Secador automático de manos o dispensador de toallas con toallas desechables (aplica para el caso de cuartos de baño y aseo compartidos); Porta papel dentro del área de cuarto de baño y aseo privado; Porta papel o dispensador de papel higiénico dentro o cerca al área de cuarto de baño y aseo compartido; Papel higiénico.</p>
INSTALACIONES GENERALES
Contar con el 10% de estacionamientos propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento. En caso de que con la aplicación del porcentaje el resultado sea menor a tres, mínimo tres espacios de estacionamiento, para las categorías de cinco, cuatro y tres estrellas.
Contar con generador de emergencia, para servicios comunales básicos: ascensores, salidas de emergencia, pasillos, áreas comunes.
Contar con agua caliente centralizada en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes

<p>El establecimiento debe ofrecer al menos 2 de los siguientes servicios/ubicación: 1) Piscina, 2) Hidromasaje, 3) Baño turco, 4) Sauna, 5) Gimnasio, 6) SPA, 7) Servicio de peluquería, 8) Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc; se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales, 9) Áreas deportivas, 10) Exposición de colección de arte permanente o temporal, 11) Salones para eventos. 12) Establecimiento ubicado en un edificio patrimonial que cuente con la respectiva declaratoria por parte de la autoridad competente. 13) Tienda virtual para venta de productos ecuatorianos por catálogo.</p>
<p>Contar con acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural</p>
<p>Contar con las siguientes áreas de uso exclusivo para el personal: Cuartos de baño y aseo, Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros), Área de comedor</p>
<p>ACCESOS</p>
<p>Contar con una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio. Para establecimientos existentes aplica una entrada común de clientes y servicios.</p>
<p>ASCENSORES</p>
<p>Si el establecimiento posee tres o más pisos, incluyendo planta baja, contar con ascensor(es) para uso de huéspedes. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales.</p>
<p>Áreas de clientes - General</p>
<p>Contar con área de vestíbulo. Incluye recepción (con mobiliario), conserjería y salas</p>
<p>Contar con restaurante y/o cafetería dentro de las instalaciones del establecimiento. El servicio deberá estar ofrecido mediante carta en español e inglés.</p>
<p>Contar con servicio de bar dentro del establecimiento</p>
<p>Áreas de clientes - Habitaciones</p>
<p>Contar con el 2% de habitaciones para personas con discapacidad, del total de habitaciones con las que cuenta el establecimiento. Según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento</p>
<p>Contar con habitaciones con cuarto de baño y aseo privado</p>
<p>Contar con acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural</p>
<p>Contar con habitaciones insonorizadas, para los nuevos establecimientos</p>
<p>Contar con casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción</p>
<p>Contar con cerradura para puerta de acceso a la habitación</p>
<p>Contar con almohada extra a petición del huésped</p>
<p>Contar con portamaletas</p>
<p>Contar con clóset y/o armario</p>
<p>Contar con silla, sillón o sofá</p>
<p>Contar con funda de lavandería</p>
<p>Contar con luz de velador o cabecera por plaza</p>
<p>Las habitaciones del establecimiento deben contar con cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.</p>
<p>Contar con televisión ubicada en mueble o soporte con acceso a canales nacionales.</p>
<p>Contar con teléfono en la habitación</p>
<p>Contar con servicio telefónico con discado directo (interno, nacional e internacional) en cada habitación</p>
<p>Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo privado</p>
<p>Contar con agua caliente centralizada, disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado, las 24 horas</p>

Contar con iluminación independiente sobre el lavamanos
Contar con espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos
Contar con secador de cabello a solicitud del huésped
Ofrecer toalla de cuerpo y de manos por huésped
Contar con toalla de piso para salida de tina y/o ducha
Contar con los siguientes amenities de limpieza: Champú, Jabón, Papel higiénico de repuesto
SERVICIOS
Contar con servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación
Contar con servicio de lavandería propio o contratado
Contar con servicio de planchado propio o contratado y/o plancha a disposición del huésped
Contar con servicio de alimentos y bebidas a la habitación, 12 horas.
Al menos el 10% del personal del establecimiento cuenta con certificación en competencias laborales o son profesionales, y se encuentran en las áreas operativas y administrativas del establecimiento. Para el cumplimiento del 10%, el establecimiento deberá contar con personal profesional o con certificación en competencias laborales de forma progresiva, de acuerdo a lo siguiente: Primer año: 5% del personal profesional o certificado en competencias laborales, Segundo año: 5% del personal profesional o certificado en competencias laborales.
Al menos el 10% del personal del establecimiento habla al menos un idioma extranjero, y se encuentran en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped. Para el cumplimiento del 10%, el establecimiento deberá contar con personal que hable al menos un idioma extranjero de forma progresiva, de acuerdo a lo siguiente: Primer año: 5% de personal que hable al menos un idioma extranjero, Segundo año: 5% de personal que hable al menos un idioma extranjero.
En caso de que el establecimiento se encuentre ubicado en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, debe contar con al menos pozo séptico
Contar con formas de pago que incluya tarjeta de crédito y/o débito, voucher
Contar con cama extra a petición del huésped