

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**Plan de marketing y calidad de servicio en Rizzo Hotel de la  
ciudad de Chiclayo**

Tesis que presentan las bachilleres:

**Palacios Díaz, Stephanic Rubí**

**Saavedra Vidarte, Lizbeth Raquel**

Asesor:

**Deza Malca, Gerardo Gaspar**

Para optar el título profesional de

**Licenciada en Administración**

Lambayeque – Perú

Abril - 2019

**PLAN DE MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIO EN RIZZO  
HOTEL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**Decreto de sustentación N° 52-2019-U.I.-FACEAC**

**De fecha 05 de abril del 2019**

Stephanic Rubí Palacios Díaz

Bachiller

Lizbeth Raquel Saavedra Vidarte

Bachiller

Gerardo Gaspar Deza Malca

Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

**Aprobado por el jurado:**

Mauro Adriel Ríos Villacorta

Presidente

Noé Alberto Rosillo Alberca

Secretario

Elmer Silva Romero

Vocal

## **Dedicatoria**

A mis padres, quienes siempre están conmigo incondicionalmente,  
guiando mi camino con amor y esfuerzo; a mi hermano, abuelos y  
familiares que me han acompañado durante esta etapa de mi vida.

**Stephanic Rubí Palacios Díaz**

A mis abuelos, quienes siempre guían mis pasos y decisiones, los que  
me han permitido disfrutar la mejor etapa de mi vida; a mis padres  
y hermanos, por su amor, sacrificio y su apoyo incondicional.

**Lizbeth Raquel Saavedra Vidarte**

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por ser nuestra guía en la vida; a Rizzo Hotel, quienes nos brindaron las facilidades para la obtención de información necesaria y hacer posible la realización de la presente investigación; al personal docente y administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de nuestra casa de estudios, por su apoyo y enseñanzas que han contribuido en nuestra formación y desarrollo profesional; y a nuestro asesor MSc. Gerardo Deza Malca, por su tiempo, guía y consejos, los cuales afianzaron la elaboración de nuestra tesis.

**Las autoras**

## Índice General

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice General.....	v
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Anexos.....	xii
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	xiii
ABSTRACT Y KEY WORDS.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	15
CAPÍTULO I: EL OBJETO DE ESTUDIO .....	20
1.1. El Sector Hotelero a Nivel Internacional .....	20
1.1.1. El sector hotelero en Latinoamérica. ....	22
1.2. El Sector Hotelero a Nivel Nacional .....	24
1.3. El Sector Hotelero a Nivel Local .....	28
1.3.1. Rizzo Hotel .....	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	32
2.1. Plan de Marketing .....	32
2.1.1. Marketing.....	32
2.1.2. Marketing de servicios.....	33
2.1.3. Marketing mix.....	36
2.1.4. Plan de marketing. ....	38
2.2. Calidad de Servicio .....	41
2.2.1. Calidad.....	41
2.2.2. Servicio. ....	42
2.2.3. Calidad de servicio.....	42

2.2.4. Características .....	42
2.2.5. Teorías. ....	43
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DESARROLLADA.....	47
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	47
3.1.1. Tipo de estudio.....	47
3.1.2. Diseño metodológico. ....	47
3.2. Población y Muestra.....	48
3.2.1. Población. ....	48
3.2.2. Muestra. ....	49
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	50
3.3.1. Técnicas. ....	50
3.3.2. Instrumentos.....	51
3.4. Análisis de la fiabilidad del instrumento.....	53
3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos .....	54
3.6. Trabajo de Campo .....	56
3.6.1. Entrevista. ....	56
3.6.2. Observación. ....	56
3.6.3. Encuesta. ....	56
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	57
4.1. Resultados .....	57
4.1.1. Variable: Plan de marketing. ....	57
4.1.2. Variable: Calidad de servicio.....	62
4.2. Discusión.....	85
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN .....	91
5.1. Resumen Ejecutivo.....	91

5.2. Análisis Situacional.....	92
5.3. Análisis FODA.....	114
5.4. Objetivos y metas .....	116
5.5. Segmentación .....	116
5.6. Posicionamiento .....	117
5.7. Estrategias .....	118
5.8. Acciones .....	125
5.9. Cronograma y presupuesto.....	135
5.10. Control .....	140
CONCLUSIONES .....	142
RECOMENDACIONES.....	143
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	144
ANEXOS .....	149

## Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz Precio-Calidad.....	36
Tabla 2. Dimensiones SERVQUAL .....	44
Tabla 3. Clientes hospedados en Rizzo Hotel durante el año 2017 .....	48
Tabla 4. Personal de Rizzo Hotel.....	49
Tabla 5. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	52
Tabla 6. Nivel de fiabilidad por dimensión .....	53
Tabla 7. Proceso de análisis de datos.....	54
Tabla 8. Valoración de la calidad de servicio .....	55
Tabla 9. Análisis del entorno de Rizzo Hotel .....	57
Tabla 10. Matriz de resultados respecto a la gestión de Rizzo Hotel, según entrevista. ....	59
Tabla 11. Matriz de resultados respecto al servicio de Rizzo Hotel, según entrevista. ....	62
Tabla 12. Resultados de encuesta, Dimensión Tangibilidad. ....	64
Tabla 13. Item 1. El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna.....	64
Tabla 14. Item 2. Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas. ....	65
Tabla 15. Item 3. Los trabajadores del hotel tienen buena apariencia.....	65
Tabla 16. Item 4. En el hotel, los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos.....	66
Tabla 17. Resultados de encuesta, Dimensión Fiabilidad .....	66
Tabla 18. Item 5. Cuando los trabajadores prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.....	67
Tabla 19. Item 6. Cuando el cliente tiene un problema, los trabajadores muestran un sincero interés en solucionarlo.....	67
Tabla 20. Item 7. Los trabajadores realizan bien el servicio a la primera vez.....	68



Tabla 21. Item 8. Los trabajadores concluyen el servicio en el tiempo prometido. ....	68
Tabla 22. Item 9. Los trabajadores no cometen errores en el momento de atenderlo. ....	69
Tabla 23. Resultados de encuesta, Dimensión Capacidad de Respuesta.....	69
Tabla 24. Item 10. Los trabajadores comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio. ....	70
Tabla 25. Item 11. Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los clientes.....	70
Tabla 26. Item 12. Los trabajadores siempre están dispuestos ayudar al cliente. ....	71
Tabla 27. Item 13. Los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes. ....	71
Tabla 28. Resultados de encuesta, Dimensión Seguridad .....	72
Tabla 29. Item 14. El comportamiento de los trabajadores del hotel, transmite confianza a los clientes.....	72
Tabla 30. Item 15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el hotel. ....	73
Tabla 31. Item 16. Los trabajadores son siempre amables con los clientes. ....	73
Tabla 32. Item 17. Los trabajadores muestran suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.....	74
Tabla 33. Resultados de encuesta, Dimensión Empatía .....	74
Tabla 34. Item 18. Los trabajadores ofrecen a los clientes una atención individualizada. ..	75
Tabla 35. Item 19. El horario de atención del hotel es el adecuado. ....	75
Tabla 36. Item 20. La atención que ofrece el hotel es personalizada. ....	76
Tabla 37. Item 21. Los trabajadores del hotel se preocupan por los intereses de los clientes. .....	76
Tabla 38. Item 22. Los trabajadores del hotel comprenden las necesidades específicas de los clientes.....	77

Tabla 39. Resultados de observación, características de Tangibilidad.....	78
Tabla 40. Item 1. El trabajador tiene buena apariencia (trae puesto correctamente el uniforme). .....	78
Tabla 41. Item 2. Mantiene limpias y ordenadas las instalaciones físicas u otros elementos del hotel (pisos, muebles, sábanas, mesas, entre otros). .....	79
Tabla 42. Resultados de observación, características de Fiabilidad .....	79
Tabla 43. Item 8. Realiza bien el servicio a la primera vez. No comete errores al momento de atenderlo.....	80
Tabla 44. Item 11. Concluye el servicio en el tiempo prometido. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.....	80
Tabla 45. Resultados de observación, características de Capacidad de Respuesta .....	81
Tabla 46. Item 5. Siempre está dispuesto ayudar. Cuando el cliente tiene un problema, el trabajador muestra un sincero interés en solucionarlo.....	81
Tabla 47. Item 7. Ofrece un servicio rápido a los clientes.....	82
Tabla 48. Item 10. Comunica a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio. .	82
Tabla 49. Resultados de observación, características de Seguridad .....	83
Tabla 50. Item 3. Es amable con los clientes.....	83
Tabla 51. Item 4. Transmite confianza a los clientes.....	84
Tabla 52. Item 9. Muestra suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.....	84
Tabla 53. Resultados de observación, características de Empatía.....	84
Tabla 54. Item 6. Ofrece una atención personalizada, comprendiendo las necesidades específicas de los clientes.....	85
Tabla 55. Reporte de Inflación Junio 2018.....	93

Tabla 56. Variación de los Indicadores de Precios de la Economía Junio 2018 .....	94
Tabla 57. Perú - Censos 1940-2017 .....	96
Tabla 58. Proyección demográfica Lambayeque.....	97
Tabla 59. Descripción de los procesos de servicio al cliente de Rizzo Hotel.....	122

### **Índice de Figuras**

Figura 1. Excelencia en el marketing de servicios.....	35
Figura 2. Las cinco discrepancias, vacíos o GAP's.....	43
Figura 3. Modelo SERVQUAL. ....	45
Figura 4. Modelo SERVPERF.....	46
Figura 5. Correlación de variables. ....	47
Figura 6. Resultados por dimensión de la calidad de servicio.....	63
Figura 7. Resultados por dimensión de calidad de servicio.....	77
Figura 8. Tasa de interés referencial en promedio anual (2011-2018) .....	92
Figura 9. Población y tasa de crecimiento promedio anual (1940-2017). ....	96
Figura 10. Distribución de hogares según NSE 2017 – Lambayeque. ....	98
Figura 11. Indicadores- Distribución de personas según NSE 2017 – Lambayeque.....	98
Figura 12. Flujo migratorio de ciudadanos extranjeros, 2012-2017 .....	99
Figura 13. Diagrama de proceso de atención al cliente en Rizzo Hotel .....	121

## Índice de Anexos

Anexo 1. Cuadro de operacionalización de variables.....	149
Anexo 2. Guía de entrevista (para la propietaria).....	150
Anexo 3. Guía de observación (para los trabajadores).....	151
Anexo 4. Cuestionario de la calidad de servicio (para los clientes).....	152
Anexo 5. Base de datos de los resultados de calificación de la calidad de servicio en Rizzo Hotel .....	153
Anexo 6. Fotografías de las instalaciones de Rizzo Hotel.....	155

## **RESUMEN Y PALABRAS CLAVE**

El objetivo de la investigación fue determinar la relación existente entre el plan de marketing y la calidad de servicio, en Rizzo Hotel de la ciudad de Chiclayo. La investigación fue descriptiva - propositiva. Se aplicó una guía de entrevista y una guía de observación a los trabajadores del nivel operativo del hotel y un cuestionario a una muestra de 218 clientes del mencionado hotel. Se encontró que Rizzo Hotel no cuenta con un plan de marketing, el servicio que brinda a los clientes es bueno. La apariencia del establecimiento, la comunicación y la atención personalizada son aspectos que se deben reforzar. En base a ello, se realizó una propuesta de plan de marketing para la optimización de la calidad de servicio en Rizzo Hotel.

Palabras clave: Plan de marketing, calidad de servicio, hotel.

### **ABSTRACT Y KEY WORDS**

The objective of the research was to determine the relationship between the marketing plan and the quality of service, at the Rizzo Hotel in the city of Chiclayo. The investigation was descriptive - proactive. An interview guide and an observation guide were applied to the workers of the operational level of the hotel and a questionnaire was applied to a sample of 218 clients of the aforementioned hotel. It was found that Rizzo Hotel does not have a marketing plan, the service provided to customers is good. The appearance of the establishment, communication and personalized attention. Based on this, a marketing plan proposal was made to optimize the quality of service at the Rizzo Hotel.

Keywords: Marketing plan, quality of service, hotel.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector hotelero es uno de los más significativos de la sociedad, ya que es un elemento fundamental dentro de la influencia del turismo a nivel mundial; está constituido por numerosas organizaciones dedicadas básicamente al alojamiento de huéspedes o viajeros. Cada vez hay mayor competitividad, por ello el sector hotelero se ha visto obligado a reinventarse, porque todos tratan de ganar mayor participación de mercado; pero hoy en día, no solo basta con eso, las empresas de este sector se han ido dando cuenta que tienen una mayor responsabilidad, ofrecer un servicio de alta calidad a sus clientes es lo que aporta verdadero valor a las organizaciones. Si bien es cierto, el servicio no es algo novedoso, pero es lo que marca la diferencia frente al competidor, al ofrecer lo mejor y satisfacer las necesidades de los clientes. Por ello, partimos de un propósito, identificar y comprender las necesidades del mercado, asimismo, establecer y/o reestructurar estrategias de marketing, enfocadas en la calidad.

La calidad de los servicios hoteleros es uno de los elementos fundamentales en la competitividad de dichas empresas y es una ventaja diferencial de éstas, orientadas a un consumidor cada vez más exigente y experimentado. Debe haber calidad en el diseño del producto o servicio, conformidad de los estándares con las necesidades y deseos de los usuarios, porque:

Estos exigen comodidad y tiene mayor conciencia del ahorro, particularmente de los servicios turísticos. También debe haber eficiencia de personas y equipos en la prestación de los servicios en relación con las expectativas del cliente... El logro de la calidad dentro de los negocios turísticos, hoteles, restaurantes y demás, se basa en la existencia de todo un sistema

de valores tanto personales como organizacionales, junto con un compromiso hacia la excelencia del servicio, señala Gurría, M. (1998).

Carole Poillerat, vicepresidenta de Portal de Búsqueda de Hoteles (HRS), en la entrevista realizada por el diario “El País”, señala que los hoteles deben mejorar la experiencia del cliente. En el caso de las compañías españolas están al principio del camino y deben comprender mejor el panorama de la industria hotelera, las nuevas dinámicas de distribución y la compra estratégica. Siendo España uno de los países más visitados del mundo, los hoteles aún deben hacer un gran trabajo para implementar soluciones de pago virtual para sus huéspedes y utilizar nuevas tecnologías disponibles para mejorar la experiencia del cliente, por ejemplo, ofreciendo un servicio personalizado.

Hay varias tendencias. Por un lado, la consolidación de cadenas globales, con consecuencias directas en tarifas más altas para compradores corporativos. Asimismo, está aumentando la capacidad de satisfacer las necesidades de los viajeros de negocios de las cadenas regionales y de hoteles independientes, lo que facilita a las empresas diversificar su oferta y optimizar tanto las negociaciones de tarifas como la disponibilidad. Por último, habría que destacar el pago virtual y check-in/check-out online en hoteles que permiten que los viajes de negocios sean más eficientes, ahorrando tiempo.

En EE.UU. la velocidad de la respuesta es crítica, mucho más que en países de América Latina donde quizás hay más tolerancia a los tiempos, pero el trato amable y la disponibilidad del empleado a ser útil al cliente pueden ser cruciales. Hay matices en cuanto a la relevancia de las categorías según los países y culturas. McDonald’s es una marca universal, pero en EE.UU. el 70% de las ventas ocurre a través de la ventanilla del auto, sin que el consumidor



entre al establecimiento. Sin embargo, en la inmensa mayoría de los países latinoamericanos la venta ocurre en el lugar. El cliente entra a sentarse y comer.

Según datos recientes de la Cámara Nacional de Comercio del Perú (CANATUR), menciona que Global Business Travel Association (GBTA), organización internacional con operaciones en seis continentes, realizó en Lima la tercera edición de la “Conferencia Anual de Viajes Corporativos - GBTA Perú 2017”, expertos nacionales e internacionales analizaron las tendencias de la industria, nuevos modelos de negocios, innovaciones tecnológicas, retos, oportunidades, seguridad en los viajes, entre otros temas, destacó Javier Rosas, director de GBTA Perú, y sostuvo que el mercado peruano de viajes corporativos creció 15% anualmente en los últimos tres años y las cifras irán en aumento.

En 28 filiales regionales del país, persiste la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA-PERÚ), su sede en Lambayeque es dirigida por su Presidente, quien cumple una labor constante de representatividad de nuestros empresarios y profesionales ante la sociedad y las instituciones. Para hacer efectiva la representación y defensa de los intereses de nuestro sector se integra en diferentes instituciones directamente vinculadas con el turismo como MINCETUR, PROMPERU, INDECOPI, ostenta la representación del sector en el Congreso de la República y desarrollamos contactos permanentes con los Gobiernos Regionales y Municipales. AHORA-PERÚ cuenta con una cartera de servicios orientados a favorecer la competitividad de sus asociados, uno de ellos es Rizzo Hotel quien es socio desde el año 2010.

Rizzo Hotel está ubicado en la calle San José N° 554 - Chiclayo, actualmente reciben turistas nacionales y extranjeros, el lugar tiene un estilo rústico y acogedor con capacidad de aforo por piso de 36 personas en promedio; está compuesto por 33 habitaciones que se

dividen entre individuales, dobles y matrimoniales, todas cuentan con wi-fi, cable y ventilador en pedestal. El hotel cuenta con una sala de recepción, sala de estar con televisor y muebles amplios que los huéspedes la utilizan como zona de entretenimiento. Además, el hotel está implementado con ambientes como jardín, auditorio y comedor. El servicio y atención, son sus principales características, ya que los familiares de los dueños forman parte del staff para recibir al huésped o para atender cualquier tipo de requerimiento. Como parte de los servicios de alojamiento, el hotel ofrece un desayuno americano y/o continental, que incluye café, jugo, leche, té, tostadas, pan, huevo, queso, jamón, cereal, entre otros.

La situación actual se caracteriza por el incremento de la oferta frente a la demanda, es decir que hoy en día existe una gran variedad de hoteles que ofrecen sus servicios, es por ello que la competencia se ha incrementado y las organizaciones tienen que desarrollar estrategias que les permitan captar, mantener y fidelizar a los clientes; desde esa óptica se ha desarrollado la presente investigación en Rizzo Hotel, con la finalidad de realizar un análisis a fin de conocer sus estrategias y cómo brindan el servicio al cliente.

Es por eso que se formuló el problema de investigación: ¿Cómo el plan de marketing se relaciona con la calidad de servicio en “Rizzo Hotel” de la ciudad de Chiclayo?

El objetivo general establecido: Determinar cómo el plan de marketing se relaciona con la calidad de servicio en “Rizzo Hotel” de la ciudad de Chiclayo. Los objetivos específicos: Realizar un diagnóstico interno y externo en “Rizzo Hotel” de la ciudad de Chiclayo; analizar la calidad de servicio que brinda “Rizzo Hotel” de la ciudad de Chiclayo; y proponer un plan de marketing para la optimización de la calidad de servicio en “Rizzo Hotel” de la ciudad de Chiclayo.

Asimismo, se planteó la siguiente hipótesis: Si se implementa la propuesta del plan de marketing, entonces mejorará la calidad de servicio en “Rizzo Hotel” de la ciudad de Chiclayo.

La tesis se organizó en 5 capítulos:

El Capítulo I: Contiene el objeto de estudio, donde se describe el contexto de Rizzo Hotel y la realidad vs antecedentes del sector hotelero a nivel internacional, nacional y local.

El Capítulo II: Comprende el marco teórico, en relación con las variables de la investigación, para la construcción y el entendimiento de sus dimensiones e hipótesis.

El Capítulo III: Describe la metodología desarrollada, para la recolección de la información.

El Capítulo IV: Muestra los resultados obtenidos luego de la aplicación de la metodología, y discusión de los mismos.

El Capítulo V: Contiene la propuesta de investigación, las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

## **CAPÍTULO I: EL OBJETO DE ESTUDIO**

### **1.1. El Sector Hotelero a Nivel Internacional**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) aprobó la siguiente definición de calidad turística:

Es el resultado de un proceso orientado a atender todas las necesidades turísticas, los correspondientes requisitos y expectativas del consumidor a un precio aceptable y con factores implícitos como la seguridad, higiene, accesibilidad, comunicación, infraestructura, servicios y comodidades públicos. Asimismo, destaca que las ventajas que aporta la calidad total son: potenciar la diferenciación frente a la competencia, a través de una mejor imagen, un posicionamiento más fuerte y claro, reducción de costes de no calidad, incremento de los ingresos, entre otros; ofrecer garantía del servicio prestado a los clientes (individuales y/o corporativos); aumentar la confianza y el prestigio frente a los clientes.

El sector hotelero es el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos, influida por los cambios políticos, económicos y tecnológicos de la sociedad, que conllevaron al crecimiento de la demanda hotelera, manifestándose mediante una oferta saturada, diversa y compleja de la industria del hospedaje. Como actividad económica, la industria hotelera ha progresado en sus inicios de constituir una modalidad individual y familiar, hasta convertirse en empresarial, con la introducción de servicios adicionales, incorporando los avances tecnológicos, según D'Meza, G. Zaldivar, M. & Martin, R. (2016).

Todo el personal inmerso en el rubro hotelero está involucrado en mayor o menor grado en la mejora de la calidad. Para ello, los empresarios de este sector aportan las herramientas

necesarias, al brindar la formación adecuada y generar el ambiente laboral más apropiado para que sus colaboradores presten un excelente servicio de calidad al cliente.

El sector hotelero refleja expectativas estables para la temporada de Invierno 2018-2019, según se desprende del Observatorio de la Industria Hotelera, elaborado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y Price Waterhouse Coopers (PwC). El índice OHE General de esta temporada refleja valores de estabilidad rompiendo los niveles récords registrados en la misma temporada del año anterior.

González, R. (2014), exterioriza en su trabajo de investigación empresarial, que a través de la aplicación del planeamiento estratégico se pretende lograr la calidad de servicio al cliente, dándole valor a la experiencia en atención, gestión de calidad y satisfacción del cliente. Además, se ve la importancia de utilizar sistemas de gestión de la calidad y medio ambiente en la hotelería en general y la importancia de estar certificados en normas de calidad como son la ISO 9001 y en la norma medio ambiental ISO 14001; garantizándolos a través de actividades, relacionadas a la calidad, como: alojamiento y recepción las 24 horas, desayuno buffet, entre otros; por otro lado, respecto al medioambiente: el control de agua y energía en el hotel, gestión de residuos generados en el día a día, proveedores de alimentos que trabajen con un cierto compromiso medioambiental, entre otros.

Es clara la importancia de gestionar la calidad, en este caso en un hotel low cost en España, para conseguir clientes satisfechos y lograr ahorro en una gestión integral de la empresa obteniendo óptimos resultados; tal vez gestionar la calidad sea costosa de poner en marcha, pero una vez implantada los costes se reducen a largo plazo, lo mismo sucede con la gestión ambiental en el entorno de un hotel. Estos dos ámbitos, la calidad y el medio ambiente, bien gestionados ayudan a fidelizar clientes y evitar sobrecostes en la gestión de un hotel.

Las estrategias establecen la forma de cómo llevar a cabo un buen trabajo dentro de la empresa. En España, García, E. (2013) presenta el caso del Hotel – Restaurante “El Castillo”, que tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing para el mejoramiento del servicio y satisfacción de los clientes, al identificarse cambios. A pesar de ser una pequeña empresa, sus estrategias se basan en la diferenciación y segmentación, mediante el cual brinda un servicio personalizado y de calidad enfocados a las personas con ingresos medios o medios-altos del turismo rural. De esta manera, se convierte en el único hotel de la zona que cuenta con este tipo de servicio, además de la teatralización de bodas medievales, haciendo uso de su localización en un castillo medieval, como ventaja competitiva.

#### **1.1.1. El sector hotelero en Latinoamérica.**

En Colombia, Yopassa, M. (2017), en su investigación realizada, tuvo como objetivo establecer un plan de marketing para posicionar el nuevo servicio del Hotel Campestre Tardes Caleñas y así lograr ser competitivo, con la necesidad de captar más clientes en el sector y fidelizarlos con ideas innovadoras. Se identificó un crecimiento en la recreación y gastronomía del lugar, considerándose como una oportunidad para el desarrollo y crecimiento del hotel. Ante ello, ofrece a sus clientes una gama de actividades, productos alimenticios, excelente infraestructura innovadora, ubicación privilegiada, un entorno natural con instalaciones de acuaparque y sobre todo cuenta con un buen capital de trabajo. Entender cuál es el motor principal de la satisfacción del cliente es clave en la creación del plan de marketing.

En Ecuador, Aguila, T. & Llerena, G. (2016), en su estudio tuvieron como objetivo diseñar un plan de marketing basado en las 7 P's para el mejoramiento de la calidad de servicio en el Hotel Boutique "El Escalón". De la observación aplicada a una muestra conformada por sus clientes frecuentes, y el análisis de mercado, se identifica que el turismo se considera como una oportunidad para el hotel; sin embargo, este requiere de la implementación de estrategias mejor estructuradas como la realización de actividades de integración para atraer al cliente extranjero, la reestructuración de sus instalaciones y habitaciones, asimismo, hacer énfasis en la promoción y publicidad digital del hotel debido a que no se ejecutan eficientemente.

Monsalve, C. & Hernández, S. (2015), en su artículo, señaló que hoy en día la gestión de la calidad en el servicio de hotelería de Bucaramanga, está fuertemente influenciado por variables como la fidelización, promoción, innovación en los servicios, estrategias de mercadeo, protocolo de atención, categorización por estrellas y tipificación de los clientes; por tanto, se considera relevante generar acciones que permitan identificar los tipos de clientes, sus gustos, preferencias, y de esta manera, diseñar estrategias de promoción que permitan mostrar los servicios acordes con las exigencias y necesidades.

En concreto, muchas organizaciones son conscientes de que ofrecer un servicio de calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva o bien, podemos considerar la calidad de servicio como la vía más adecuada para que la empresa pueda alcanzar su objetivo desde el punto de vista relacional: mantener la relación a largo plazo con sus clientes. En Cuba, González, M., Frías, R. & Gómez, O. (2015), analizan la calidad percibida por el cliente en un hotel con categoría de tres estrellas del Polo de Varadero. A pesar que el hotel diseña precios económicos para el disfrute en familia, con animación las 24 horas del día, piscina y oferta

gastronómica variada, fueron identificados problemas en el deterioro de mobiliario y equipamiento, e insostenibilidad de estándares de calidad adecuados en la operación diaria.

Para la medición de la variable calidad percibida del servicio, se utilizó el modelo SERVPERF, el estudio coincide en que la dimensión que obtuvo menor valor percibido fue la de elementos tangibles. Los atributos mejor percibidos están representados por: la disposición en ayudar a los clientes y la amabilidad de los empleados.

En Colombia, Palacios, D. (2014) tuvo como objetivo aplicar una herramienta de tipo metodológica que le permita a los administradores y propietarios de los cuatro principales hoteles en la ciudad de Quibdó, medir la calidad percibida de los servicios en forma sistemática e integral; el modelo por el que se inclina el autor fue el método SERVPERF. Los resultados de estos atributos develaron que en cuanto a infraestructura, se tienen que hacer significativas inversiones o rediseñar la capacidad instalada, para que el huésped pueda tener una mejor percepción de estos aspectos. Desde una perspectiva de marketing, en los últimos años, se acepta que la visión de la calidad de servicio es personal y subjetiva, es decir, es necesario considerar la percepción del cliente.

## **1.2. El Sector Hotelero a Nivel Nacional**

En Perú, la industria hotelera tiene un futuro promisorio, con la llegada de nuevas inversiones hoteleras y la culminación de proyectos que actualmente están en marcha. El crecimiento del turismo receptivo, el fortalecimiento del turismo interno y la fuerte demanda del segmento corporativo garantizan la rentabilidad del negocio hotelero. Según el informe anual de la Sociedad Hoteles del Perú (SHP), el futuro se muestra positivo para el sector, con la ejecución de 102 proyectos que suman una inversión aproximada de US\$ 1,211 millones.



De estos proyectos, aproximadamente el 75% se distribuye similarmente entre los segmentos 3 estrellas, 3 estrellas superior y 4 estrellas. No obstante, también requiere mayor inversión en capacitación para mejorar la calidad de servicio y personal a nivel nacional.

Existe en el mercado una oferta hotelera variada, dispuesta a atender las distintas necesidades de los clientes y sus diferentes presupuestos. Los hoteles 3 estrellas, por su parte, apelan a otras estrategias para competir en el mercado; por su menor envergadura, tienen la posibilidad de personalizar su servicio y brindar una atención más cálida y acogedora, detalles muy valorados por el huésped.

Las grandes cadenas hoteleras gozan del reconocimiento de sus marcas a nivel global y ofrecen servicios estandarizados que sus clientes valoran al momento de tomar la decisión de hospedarse en un determinado destino. Ninguno dudará del buen servicio que ofrecen las grandes cadenas a las que pertenecen por ejemplo el hotel Marriot o el hotel Westin. Pero no siempre los clientes buscan hoteles 5 estrellas para recibir un buen servicio.

Al interior del país, en la ciudad de Trujillo, el hotel Paraíso se diferencia de sus competidores por el servicio personalizado que ofrece a sus visitantes. Una particularidad de este hotel es la gestión del talento humano, donde todo su personal está involucrado y comprometido con la buena atención a sus clientes tratando de que éstos disfruten en todo momento su estancia.

Otro caso muy similar es el hotel El Portal del Marqués en la ciudad de Cajamarca, que hace posible que un huésped se sienta muy cómodo durante su estadía gracias a la cordialidad y proactividad de su personal. El personal conoce las necesidades de los clientes en términos

de alimentación, movilidad, comunicación, etc., y está capacitado para adelantarse a sus requerimientos y satisfacer sus expectativas antes de llegar al hotel.

Estos ejemplos nos demuestran que los hoteles 3 estrellas están desarrollando otras estrategias de fidelización distintas a la acumulación de puntos y que, por el contrario, están recurriendo a la calidad de servicio como estrategia para retener a sus visitantes.

La propuesta de un plan de marketing permitirá mejorar la calidad de servicio de una empresa, según López, O. (2018), quien tuvo como objetivo determinar la percepción de los huéspedes sobre los elementos de la calidad del servicio brindado a través del modelo SERVPERF, en los hoteles de cuatro estrellas del distrito de Cajamarca. Se aplican estrategias de marketing; en opinión de los huéspedes, dichos servicios mostraban algunas deficiencias en cuanto a empatía, atención por parte de empleados en las temporadas altas; por otro lado, los clientes se encuentran muy satisfechos en cuanto a confiabilidad del servicio.

En Arequipa, Zuñiga, C. (2018) determina el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios que ofrece el Hotel Libertador, mediante el modelo SERVPERF. Se destaca la publicidad y marketing del hotel por ser muy amplia y enviar mensajes promocionales para sus espectadores, midiendo la relación con los clientes; ofrece un servicio de buena calidad logrando una percepción positiva mayoritaria de parte de sus huéspedes; sin embargo, no se logra alcanzar el nivel de “muy satisfecho” al que toda empresa de servicios debe aspirar.

Asimismo, Concha, L. (2017) estudió la relación entre el sistema de aplicación de buenas prácticas en establecimientos de hoteles tres estrellas y la gestión de calidad de servicio del mismo en la ciudad de Arequipa. La relación entre ambas variables se ve reflejada en la colaboración que realizan los empleados de los hoteles así como en la disposición y comodidad que manifiestan hacia sus respectivos huéspedes respecto al servicio. Se destaca la

labor que realiza la mercadotecnia de la empresa a través de estudios de mercado e información de la base de datos actualizada de los clientes.

Según Ballón, S. (2016), en su investigación tiene como objetivo principal analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Se establecieron estrategias como: capacitación y supervisión constante de personal, acceso rápido a los clientes en la reserva o compra de habitaciones a través de su página web; adicionalmente, llevar una base de datos de todos los clientes y el historial de sus requerimientos. Caso similar, hace mención Butron, A. & Gonzales, H. (2014) en su investigación, el cual tiene como objetivo principal mejorar la calidad del servicio hotelero y buscar el posicionamiento en el mercado local y regional a través de la aplicación de un planeamiento estratégico en la Casona Plaza Hotel Arequipa. Se determina que una de las principales fortalezas del hotel es la ubicación estratégica.

Los hoteles están tratando de actualizar sus mecánicas de marketing, utilizando las nuevas tecnologías y facilitándole al cliente el proceso de compra. Así también, los trabajadores del hotel deben estar motivados y formarse para llegar a todo tipo de clientes, este es un punto importante que no debe descuidarse, destaca Cueva, V. (2015), quien planteó en su tesis el caso del Hotel Los Portales de Piura. Dicho hotel, es muy reconocido en la ciudad y está ubicado en todo el centro de la ciudad; además, por su reciente rediseño de las instalaciones y construcción de nuevas habitaciones de lujo, cuenta con una impresionante arquitectura colonial; asimismo con diversas instalaciones tales como restaurante, piscina, gimnasio, casino, bar, estacionamiento privado e impresionantes sedes y lugares para eventos; y junto con ello, brinda servicios adicionales como traslado al aeropuerto, servicio de lavandería, spa (a solicitud), espectáculos en vivo y karaoke cada viernes y sábado en el Marqués Bar. Al

analizar la calidad se concluye que debe mejorar en cuanto a la rapidez del servicio brindado en el restaurante y también implementar acciones que refuercen en la mente del cliente el compromiso que tiene el personal con él.

Valvidia, C. (2014) propuso la elaboración de un plan de marketing que impulse el posicionamiento del Hotel El Brujo - Trujillo, de tres estrellas, el cual cuenta con una importante oferta de servicios complementarios (restaurante, transporte, guía turístico, internet). El análisis de la situación de la empresa, refleja su principal fortaleza que es la ubicación debido a la cercanía a los atractivos turísticos y su mayor debilidad es la falta de un plan de marketing.

Actualmente, la calidad de servicio viene a ser uno de los factores determinantes dentro de una empresa, ya que con esta se puede llegar a ser líder dentro del rubro en el que se desempeñe, convirtiéndose en un eje de referencia para la elaboración e implementación de un plan estratégico de marketing; con ello se corrobora la fuerte relación existente entre ambas variables. Y éste a su vez ha permitido definir su posicionamiento a partir de la percepción de los clientes.

### **1.3. El Sector Hotelero a Nivel Local**

Para Mesones, J. & Saldaña, J. (2014) la medición global de la calidad del servicio en un hotel tres estrellas de la ciudad de Chiclayo, se obtiene altos niveles de expectativas y percepciones en la mayoría de los clientes (64.8% y 64.4%, respectivamente) y aunque es mínima la diferencia, no se ha cubierto las expectativas del cliente; siendo las dimensiones “Elementos Tangibles” y “Confiabilidad”, en las que en mayor medida se aprecia esta situación. La calidad en el servicio hotelero es fundamental para las organizaciones, por lo

tanto, las empresas se han visto forzadas a aumentar competitivamente su nivel de calidad, siendo el trabajador la persona que da la primera imagen de la empresa, porque tiene el primer contacto con el cliente. Cabe resaltar que la infraestructura hotelera, sus ambientes, la limpieza, y otros aspectos que intervienen en una empresa hotelera, no van a ser bien aprovechados, si la persona que atiende no brinda una buena impresión.

Fernández, D. (2016), en su investigación, identifica fortalezas tales como que el personal se encuentra predispuesto a ofrecer calidad de servicio; asimismo, debilidades, en aspectos remunerativos, falta de capacitación y orientación. Por otro lado, se propuso mejorar el proceso de atención al cliente. La fuente esencial de información, es el cliente, quien es el que califica el servicio brindado; y quien debe estar dispuesto a pagar por ese valor agregado enfocado en la calidad de servicio.

En 28 filiales regionales del país, persiste la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA-PERÚ), su sede en Lambayeque es dirigida por su Presidente, quien cumple una labor constante de representatividad de nuestros empresarios y profesionales ante la sociedad y las instituciones. Para hacer efectiva la representación y defensa de los intereses de nuestro sector se integra en diferentes instituciones directamente vinculadas con el turismo como MINCETUR, PROMPERU, INDECOPI, ostenta la representación del sector en el Congreso de la República y desarrollamos contactos permanentes con los Gobiernos Regionales y Municipales. AHORA-PERÚ cuenta con una cartera de servicios orientados a favorecer la competitividad de sus asociados, uno de ellos es Rizzo Hotel quien es socio desde el año 2015.

### **1.3.1. Rizzo Hotel**

Rizzo Hotel, se encuentra ubicado estratégicamente en pleno corazón de Chiclayo, es un negocio familiar que inicia sus operaciones en el año 2007, a cargo de una mujer emprendedora, quien al principio pensó en situar una tienda, pero como adquiere el terreno del costado, decide construir un hotel porque era más amplio y además en la zona centro de Chiclayo no había mucha competencia, entonces tomaron esta decisión. En el año 2012, su hija pretendía aplicar sus conocimientos de hotelería, para su desarrollo profesional comienza en la administración de Rizzo Hotel. Posteriormente, en el año 2015, por cuestiones personales, la señorita cede la administración del hotel a su hermano; funcionando esta empresa únicamente como un centro de comodidad y confort para los clientes ejecutivos de distintos lugares del país.

A partir del cambio de administración se reflejó una mejora en la gestión empresarial y comercial del hotel, ya que lograron establecer convenios con: AHORA PERÚ, Cámara de Comercio, entidades financieras, instituciones públicas y privadas. Actualmente, provee todo tipo de servicios de comodidad y confort del hotel, además de contar con infraestructura rústica-moderna: habitaciones, frigobar, Televisión LED, internet inalámbrico, aire acondicionado y control de temperatura individual en cada habitación. Rizzo Hotel goza de buena reputación e imagen dentro de su localidad. La práctica de valores, atención al cliente y la calidad del servicio son factores claves para su permanencia en el mercado.

Lambayeque constituye una región con perspectivas de desarrollo en el campo hotelero debido a características turísticas y folklóricas, es decir cuenta con antecedentes culturales y una gran variedad de lugares turísticos como la Catedral de Chiclayo, playa de Pimentel, y

complejos o museos arqueológicos; además de la gastronomía que es tan reconocida a nivel nacional con sus platos típicos representativos como el cebiche, la causa norteña, el espesado, entre otros. Ello genera constantes visitas de turistas que contribuyen económicamente al sector, requiriendo y exigiendo a su vez un lugar de calidad donde alojarse.

Reconociendo el panorama alentador de las empresas del sector hotelero y evidenciando la necesidad de implementar una propuesta de mejora, considerando a las personas como el recurso principal, se decide elaborar un “Plan de Marketing” como herramienta de gestión hacia el mercado local, empresa en la que a pesar de contar con una ubicación estratégica y clientes frecuentes, debe contar con estrategias ceñidas a la calidad de servicio, así podrá mejorar su participación en el sector y reforzar su posicionamiento frente a los consumidores. Además, solo cuentan con planes de capacitación para la alta dirección que hasta la fecha no generan los resultados esperados. La excelencia en el servicio es algo que puede traer la oportunidad de alcanzar una competitividad sostenible. Puede requerir inicialmente una inversión importante, pero será valioso a lo largo del tiempo y le permitirá a futuro lograr una mayor rentabilidad.

Frente a los retos que presentan los mercados actuales, con una exigencia por parte de los clientes cada vez mayor, se entiende que la calidad orientada hacia la satisfacción de los clientes es un elemento fundamental que asegura el éxito de la empresa. Teniendo en cuenta que el cliente es quien define la calidad. Puede que la empresa cuente con lineamientos establecidos los cuales pueden ser alcanzados y superados, pero esto no es calidad; calidad es alcanzar a satisfacer los lineamientos de los clientes.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Plan de Marketing

#### 2.1.1. Marketing.

La American Marketing Association (AMA), en su traducción al español “Asociación Americana de Marketing”, institución que tiene un alto perfil académico en el campo del marketing y es una de las más influyentes dentro de esta materia, expresa que *“El Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”*.

La Real Academia Española (s.f.) define al marketing (mercadotecnia) como *“El conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”*.

Por otro lado, teniendo como referencia a Philip Kotler, el padre de la mercadotecnia, señala que *“El marketing es más que una actividad propia del negocio, busca incluir al cliente y gestionar las relaciones que brinda beneficio entre empresa y cliente. La meta del marketing es captar nuevos clientes y mantener a los existentes, satisfaciendo sus necesidades con productos o servicios que ofrezcan un valor superior de los esperado y al precio adecuado”* Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). De esta manera, su presencia también se vuelve muy importante para las organizaciones. *“En la actualidad, el área de marketing debe administrar de manera adecuada todos los puntos de contacto posibles: presentaciones en las tiendas, diseño de los empaques, funciones de los productos, capacitación de los empleados, transporte y logística”* Kotler, P. & Keller, K. (2016).



### ***Funciones y tipos.***

El marketing en una empresa o institución cumple dos roles principales; por un lado, es responsable de realizar un análisis del mercado que tenga como objetivo elaborar una estrategia; para luego cumplir su otra función, la ejecución de un plan de acción que ponga en marcha dicha estrategia. Estas dos funciones, según Munuera, J. & Rodríguez, A. (2002), se denominan: marketing estratégico y marketing operativo, respectivamente.

*Marketing estratégico.* Se encarga de hacer un análisis del mercado, dirigido a encontrar oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos del mercado de una manera más satisfactoria que la competencia. Como parte de este análisis, se debe hacer una definición del mercado, un análisis del atractivo del mismo, realizar un proceso de segmentación, hacer un análisis de la competencia y, finalmente, realizar un diagnóstico general. El siguiente paso, luego de haber realizado el diagnóstico, es seleccionar la estrategia más conveniente apoyándose en la información que el diagnóstico brinde.

*Marketing operativo.* Se encarga de ejecutar las estrategias planteadas por el marketing estratégico. Es decir, se plasma la estrategia en un plan de acción, tomando en cuenta todas las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), para lograr los objetivos de marketing en el segmento que conforma el mercado objetivo de la empresa.

#### **2.1.2. Marketing de servicios.**

Kotler, P. & Keller, K. (2013), las industrias de servicios varían de manera considerable. Los gobiernos ofrecen servicios a través de tribunales, oficinas del empleo, hospitales, fuerzas militares, departamentos de policía y bomberos, servicio postal y escuelas. Las organizaciones privadas sin fines de lucro dan servicios a través de museos, beneficencia, iglesias,

universidades, fundaciones y hospitales. Un gran número de organizaciones de negocios brindan servicios: líneas aéreas, bancos, hoteles, compañías de seguros, empresas de consultoría, prácticas médicas y legales, compañías de entretenimiento y de telecomunicaciones, empresas inmobiliarias, minoristas, entre otras.

Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

### ***Características.***

*Intangibilidad.* Los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos. Por ejemplo, la gente que se somete a una cirugía cosmética no puede ver los resultados antes de la compra. Los pasajeros de las líneas aéreas no tienen más que un boleto y la promesa de que ellos y su equipaje llegarán seguros a su destino, quizás al mismo tiempo.

*Inseparabilidad.* No puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte de éste. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado del servicio.

*Variabilidad.* La calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace. Por ejemplo, algunos hoteles (por ejemplo, Marriott) tienen la reputación de dar mejor servicio que otros. Incluso dentro de un hotel, quizás un empleado de la recepción sea alegre y eficiente; mientras que otro que esté sólo a unos metros tal vez sea desagradable y lento; incluso la calidad del servicio de un mismo empleado varía de acuerdo con su energía y estado mental en el momento en que atiende a cada cliente.

*Caducidad.* Los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. Algunos médicos cobran a los pacientes las citas que éstos cancelan porque el valor del servicio existía únicamente en ese momento y desapareció cuando el paciente no llegó. La caducidad de los servicios no constituye un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentar graves problemas.

### ***Marketing de excelencia.***

Las empresas que comercializan productos se concentran en el mercadeo externo. El marketing de servicios requiere más que sólo ello que utiliza las cuatro P's. La Figura 1 muestra que el marketing de servicios también requiere dedicar mayor atención a dos tipos de mercadeo en los cuales participan consumidores y empleados: interno e interactivo.



**Figura 1.** Excelencia en el marketing de servicios. Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

*Marketing externo.* Describe la labor normal de preparar el servicio que se proporcionará al cliente, fijar su precio, distribuirlo y promoverlo.

*Marketing interno.* Describe la capacitación y motivación que debe brindarse a los empleados para que atiendan bien a los clientes. Podría decirse que la contribución más

importante que puede hacer el departamento de marketing es ser “excepcionalmente hábil para lograr que todos los demás miembros de la organización hagan marketing”.

*Marketing interactivo.* Describe la habilidad de los empleados para atender al cliente. Los consumidores juzgan el servicio no sólo por su calidad técnica (¿la cirugía fue un éxito?), sino también por su calidad funcional (¿el cirujano se mostró preocupado e inspiró confianza?).

### 2.1.3. Marketing mix.

El nombre de las 4 P's se originó debido a que son cuatro elementos los que se analizan en la mercadotecnia de una empresa, curiosamente, las palabras que hacen referencia a estos cuatro elementos, comienzan con la letra P:

**Producto.** Combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al público objetivo.

**Precio.** Cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto, variable que proporciona ingresos para la empresa.

Tabla 1  
*Matriz Precio-Calidad*

Calidad del producto \ Precio	Precio		
	Alto	Medio	Bajo
<b>Alta</b>	Estrategia Superior	Estrategia de valor alto	Estrategia de valor superior
<b>Media</b>	Estrategia de cobro en exceso	Estrategia de valor medio	Estrategia de valor bueno
<b>Baja</b>	Estrategia de ganancia violencia	Estrategia de economía falsa	Estrategia de economía

Fuente: Adaptado de Kotler (2001). Elaboración propia

**Plaza (o distribución).** Actividades que ejecuta la compañía con la finalidad de que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

**Promoción.** Actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Muchos autores consideran que el concepto de las 4 P's, podrían omitir algunas actividades improtantes, dado que adopta el punto de vista del vendedor mas no del comprador, ante ello, Kotler, P., Armstrong, G., Amador, L. & Pineda, L. (2017) señalan que es válido, ya que hoy en día nos encontramos en la era de relaciones con el cliente.

Dada la amplitud, complejidad y riqueza del marketing, el concepto de la mezcla de mercadotecnia basado en las 4 P se maneja desde hace varias décadas como parte de los términos básicos de la mercadotecnia. Cabe resaltar que este concepto hace referencia especialmente a la venta de bienes tangibles (productos). Sin embargo, en los últimos años han surgido algunas modificaciones y hoy en día se toma en cuenta las 3 P's adicionales para la mercadotecnia de servicios.

Uno de los autores más destacados del área de la mercadotecnia de servicios, Lovelock, C. & Reynoso, J. (2004), señala que en el sector de los servicios es importante agregar tres elementos adicionales a la mezcla de mercadotecnia:

**Personas.** Las empresas se preocupan por reclutar, capacitar, motivar y retener a su personal de la mejor manera, ya que a través del personal será posible intentar dirigir el comportamiento de sus clientes, para que tengan una imagen positiva acerca de la empresa o acerca de los servicios que ésta ofrece.

**Procesos.** Para crear y entregar los elementos del servicio brindado a los clientes, se requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces que describan el método y la secuencia de las acciones necesarias para que funcione el sistema de servicio al cliente.

**Evidencia Física (*Physical Evidence, en inglés*).** Son todos los aspectos tangibles de la empresa de servicios. Entre estos aspectos se encuentran: la apariencia de edificios, los integrantes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles que ofrecen evidencia tangible del servicio de una empresa.

#### **2.1.4. Plan de marketing.**

Para poder llegar al Plan de Marketing (PMK) la empresa deberá tener claro y definido, al menos, el plan a medio o largo plazo, ya que para dar el primer paso en la elaboración del PMK es preciso tener muy claros cuáles son los planteamientos del Plan Estratégico de la empresa.

Kotler, P., & Keller, K. (2012) afirma: *“Un PMK es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”*.

La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Sobre la relevancia de la implementación de un plan de marketing, Kotler, P. et al. (2017) señalan que sirve para documentar el progreso y forma en la que se alcanzaran los objetivos de la organización a través estrategias y tácticas de marketing específicas basadas en el análisis del entorno de cada mercado.

Según la AMA, el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación del mercado actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos, las estrategias del marketing, los programas de acción y presupuesto.

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

### ***Estructura del plan de marketing.***

Según Kotler, P. & Keller, K. (2016). “*el desarrollo de la estrategia correcta de marketing requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. Las empresas deben adherirse a una estrategia, pero también mejorarla constantemente*”. Con lo mencionado, estos autores enfatizan que la parte más importante en el desarrollo del plan de marketing es la elección de estrategias adecuadas que sean sostenibles y generen valor con una visión de largo plazo. A continuación, según se muestra el contenido de un plan de marketing:

***Resumen ejecutivo.*** Presenta un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan para su revisión por la gerencia; ayuda a la alta dirección a encontrar los puntos principales del plan rápidamente.

***Situación actual de marketing.*** Describe el mercado meta y posición de la empresa dentro de él, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución.

Esta sección incluye lo siguiente: Una descripción del mercado y sus principales segmentos, factores del entorno de marketing que pudieran afectar las compras de los clientes;

una reseña del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos en la línea de productos; reseña de la competencia y la distribución.

*Análisis de amenazas y oportunidades.* Evalúa las principales amenazas y oportunidades a las que podría enfrentarse el producto, ayudando a la gerencia a anticiparse a sucesos importantes, positivos y negativos, que podrían tener algún impacto en la empresa o en sus estrategias.

*Objetivos y cuestiones fundamentales.* Establecen los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan.

*Posicionamiento:* Para conseguir una ventaja competitiva es necesario tener un buen conocimiento de la competencia y ofrecer un servicio con mayor valor añadido, adaptándose a las necesidades de cada segmento.

*Estrategias de marketing:* Traza la lógica fundamental de marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades de mercados meta, posicionamiento y niveles de gasto de marketing. Se traza estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explica cómo cada uno responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas desglosadas antes en el plan.

*Programas de acción:* Desglosa cómo las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?

*Presupuesto:* Apoyo de marketing que es esencialmente un estado de utilidades y pérdidas proyectadas. Muestra los ingresos esperados y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia está en las utilidades proyectadas. El presupuesto se



convierte en la base de las compras de los materiales, programación de producción, planificación de personal y operaciones de marketing.

*Control:* Traza el control que se utilizará para supervisar el progreso, permitir que la gerencia revise los resultados de la implementación y detectar productos que no están cumpliendo con sus metas. Incluye medidas de rendimiento sobre la inversión de marketing.

La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción con la calidad de servicio que ofrece la organización.

## **2.2. Calidad de Servicio**

### **2.2.1. Calidad.**

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará, la calidad puede estar definida solamente en términos del agente, Deming, W. (1989).

De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente: *“Calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”* Ishikawa, K. (1986). *“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”* Drucker, P. (1990).

### **2.2.2. Servicio.**

En términos de servicio significaría *“un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio”* Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

### **2.2.3. Calidad de servicio.**

Se confirma que el incremento de la competencia en el sector de servicios, ha concebido la necesidad de generar un elemento diferenciador en el servicio que las empresas prestan, las cuales pueden ofrecer el mismo servicio, pero no prestarlo con la misma calidad, por lo que el consumidor juega un papel fundamental al momento de evaluarlo. De hecho, la calidad de servicio se ha constituido como la más importante y poderosa ventaja competitiva que poseen las empresas del sector de servicios, Parasuraman et al. (1988).

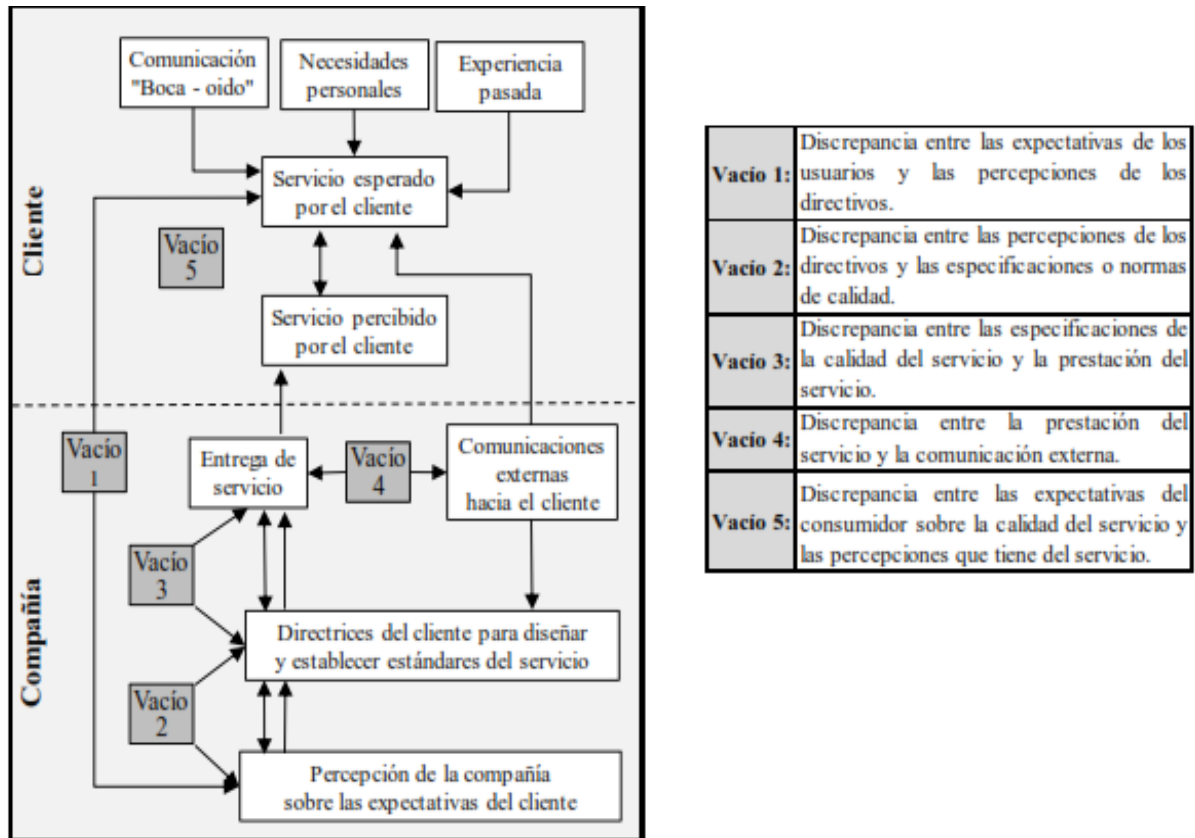
### **2.2.4. Características.**

Según Aniorte, N. (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Cumplir sus objetivos
- Servir para lo que se diseñó.
- Ser adecuado para el uso
- Solucionar las necesidades
- Proporcionar resultados.

### 2.2.5. Teorías.

La Escuela Norteamericana está liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y en sus investigaciones definen la calidad de servicio a partir de las cinco GAP's (Figura 2).



**Figura 2.** Las cinco discrepancias, vacíos o GAP's. Fuente: Parasuraman et al. (1988)

Se desarrollaron dos modelos conocidos como el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF.

#### **Modelo SERVQUAL.**

El modelo Parasuraman es una herramienta aplicada a la calidad de servicios, desarrollada para ver la percepción del cliente influenciada por gaps externos. Cuando se mide calidad del servicio, lo que suele medirse es la satisfacción hacia la calidad del servicio.

Desde esa perspectiva, Parasuraman et al. (1988), diseñaron un modelo de la calidad de servicio en el que ésta se define mediante la medida en que el servicio satisface las expectativas de los clientes o de los usuarios. El modelo se ha difundido y utilizado ampliamente en el mundo, así como el instrumento asociado al mismo, denominado SERVQUAL.

Los mismos autores sugirieron que las expectativas del cliente son lo que los clientes de un servicio piensan que debería ser, más que lo que podría ser ofrecido por las organizaciones. Además, en otra de sus obras, identificaron cuatro factores que influyen las expectativas de los clientes: la comunicación boca a boca, las necesidades personales; la experiencia pasada, y las comunicaciones externas.

El modelo SERVQUAL cuantifica la evaluación de los clientes de la calidad del servicio mediante el cálculo de las discrepancias entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio recibido, en cuanto a veintidos ítems que consideran cinco dimensiones de la calidad del servicio (Tabla 2), en escala de 5 puntos.

Tabla 2  
*Dimensiones SERVQUAL*

<b>Dimensiones</b>
1.Tangibilidad
2.Fiabilidad
3.Capacidad de respuesta
4.Seguridad
5.Empatía

Fuente: Elaboración propia.

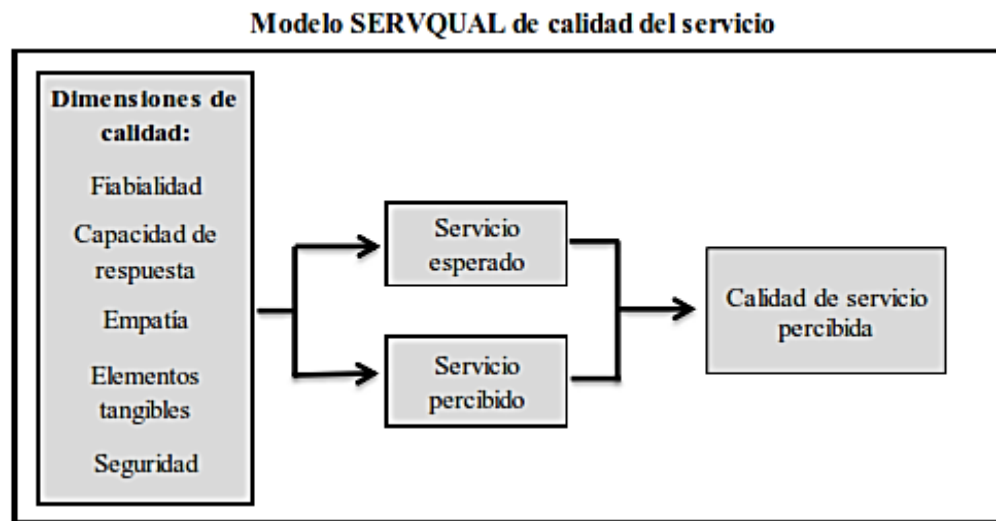
*Tangibilidad.* Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal.

*Fiabilidad.* Habilidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y cuidadosa.

*Capacidad de respuesta.* Voluntad para ayudar a los usuarios.

*Seguridad.* Conocimiento del servicio prestado y habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

*Empatía.* Atención individualizada al cliente.



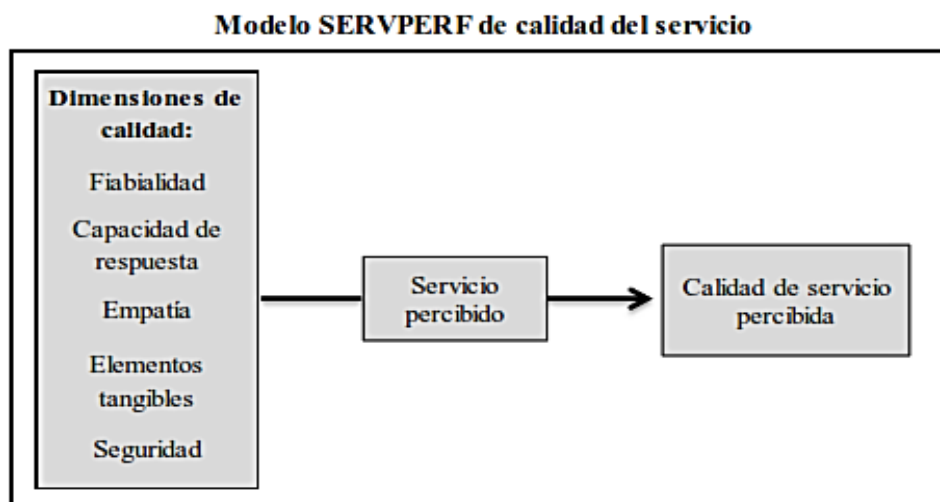
**Figura 3.** Modelo SERVQUAL. Fuente: Ballón, S. (2016)

Sin embargo, el modelo SERVQUAL recibió objeciones al intentar medir la calidad de servicio percibida a partir de la brecha entre expectativas y percepciones, el cual tuvo pocas evidencias empíricas sobre la brecha mencionada; la falta de una definición precisa de las expectativas (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, etc.) y el número de dimensiones varía según al contexto estudiado Carman, J. (1990).

### ***Modelo SERVPERF.***

Cronin, J., & Taylor, S. (1992) instauraron una escala más breve que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está fundamentada únicamente en la valoración de las percepciones (Figura 4), con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones.

Cronin, J., & Taylor, S. (1992) se basan en Carman, J. (1990) para afirmar que la escala SERVQUAL no presentaba mucho soporte teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. Estos autores desarrollan su escala tras una revisión de la literatura existente, así que ésta entrega un formidable apoyo teórico de Bolton, R. & Drew, J. (1991), Churchill, G. & Suprenant, C. (1982) y Woodruff, R.(1983). Esta escala intenta destacar ante las limitaciones a utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir específicamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). Finalmente, la escala es equivalente, lo que modifica es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.



**Figura 4.** Modelo SERVPERF. Fuente: (Ballón Cervantes, 2016)

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DESARROLLADA

### 3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

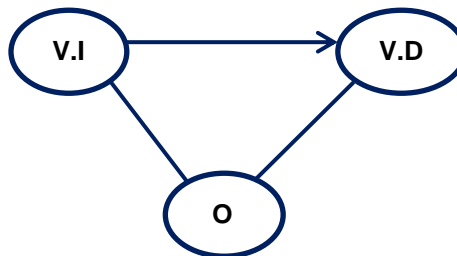
#### 3.1.1. Tipo de estudio.

La investigación, según el alcance, es de tipo descriptiva - propositiva, Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018), la primera porque analiza los componentes del plan de marketing y la calidad de servicio, describiendo su situación en Rizzo Hotel; la segunda porque se elaboró una propuesta de plan de marketing para mejorar la calidad de servicio en el hotel.

#### 3.1.2. Diseño metodológico.

La presente investigación está enmarcada según el diseño no experimental de forma transversal.

Hernández, R., et al. (2018), indican que es no experimental, porque la empresa no realiza acciones que transformen los fenómenos organizacionales existentes en las variables, es por ello que solo se observaron cómo se presentan las situaciones en la labor diaria de los trabajadores del hotel. El estudio presenta un carácter transversal, debido a que la única recolección de datos se ejecutó en los primeros 4 meses del año 2018.



**Figura 5.** Relación de variables. Fuente: Hernández et al. (2018)

**Donde:**

**V.I.** = Variable Independiente (Plan de marketing)

**V.D.** = Variable Dependiente (Calidad de Servicio)

**O** = Organización (Rizzo Hotel)

### 3.2. Población y Muestra

#### 3.2.1. Población.

La población estuvo conformada por dos estratos:

**Estrato 01:** Personal = 1 gerente general, 2 administrativos y 12 operarios de servicios.

**Estrato 02:** Clientes = Para determinar el número de clientes se promedió la cantidad de huéspedes que se alojaron en el hotel durante el año 2017. Promedio total = 500 (Tabla 3).

Tabla 3.

*Clientes hospedados en Rizzo Hotel durante el año 2017*

<b>N</b>	<b>Mes</b>	<b>Cantidad</b>
1	Enero	490
2	Febrero	550
3	Marzo	405
4	Abril	510
5	Mayo	500
6	Junio	505
7	Julio	600
8	Agosto	495
9	Septiembre	450
10	Octubre	595
11	Noviembre	400
12	Diciembre	500

Fuente: Reporte de movimiento de clientes (2017)- Rizzo Hotel



### 3.2.2. Muestra.

**Estrato 01.** En vista de que la población de este estrato es pequeña (<100), dada la naturaleza de la investigación se consideró conveniente trabajar con el total de trabajadores, en consecuencia se utilizó el muestreo censal. Total trabajadores = 15 (Tabla 4)

Tabla 4.  
*Personal de Rizzo Hotel*

Cantidad	Descripción
1	Gerente General
2	Administrativos
12	Operarios

Fuente: Rizzo Hotel

**Estrato 02:** Para calcular la muestra de este estrato utilizamos la fórmula de población finita, usando un muestreo aleatorio simple, que se determinó considerando el promedio anual de clientes.

Según Morillas, A. (s.f.), no hay un método óptimo de llevar a cabo la selección de los elementos de la muestra. Depende, generalmente, del problema que nos ocupa y de los recursos disponibles. El más conocido es el muestreo aleatorio simple, en el que cada uno de los elementos de la muestra tiene la misma probabilidad de ser elegido. Si se dispone de una lista de los elementos de la población, la selección de una muestra aleatoria simple se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Tamaño de la Población (Clientes en promedio de los últimos seis meses de Rizzo Hotel)

Z = Grado de confiabilidad

i = Margen de error

p = Probabilidad de aceptación

q = Probabilidad de no aceptación

Reemplazando cada uno de los valores:

$$n = \frac{1.96^2 \times 500 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(500 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Se obtuvo, una muestra conformada por:

$$n = 217.4917342270 \cong \quad \mathbf{n = 218}$$

### 3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

#### 3.3.1. Técnicas.

*Análisis documental.* Se utilizó esta técnica para recoger y resumir información secundaria de cada una de las variables de estudio, relacionada con antecedentes y marco teórico.

*Entrevista.* Se utilizó esta técnica para recoger información relacionada con el funcionamiento de la empresa en base a las variables de estudio. Estuvo dirigida a la administradora del hotel.

**Observación.** Se realizó una observación detallada de Rizzo Hotel, permitiendo obtener información necesaria de la situación actual de la organización en su sector, en cuanto a la variable del plan de marketing. Asimismo, se utilizó esta técnica para obtener información relacionada con el desempeño de los trabajadores de “Rizzo Hotel”, en cuanto a la calidad de servicio que se ofrece. Estuvo dirigida a los 12 trabajadores del nivel operativo.

**Encuesta.** Se utilizó esta técnica para recolectar información respecto a las dimensiones de la calidad de servicio. Se aplicó a una muestra de 218 clientes que recibieron servicios de Rizzo Hotel.

### **3.3.2. Instrumentos.**

**Fichas y formatos.** Se utilizaron fichas bibliográficas, conceptuales y de resumen, así como formatos diseñados para ordenar la información secundaria de artículos de revistas científicas, artículos periodísticos, tesis vinculadas al objeto de estudio, noticias y conferencias.

**Guía de entrevista.** Estuvo conformada por 7 ítems de preguntas abiertas (Anexo 2). Se aplicó a la administradora del hotel con el objetivo de obtener información respecto al funcionamiento de la empresa. Para la elaboración se plantearon preguntas abiertas de acuerdo a las dimensiones de las variables y objetivos de la investigación. Las preguntas se formularon en un lenguaje de fácil entendimiento.

**Guía de observación.** Estuvo conformada por 11 ítems. Las escalas fueron: bueno (B), regular (R) y malo (M) (Anexo 3).

La elaboración de la guía de observación se estructuró teniendo como base las dimensiones de la calidad de servicio y las actividades que realiza cada trabajador del nivel operativo, de manera que se obtenga información relacionada con el desempeño, al momento de ofrecer el servicio.

**Cuestionario.** Estuvo estructurado en 5 dimensiones, conformado por 22 ítems según el modelo SERVPERF, con escala tipo Likert: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo (Anexo 4). Se aplicó a la muestra del estrato 02 - Clientes del Rizzo Hotel.

Tabla 5.  
*Técnicas e instrumentos de la investigación*

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Fuentes de información</b>
Análisis Documental	Fichas y formatos	Tesis de Pregrado
		Artículos Científicos
		Conferencias
		Libros
Entrevista	Guía de entrevista	Administradora
Observación	Guía de observación	Trabajadores del nivel operativo
Encuesta	Cuestionario	Clientes actuales del hotel

Fuente: Elaboración propia

Dichos ítems formulados en base al cuadro de operacionalización (Anexo 1), ya han sido validados por expertos en trabajos anteriores; asimismo, se ha determinado el nivel de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

### 3.4. Análisis de la fiabilidad del instrumento

Sánchez, A., & Bañón, A. (2005) *“La fiabilidad es el grado en que la variable observada mide el valor “verdadero” y está libre de “error”.*

Como se puede observar en cada una de las dimensiones, todas las escalas presentan coeficientes de alpha de Cronbach superiores al valor de 0,7, considerado nivel de fiabilidad adecuado para contrastar relaciones causales.

A través del programa SPSS versión 24, se calculó la fiabilidad de cada una de las dimensiones que conforman la escala y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 6.  
*Nivel de fiabilidad por dimensión*

Dimensión	Alpha de Cronbach	Nro. de elementos
Tangibilidad	0,864	4
Fiabilidad	0,857	5
Capacidad de respuesta	0,765	4
Seguridad	0,717	4
Empatía	0,809	5

Fuente: Cálculo del Alpha de Cronbach. SPSS versión 24.

#### **Coefficiente alpha de Cronbach.**

El alfa de Cronbach es uno de los métodos más frecuentes para medir la fiabilidad de una escala. Según estos resultados se infiere que la escala posee una consistencia interna satisfactoria, toda vez que exceden el valor recomendado de 0,70, siendo el promedio real resultante de 0,802 (Tabla 6).

### 3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

En el análisis de datos, tanto para la variable plan de marketing como para la variable calidad de servicio, se utilizó el siguiente proceso:

Tabla 7.  
*Proceso de análisis de datos*

- 
1. Recopilación de información
  2. Capturar, transcribir y ordenar la información y/o Verificación y tabulación de la información
  3. Procesamiento y análisis de la información.
  4. Integración e interpretación de la información.
- 

Fuente: Elaboración propia.

En base a los resultados que se obtuvieron luego de la aplicación del cuestionario a los clientes y la guía de observación a los trabajadores de Rizzo Hotel de la ciudad de Chiclayo:

- El tratamiento y el procesamiento de datos, luego de la revisión clasificada se hizo en forma mecánica para lo cual se utilizó el software estadístico SPSS - versión 24 y el programa Microsoft Excel. Los datos obtenidos se procesaron mediante tablas y gráficos para poder realizar una interpretación clara y entendible que permita apreciar mejor los resultados obtenidos.
- Para el análisis estadístico de datos se empleó la estadística descriptiva aplicada a la investigación, según Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014), haciendo uso de las técnicas como la media, análisis porcentual y frecuencias, los cuales fueron interpretados y analizados teniendo en cuenta la valoración de la calidad de servicio (Tabla 8).

Tabla 8.  
*Valoración de la calidad de servicio*

Nivel	Frecuencia	Media	Porcentaje
Excelente	915.6 – 1090	4.2 - 5	80 - 100 %
Bueno	741.2 – 915.5	3.4 – 4.1	60 - 79 %
Regular	566.8 – 741.1	2.6 – 3.3	40 - 59 %
Malo	392.4 – 566.7	1.8 – 2.5	20 - 39 %
Pésimo	218 – 392.3	1 – 1.7	0 - 19 %

Fuente: Elaboración propia.

Hernández, R., et al. (2014), refuerzan los siguientes parámetros de medición según las técnicas estadísticas aplicadas en la investigación, permitiendo adaptarlo a los resultados de la valoración de la calidad de servicio.

#### **Frecuencia:**

Valor Mín. = 218

Valor Máx. = 1090

Rango (Valor Máx. -Valor Mín.) =  $1090-218 = 872$

Intervalo Cerrado (Rango / N° Niveles) =  $872/5 = 174.4$

#### **Media:**

Valor Mín. = 1

Valor Máx. = 5

Rango (Valor Máx. -Valor Mín.) =  $5-1= 4$

Intervalo Cerrado (Rango / N° Niveles) =  $4/5 = 0.8$

#### **Porcentaje:**

Valor Mín. = 0%;

Valor Máx. = 100%

Rango (Valor Máx. -Valor Mín.) =  $100-0= 100\%$

Intervalo Cerrado (Rango / N° Niveles) =  $100/5 = 20\%$

La información obtenida en la entrevista, se procesó de la siguiente manera:

- El tratamiento y el procesamiento de datos, luego de la revisión clasificada se ejecutó de forma manual.
- Para el análisis e interpretación, se realizó teniendo en cuenta las variables, dimensiones y los objetivos de la investigación.

### **3.6. Trabajo de Campo**

**3.6.1. Entrevista.** Fue programada para el día 10 de abril del 2018 de 12:00 a 13:30 pm. La entrevista se desarrolló con normalidad, hubo disposición por parte de la administradora al momento de brindar la información necesaria. La entrevista que se realizó fue grabada y se transcribió en un resumen.

**3.6.2. Observación.** Fueron programadas para los meses de marzo y abril del 2018, aleatoriamente se eligió entre lunes a domingo, incluso los feriados. Se realizó con normalidad, hubo previa coordinación con la administradora, debido a que se trabaja en 2 turnos con diferente personal y teniendo en cuenta los días de descanso para poder observar a todos.

**3.6.3. Encuesta.** El recojo de información se realizó la segunda quincena de abril de 2018, con apoyo y acuerdo de la administradora y recepcionista, se aplicó el cuestionario a la muestra de 218 clientes del hotel, situados en el comedor y otros en recepción al término de su estadía. Cabe precisar que se le mencionó al huésped que el cuestionario sería de estricta confidencialidad y anónimo, mostrando disposición para responder a las interrogantes.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

De acuerdo a los instrumentos de investigación realizados a una muestra de 218 clientes frecuentes, se determinó el grado de confiabilidad al cuestionario aplicado con el coeficiente del alfa de Cronbach, resultando un promedio de 0,802, grado positivo y confiable.

#### 4.1.1. Variable: Plan de marketing.

##### *Observación.*

Se realizó la observación sobre la situación actual de Rizzo Hotel, quien se encuentra ubicado en pleno corazón de la ciudad de Chiclayo. A continuación, describimos los resultados, en base al criterio de observación de los tesisistas.

Tabla 9.  
*Análisis del entorno de Rizzo Hotel*

Aspectos internos	Aspectos externos
-Ambiente físico en buen estado y de material noble, correcta señalización pero con poca iluminación y letrero mal ubicado.	-Crecimiento de la economía del Perú, a pesar de la inestabilidad política actual.
-No ofertan adecuadamente sus servicios complementarios como el auditorio, además de no ampliar los mismos.	-La población lambayecana tiene un mayor poder adquisitivo.
-Deficiencia en el servicio de desayunos.	-Mayor concentración de empresas comerciales y de servicios en la región.
-Precios estables, acorde al mercado.	-Crecimiento y aparición de nuevos segmentos de mercado, además del corporativo.
-Adecuada ubicación del local, en una zona comercial y en pleno centro de la ciudad.	-Aumento de la inmigración en el país y la región.

- No cuentan con personal que dé seguimiento al marketing del hotel.
- Todos los trabajadores cuentan y visten correctamente el uniforme.
- Carencia de personal suficiente para el desarrollo de su servicio, no todos tienen una preparación profesional, ni capacitación permanente.
- No ofrece a sus trabajadores líneas de carrera, pues no cuenta con ascensos ni promociones. Constante rotación.
- No cuentan con un plan de marketing, ni con un protocolo de atención al cliente establecido.
- Maquinarias y equipos en perfecto estado. Cuenta con televisores plasma, teléfonos, aire acondicionado, friobar, jacuzzi, así como con cámaras de vigilancia en cada piso y un ascensor.
- Crecimiento del turismo y gastronomía, uno de los componentes de mayor envergadura en el Perú, con perspectivas de desarrollo en el campo hotelero de la región.
- Se cuenta con normatividad del sector hotelero, para el mejoramiento del servicio y fomento del sector, el cual no se aprovecha adecuadamente.
- Escaso fomento de un turismo sostenible.
- Escaso grado de concientización e implicación del personal en los establecimientos hoteleros, sobre el cuidado del medio ambiente.
- Escaso control y seguimiento a los aspectos ambientales: limpieza, saneamiento y pavimentación, por los cuales se ve afectada la ciudad de Chiclayo.

---

Fuente: Elaboración propia

### ***Entrevista.***

Se realizó una entrevista a la Administradora de Rizzo Hotel, encargada de la gestión y toma de decisiones en la organización. A continuación, se plasma los resultados de la guía de entrevista aplicada.

Tabla 10.  
*Matriz de resultados respecto a la gestión de Rizzo Hotel, según entrevista.*

PREGUNTAS	RESPUESTAS
<p><b>Por favor, podría comentarnos ¿Cómo se inició en el negocio de hotelería?</b></p>	<p>Sus padres son dueños e iniciaron el negocio de hotelería, en octubre del 2007; ellos querían emprender otro negocio más aparte de los que tienen, en ese momento vieron la oportunidad de incursionar con un Hotel en el centro de Chiclayo.</p>
<p><b>¿Cómo es la gestión en el hotel?</b></p> <p><b>¿Cambiaría algo?</b></p>	<p>Hace 3 años por cuestiones de salud, tuvo que ceder la administración a su hermano; pero a mediados del año pasado retoma las gestiones debido a que él ya no reside en la ciudad de Chiclayo. En la actualidad no hay quien controle constantemente el Hotel, brinda su apoyo en algunas cosas de emergencia que se susciten pero no en todo, antes se iba desde las 5 pm hasta las 11pm chequeando todo pero ahora se tiene que desdoblar para atender también el negocio textil. Su madre es la única que llega en las noches al Hotel y revisa el movimiento del mismo, luego se va por lo que anda ocupada en las diversas empresas que tienen. Actualmente si cambiaría en todo la gestión de Rizzo Hotel, lo que respecta al área: administrativa, logística, marketing; porque en su perspectiva el Hotel está descuidado. No hay quien lo dirija pero el servicio que se brinda es el que aún mantiene al Hotel en pie, como la limpieza y cuartelería con los que nunca han tenido problemas, pero se puede mejorar en temas como el Desayuno Americano y Continental que se ofrece.</p>
<p><b>¿Aplica estrategias de marketing? ¿Cuáles?</b></p>	<p>Se aplicaban estrategias de marketing, su hermano mientras estuvo encargado en la Administración se encargaba de la publicidad en revistas, radio, televisión, implementaron una página web, también cuenta con presencia en buscadores como Trivago, Booking y red social Facebook. Pero no aplica estrategias de diferenciación para resaltar el valor agregado del Hotel. Asimismo lanzaban ofertas los fines de semana como descuentos corporativos por cantidad de personas o número de días, optaron por esta estrategia debido a que los clientes llegan a partir del lunes y se van los jueves o viernes; es por ello que sábados y domingos son los días de menor afluencia de clientes. Cuenta con clientes como trabajadores de la Contraloría, los cuales se quedan alrededor de 15 días a 1 mes. Le gustaría sumergirse nuevamente en lo que es el Hotel e implementar mejores estrategias para que continúe consolidándose.</p>

**¿De qué manera motiva Ud. a los trabajadores del hotel?**

A los trabajadores del Hotel se les motiva con incentivos económicos por realizar una buena labor en el mes. En cuartería comenzaron con una señorita que actualmente continúa en el Hotel porque es puntual, mantiene siempre el estándar en sus habitaciones y nunca ha tenido problemas con ella; quizás las fallas con ella son mínimas a comparación de los demás trabajadores del personal que llegan tarde o faltan. La recepcionista es la persona encargada de supervisar, así como llevar un registro del ingreso y salida del personal.

**Podría comentarnos, ¿Cómo es el proceso de atención al cliente?**

El proceso de atención es el siguiente: El cliente llega al Hotel, lo recibe el botones y se dirigen a recepción, se le pregunta o el cliente indica que ha gestionado una reserva y la recepcionista procede a verificar, si el cliente ya es conocido solo firma y el personal de recepción se encarga de llenar sus datos; finaliza cuando el cliente sube a su habitación. En cambio, si es un cliente nuevo, algunos brindan sus datos mediante la reserva por correo; se procede a preguntar si pagará con tarjeta y/o efectivo, debido a que se manejan dos tipos de tarifas aunque mayormente los precios corporativos son en efectivo, por ser más bajo que pagar con tarjeta, debido a la comisión (5-6%) que cobra VISA. Para facilitar la atención a un cliente nuevo, se le pide su DNI y se le saca copia, luego hacen que firme para que pase a su habitación. Antes de que el cliente se retire de recepción, está en la obligación de recibir información sobre el horario de los desayunos, la clave de Wifi; finalmente el botones lo lleva a su habitación y le brinda los controles del aire acondicionado, televisión, indicándole también que puede consumir los snack e insumos del frío bar para luego pagarlo en recepción.

**¿Cómo ve a su hotel en los próximos 5 años?**

Cuando las empresas desean realizar reuniones o conferencias, previamente mandan correos o llaman por teléfono para solicitar una cotización de lo que deseen realizar o adicionar al servicio, acoplándose a lo que la empresa solicite. Después de que ellos aceptan nuestra cotización, pagan por el servicio que se les brinde. Finalmente, un representante de la empresa llega al hotel, para chequear el espacio, e indicar la posición de las sillas, mesas y pizarra; dependiendo de la ocasión ya que pueden realizar reuniones, conferencias e incluso exámenes.

En los próximos 5 años espera que el Hotel mantenga sus estándares de calidad de servicio y trate de posicionarse mejor.

---

Fuente: Guía de entrevista aplicada a la Administradora de Rizzo Hotel.

Respecto a la situación actual del hotel, es una empresa familiar, que permanece en el mercado hotelero de Chiclayo desde hace 11 años. En los últimos tres años, los hijos de los dueños, asumieron la administración del hotel sin realizar una adecuada gestión ni propuestas de mejora para la empresa. En la actualidad, la administradora (hija) es la encargada de realizar dichas funciones, pero por razones de tiempo lo hace de forma externa, ya que en la práctica quien asume la gestión es la recepcionista, con quien coordina las tareas telefónicamente. Se percibe la falta de compromiso y organización, por parte de los dueños y de la administradora.

En relación a las estrategias de marketing, pese a que no cuentan con un plan de marketing, hace tres años establecieron y ejecutaron estrategias de publicidad en medios locales (revistas, radio y televisión), también crearon su página web; hoy en día, tienen presencia en buscadores digitales de hoteles como: Trivago y Booking, y en la red social: Facebook. Otra de las estrategias que ejecutan son las promociones, a través de descuentos en sus tarifas los fines de semana, debido a que la afluencia del público es baja. No ha establecido más estrategias de mejora, tampoco tienen alianzas con empresas (públicas y privadas) para captar nuevos clientes corporativos u otros. También se describe que algunos ambientes no son utilizados de manera continua como el caso del auditorio y bar.

Respecto al protocolo de atención al cliente con el que cuentan, depende del tipo de cliente ya sea frecuente o nuevo, pero aún no se ha implementado un proceso adecuado donde incluya, por parte del personal, un servicio post-venta para confirmar la calidad del mismo.

En relación a los programas de acción y control, cada mes se incentivan económicamente a los trabajadores, por su buen desempeño laboral. La recepcionista del

turno mañana es quien tiene más años en el Hotel y se encarga de informar a la administradora, sobre el servicio que brinda cada trabajador; cabe resaltar que, gran parte del personal son familiares de los dueños.

#### **4.1.2. Variable: Calidad de servicio.**

##### ***Entrevista.***

Se realizó una entrevista a la Administradora, encargada de la gestión y toma de decisiones en la organización. A continuación, plasmamos los resultados de la guía de entrevista aplicada de la variable Calidad de Servicio:

Tabla 11.

*Matriz de resultados respecto al servicio brindado por Rizzo Hotel, según entrevista.*

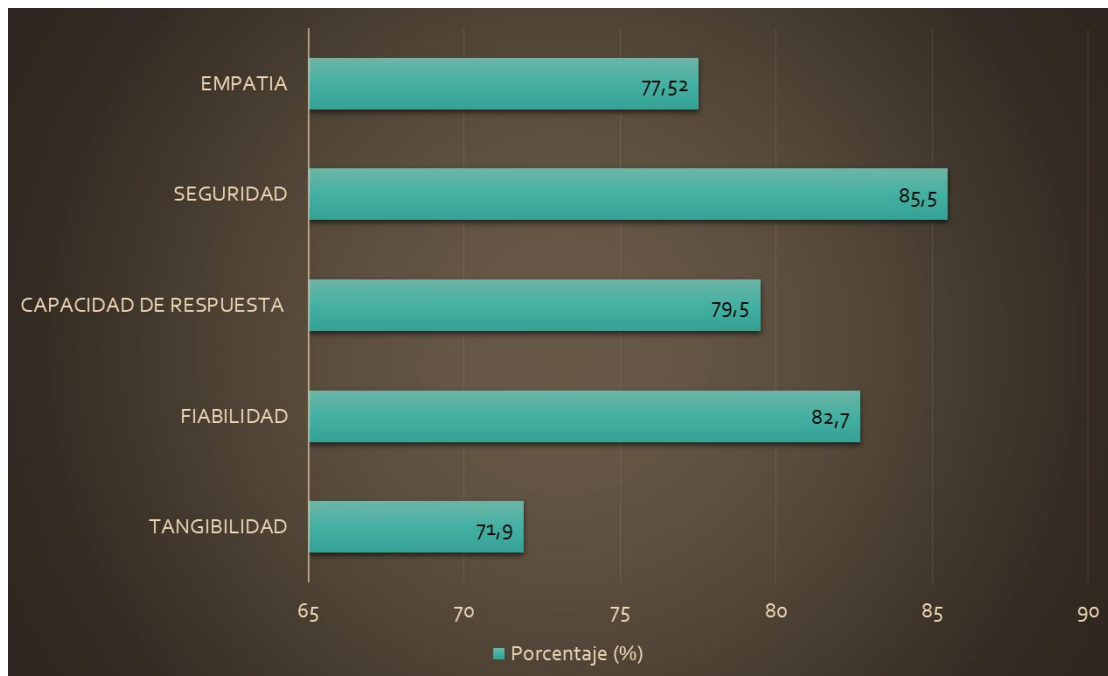
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cree Ud. que los clientes del hotel están satisfechos con el servicio que se les brinda?	Algunos sí y otros no están satisfechos con el servicio que se les brinda en el hotel, como en todo lugar. Por ejemplo, se han hecho observaciones como, en algunas habitaciones debido a la infraestructura requieren mayor iluminación en los baños, otros reclamaban por la red wi-fi, ya que antes se trabajaba con Telefónica pero por constantes fallas, se procede a cambiar a Claro. En el caso de los desayunos también por la poca variedad; la cochera siempre ha estado situada fuera del hotel, primero estaba en la calle Cuglievan (entre San José y Elías Aguirre), pero hace 4 años se adquiere un local propio en Vicente de la Vega y se decide implementar este lugar como una cochera.

Fuente: Guía de entrevista aplicada a la Administradora de Rizzo Hotel.

Las acciones y decisiones de los encargados del hotel, muchas veces influyen en la percepción del cliente, generando satisfacción o no, con respecto al servicio que brindan. La administradora hace mención en algunos servicios que debería mejorar como el desayuno, poco variado; así como, la escasa iluminación en algunas instalaciones del hotel: habitaciones, baños, entre otros. Por otro lado, considera que se brinda un buen servicio de red wi-fi y cochera propia para los clientes.

### ***Encuesta.***

Se aplicó un cuestionario a una muestra conformada por 218 clientes de Rizzo Hotel. Según la base de datos de los resultados de calificación de la calidad de servicio en Rizzo Hotel (Anexo 5), se describe los siguientes resultados:



**Figura 6.** Resultados por dimensión de la calidad de servicio. Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

## Dimensión Tangibilidad

Tabla 12.

*Resultados de encuesta, Dimensión Tangibilidad.*

		1. El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna.	2. Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas.	3. Los trabajadores del hotel tienen buena apariencia.	4. En el hotel, los elementos materiales relacionados con el servicio (boletas, voucher, computadoras) son visualmente atractivos.
N	Válido	218	218	218	218
	Perdidos	0	0	0	0
<b>Media</b>		3.23	3.55	4.20	3.40

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Rizzo Hotel. SPSS versión 24.

De la dimensión tangibilidad, en base al total de clientes encuestados, el ítem 3 es el que obtiene mayor puntaje en la escala con un 84%, lo cual representa un nivel de calidad excelente en cuanto a la buena apariencia que tienen los trabajadores del hotel. Asimismo, el ítem 1 se manifiesta en menor grado, con un 64.6%, nivel de calidad bueno, respecto a que el hotel cuenta con equipos de apariencia moderna.

Tabla 13.

*Item 1. El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna.*

Alternativas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	14	6
De acuerdo	22	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	182	84
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.



Interpretación: Del total de clientes encuestados el 6% manifestó que están totalmente de acuerdo en que el hotel cuenta con equipos modernos, un 10% de acuerdo y un 84% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 14.

*Item 2. Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	18	8
De acuerdo	83	38
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	54
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 8% expresó que están totalmente de acuerdo en que las instalaciones del hotel son atractivas, un 38% de acuerdo y un 54% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15.

*Item 3. Los trabajadores del hotel tienen buena apariencia.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	79	36
De acuerdo	104	48
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	16
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 36% indicaron que están totalmente de acuerdo en que los trabajadores del hotel tienen buena apariencia, un 48% de acuerdo y un 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 16.

*Item 4. En el hotel, los elementos materiales relacionados con el servicio (boletas, voucher, computadoras) son visualmente atractivos.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	23	11
De acuerdo	42	19
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	153	70
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 11% dijeron que están totalmente de acuerdo en que los elementos materiales relacionados con el servicio del hotel son visualmente atractivos, un 19% de acuerdo y un 70% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### **Dimensión Fiabilidad**

Tabla 17.

*Resultados de encuesta, Dimensión Fiabilidad*

		5. Cuando los trabajadores prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	6. Cuando el cliente tiene un problema, los trabajadores muestran un sincero interés en solucionarlo.	7. Los trabajadores realizan bien el servicio a la primera vez.	8. Los trabajadores concluyen el servicio en el tiempo prometido.	9. Los trabajadores no cometen errores en el momento de atenderlo.
N	Válido	218	218	218	218	218
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4.28	4.32	4.33	4.33	4.49

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Rizzo Hotel. SPSS versión 24.

De la dimensión fiabilidad, el ítem 9 es el que obtiene mayor puntaje en la escala con un 84.6%, lo cual representa un nivel de calidad excelente en cuanto a que los trabajadores no cometen errores en el momento de atenderlo. Asimismo, el ítem 5 se manifiesta en menor grado, pero no menos significativo, con un 81.6%, quienes se encuentran de acuerdo que cuando los trabajadores prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.

Tabla 18.

*Item 5. Cuando los trabajadores prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	74	34
De acuerdo	130	60
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	6
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 34% manifestó que están totalmente de acuerdo en que los trabajadores cumplen con lo que prometen hacer, un 60% de acuerdo y un 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 19.

*Item 6. Cuando el cliente tiene un problema, los trabajadores muestran un sincero interés en solucionarlo.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	69	32
De acuerdo	149	68
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 32% expresó que están totalmente de acuerdo en que los trabajadores muestran interés en solucionarles algún problema y un 68% de acuerdo.

Tabla 20.

*Item 7. Los trabajadores realizan bien el servicio a la primera vez.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	73	34
De acuerdo	145	66
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 34% indicaron que están totalmente de acuerdo en que los trabajadores realizan bien el servicio a la primera vez y un 66% de acuerdo.

Tabla 21.

*Item 8. Los trabajadores concluyen el servicio en el tiempo prometido.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	90	41
De acuerdo	111	51
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	8
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 41% dijeron que están totalmente de acuerdo en que los trabajadores concluyen el servicio en el tiempo prometido, un 51% de acuerdo y el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 22.  
*Item 9. Los trabajadores no cometen errores en el momento de atenderlo.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	129	59
De acuerdo	67	31
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	10
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 59% manifestó que están totalmente de acuerdo en que los trabajadores no cometen errores al atenderlos, un 31% de acuerdo y el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### **Dimensión Capacidad de respuesta**

Tabla 23.  
*Resultados de encuesta, Dimensión Capacidad de Respuesta*

		10. Los trabajadores comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	11. Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los clientes.	12. Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar al cliente.	13. Los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
N	Válido	218	218	218	218
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3.49	4.03	4.04	4.34

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Rizzo Hotel. SPSS versión 24.

De la dimensión capacidad de respuesta, en base al total de clientes encuestados, el ítem 13 es el que obtiene mayor puntaje en la escala con un 86.8%, lo cual representa un nivel de calidad excelente en cuanto a que los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes. Asimismo, el ítem 10 se manifiesta en menor grado, nivel de calidad bueno, con un 69.8%, referente a que los trabajadores no siempre comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.

Tabla 24.

*Item 10. Los trabajadores comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	32	15
De acuerdo	43	20
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	143	65
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 15% expresó que están totalmente de acuerdo en que los trabajadores les comunican cuando concluirá el servicio, un 20% de acuerdo y el 65% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 25.

*Item 11. Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los clientes.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	54	25
De acuerdo	117	54
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	21
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 25% indicaron que están totalmente de acuerdo en que los trabajadores brindan un servicio rápido, el 54% de acuerdo y el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 26.

*Item 12. Los trabajadores siempre están dispuestos ayudar al cliente.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	55	25
De acuerdo	116	53
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	22
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 25% dijeron que están totalmente de acuerdo en que los trabajadores siempre están dispuestos ayudarlos, un 53% de acuerdo y el 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 27.

*Item 13. Los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	108	50
De acuerdo	77	35
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	15
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 50% manifestó que están totalmente de acuerdo en que los trabajadores responden a sus preguntas, un 35% de acuerdo y el 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

## Dimensión Seguridad

Tabla 28.  
*Resultados de encuesta, Dimensión Seguridad*

		14. El comportamiento de los trabajadores del hotel, transmite confianza a los clientes.	15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el hotel.	16. Los trabajadores son siempre amables con los clientes.	17. Los trabajadores muestran suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.
N	Válido	218	218	218	218
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4.86	4.69	4.86	4.60

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Rizzo Hotel. SPSS versión 24.

De la dimensión seguridad, los ítem 14 y 16 obtienen ambos el mayor puntaje en la escala representando el 89%, un nivel de calidad excelente en cuanto al comportamiento de los trabajadores del hotel, ya que transmiten confianza y son siempre amables con los clientes. Asimismo, el ítem 17 se manifiesta en menor grado, pero sigue siendo nivel de calidad excelente, con un 81%, relativo a que los trabajadores muestran suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.

Tabla 29.  
*Item 14. El comportamiento de los trabajadores del hotel, transmite confianza a los clientes.*

Alternativas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	187	86
De acuerdo	31	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes el 86% expresó que están totalmente de acuerdo en que los trabajadores transmiten confianza y un 14% de acuerdo.



Tabla 30.

*Item 15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el hotel.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	168	77
De acuerdo	33	15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	8
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 77% indicaron que están totalmente de acuerdo en que sienten seguridad en sus transacciones con el hotel, un 15% de acuerdo y el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 31.

*Item 16. Los trabajadores son siempre amables con los clientes.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	187	86
De acuerdo	31	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 86% dijeron que están totalmente de acuerdo en que los trabajadores son amables y un 14% de acuerdo.

Tabla 32.

Item 17. Los trabajadores muestran suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.

Alternativas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	147	67
De acuerdo	55	26
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	7
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 67% manifestó que están totalmente de acuerdo en que los trabajadores responden a sus preguntas mostrando suficiente conocimiento, un 26% de acuerdo y el 7% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### Dimensión Empatía

Tabla 33.

Resultados de encuesta, Dimensión Empatía

		18. Los trabajadores ofrecen a los clientes una atención individualizada	19. El horario de atención del hotel es el adecuado.	20. La atención que ofrece el hotel es personalizada.	21. Los trabajadores del hotel se preocupan por los intereses de los clientes.	22. Los trabajadores del hotel comprenden las necesidades específicas de los clientes.
N	Válido	218	218	218	218	218
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3.57	4.86	3.10	4.00	3.85

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Rizzo Hotel. SPSS versión 24.

De la dimensión empatía, Casi el total de clientes encuestados, consideran que el ítem 19 con un 97.2%, representa un nivel de calidad excelente en cuanto al adecuado horario de atención del hotel. Asimismo, el ítem 20 se manifiesta en menor grado, nivel de calidad bueno, con un 62%, determina que la atención que ofrece el hotel es personalizada.

Tabla 34.

*Item 18. Los trabajadores ofrecen a los clientes una atención individualizada.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	7	3
De acuerdo	111	51
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	46
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 3% expresó que están totalmente de acuerdo en que los trabajadores ofrecen una atención individualizada, un 51% de acuerdo y el 46% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 35.

*Item 19. El horario de atención del hotel es el adecuado.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	188	86
De acuerdo	30	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 86% indicaron que están totalmente de acuerdo en que el horario del hotel es adecuado y un 14% de acuerdo.

Tabla 36.

*Item 20. La atención que ofrece el hotel es personalizada.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	10	5
De acuerdo	2	1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	206	94
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 5% dijeron que están totalmente de acuerdo en que la atención que brinda el hotel es personalizada, un 1% de acuerdo y el 94% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 37.

*Item 21. Los trabajadores del hotel se preocupan por los intereses de los clientes.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	54	25
De acuerdo	109	50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	25
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes encuestados el 25% manifestó que están totalmente de acuerdo en que los trabajadores se preocupan por los intereses del cliente, un 50% de acuerdo y el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 38.

*Item 22. Los trabajadores del hotel comprenden las necesidades específicas de los clientes.*

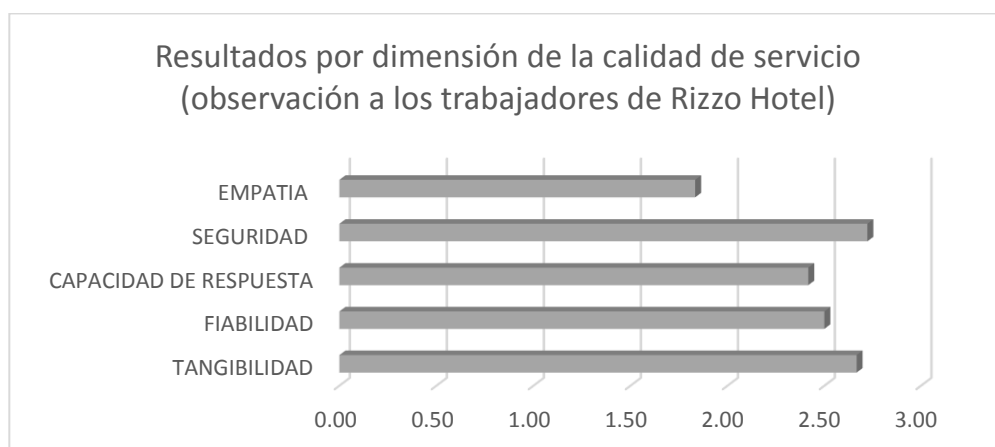
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	54	25
De acuerdo	77	35
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	40
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Del total de clientes el 25% expresó que están totalmente de acuerdo en que los trabajadores comprenden sus necesidades específicas, un 35% de acuerdo y el 40% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### ***Observación.***

Se aplicó una guía de observación a los trabajadores de Rizzo Hotel, con la finalidad de obtener las principales características del servicio ofrecido, así contrastar con los resultados por dimensión de la calificación del cuestionario aplicado a los clientes.



**Figura 7.** Resultados por dimensión de calidad de servicio. Fuente: Guía de observación a trabajadores.

## Dimensión Tangibilidad

Tabla 39.

*Resultados de observación, características de Tangibilidad*

		1.El trabajador tiene buena apariciencia (trae puesto correctamente el uniforme)	2.Mantiene limpias y ordenadas las instalaciones físicas u otros elementos del hotel (pisos, muebles, sábanas, mesas, entre otros)
N	Válido	12	12
	Perdidos	0	0
Media		2,75	2,58

Fuente: Guía Observación aplicada al personal operativo de Rizzo Hotel. SPSS versión 24.

De la dimensión tangibilidad, en base al total de trabajadores observados, el ítem 1 es el que obtiene mayor puntaje en la escala con un promedio de 2.75, el cual refleja que los trabajadores del hotel tienen buena apariencia. Asimismo, el ítem 2 se manifiesta en menor grado pero de manera positiva, con un promedio de 2.58, el cual indica que se mantienen limpias y ordenadas las instalaciones físicas u otros elementos del hotel (pisos, muebles, sábanas, mesas, entre otros).

Tabla 40.

*Item 1. El trabajador tiene buena apariencia (trae puesto correctamente el uniforme).*

Alternativas	Frecuencia	%
Bueno	9	75
Regular	3	25
Malo	0	0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Guía de observación aplicada a los trabajadores del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Se observó, que el 75% de los trabajadores tienen buena apariencia y el 25% regular.

Tabla 41.

*Item 2. Mantiene limpias y ordenadas las instalaciones físicas u otros elementos del hotel (pisos, muebles, sábanas, mesas, entre otros).*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Bueno	9	75
Regular	1	8
Malo	2	17
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Guía de observación aplicada a los trabajadores del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Se observó, que el 75% de los trabajadores mantiene limpios y ordenados los ambientes y demás elementos del hotel, el 17% malo y el 8% regular.

### **Dimensión Fiabilidad**

Tabla 42.

*Resultados de observación, características de Fiabilidad*

		8. Realiza bien el servicio a la primera vez. No comete errores al momento de atenderlo	11. Concluye el servicio en el tiempo prometido. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace
N	Válido	12	12
	Perdidos	0	0
Media		2,50	2,50

Fuente: Guía Observación aplicada al personal operativo de Rizzo Hotel. SPSS versión 24.

De la dimensión fiabilidad, en base al total de trabajadores observados, el ítem 8 y 11 son los que obtienen el mismo puntaje en la escala con un promedio de 2.83, el cual refleja que los trabajadores del hotel realizan bien el servicio a la primera vez, sin cometer errores al momento de atenderlo y concluyen el servicio en el tiempo prometido.

Tabla 43.

*Item 8. Realiza bien el servicio a la primera vez. No comete errores al momento de atenderlo.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Bueno	7	59
Regular	4	33
Malo	1	8
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Guía de observación aplicada a los trabajadores del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Se observó, que el 59% de los trabajadores, es bueno realizando el servicio a la primera vez, sin cometer errores, el 33% regular y un 8% lo hace mal.

Tabla 44.

*Item 11. Concluye el servicio en el tiempo prometido. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Bueno	7	59
Regular	4	33
Malo	1	8
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Guía de observación aplicada a los trabajadores del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Se observó, que el 59% de los trabajadores, es bueno realizando el servicio a la primera vez, sin cometer errores, el 33% regular y un 8% lo hace mal.



## Dimensión Capacidad de respuesta

Tabla 45.

*Resultados de observación, características de Capacidad de Respuesta*

		5. Siempre está dispuesto ayudar. Cuando el cliente tiene un problema, el trabajador muestra un sincero interés en solucionarlo	7. Ofrece un servicio rápido a los clientes	10. Comunica a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio
N	Válido	12	12	12
	Perdidos	0	0	0
Media		2,42	3,00	1,83

Fuente: Guía Observación aplicada al personal operativo de Rizzo Hotel. SPSS versión 24.

De la dimensión capacidad de respuesta, en base al total de trabajadores observados, el ítem 7 es el que obtiene puntaje máximo, con un promedio de 3, el cual refleja que los trabajadores del hotel ofrecen un servicio rápido a los clientes. Asimismo, el ítem 10 se manifiesta en menor grado, con un promedio regular de 1.83, el cual indica que no suelen comunicar a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.

Tabla 46.

*Item 5. Siempre está dispuesto ayudar. Cuando el cliente tiene un problema, el trabajador muestra un sincero interés en solucionarlo.*

Alternativas	Frecuencia	%
Bueno	7	58
Regular	3	25
Malo	2	17
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Guía de observación aplicada a los trabajadores del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Se observó, que del total de los trabajadores, el 58% son buenos mostrando un sincero interés en apoyar al cliente, el 25% regular y el 17% no muestra interés.

Tabla 47.

*Item 7. Ofrece un servicio rápido a los clientes.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Bueno	12	100
Regular	0	0
Malo	0	0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Guía de observación aplicada a los trabajadores del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Se observó, que el 100% de los trabajadores ofrecen un buen servicio rápido a los clientes.

Tabla 48.

*Item 10. Comunica a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Bueno	2	17
Regular	6	50
Malo	4	33
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Guía de observación aplicada a los trabajadores del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Se observó, que el 50% de los trabajadores, comunica regularmente cuando concluye el servicio, el 33% no lo hace y un 17% tiene buena comunicación.

## Dimensión Seguridad

Tabla 49.

*Resultados de observación, características de Seguridad*

		3. Es amable con los clientes	4. Transmite confianza a los clientes	9. Muestra suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes
N	Válido	12	12	12
	Perdidos	0	0	0
Media		2,50	2,83	2,83

Fuente: Guía Observación aplicada al personal operativo de Rizzo Hotel. SPSS versión 24.

De la dimensión seguridad, en base al total de trabajadores observados, el ítem 4 y 9 son los que obtienen mayor puntaje en la escala con un promedio de 2.83, el cual refleja que los trabajadores del hotel transmiten confianza y muestran suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes. Asimismo, el ítem 3 se manifiesta en menor grado, con un promedio positivo de 2.50, el cual indica que son amables con los clientes.

Tabla 50.

*Item 3. Es amable con los clientes.*

Alternativas	Frecuencia	%
Bueno	7	59
Regular	4	33
Malo	1	8
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Guía de observación aplicada a los trabajadores del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Se observó, que el 59% de los trabajadores dan un trato amable a los clientes, el 33% regular y el 8% mal.

Tabla 51.  
*Item 4. Transmite confianza a los clientes.*

Alternativas	Frecuencia	%
Bueno	10	83
Regular	2	17
Malo	0	0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Guía de observación aplicada a los trabajadores del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Se observó, que el 83% de los trabajadores transmite buena confianza a los clientes y el 17% regular.

Tabla 52.  
*Item 9. Muestra suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.*

Alternativas	Frecuencia	%
Bueno	10	83
Regular	2	17
Malo	0	0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Guía de observación aplicada a los trabajadores del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Se observó, que el 83% de los trabajadores, responde bien a las preguntas de los clientes y el 17% regular.

### Dimensión Empatía

Tabla 53.  
*Resultados de observación, características de Empatía*

6. Ofrece una atención personalizada, comprendiendo las necesidades específicas de los clientes		
N	Válido	12
	Perdidos	0
Media		1,83

Fuente: Guía Observación aplicada al personal operativo de Rizzo Hotel. SPSS versión 24.

De la dimensión empatía, en base al total de trabajadores observados, el ítem 6 se manifiesta, con un promedio regular de 1.83, es decir no ofrecen una buena atención personalizada, donde comprendan las necesidades específicas de los clientes.

Tabla 54.

*Item 6. Ofrece una atención personalizada, comprendiendo las necesidades específicas de los clientes.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Bueno	2	17
Regular	6	50
Malo	4	33
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Fuente: Guía de observación aplicada a los trabajadores del hotel. Elaboración propia.

Interpretación: Se observó, que el 50% de los trabajadores ofrecen una regular atención personalizada al cliente, el 33% mala y el 17% buena.

## 4.2. Discusión

En la actualidad, según la perspectiva de la administradora, no hay quien controle constantemente el hotel, por lo cual la gestión del mismo se ha visto afectada en las principales áreas como administración y marketing, percibiéndose una falta de compromiso y organización por parte de los dueños y de la administradora. En la observación realizada por los tesisistas, se asevera dicha declaración, encontrándose que el marketing es una de las áreas que refleja mayores debilidades como la carencia de un plan de marketing, ausencia de un profesional de marketing, escasa publicidad y seguimiento a través de redes sociales y/o página web, ausencia de convenios con instituciones públicas o privadas, ausencia de un servicio post-venta; asimismo, no cuentan con un adecuado letrero, siendo éste parte de la

imagen corporativa del hotel que atrae a potenciales clientes. Sin embargo, es importante recalcar que sus precios son acorde al mercado y cuentan con una ubicación estratégica, en el centro de la ciudad. Por otro lado, en el área administrativa, se observa que existe una escasa supervisión y control administrativo del hotel, contando a su vez con un inapropiado estilo de dirección empresarial, escasa realización de capacitaciones para el personal, deficiente gestión originando una capacidad de servicio baja los fines de semana.

El aspecto externo del hotel, principalmente se ve perjudicado por la inestabilidad política; escaso fomento de un turismo sostenible, concientización e implicación del personal del hotel con el medio ambiente; escaso control y seguimiento a los aspectos ambientales como limpieza, saneamiento y pavimentación, por los cuales hoy en día se ve afectada la ciudad de Chiclayo. Si bien es cierto, lo mencionado anteriormente se convierten en amenazas para el correcto funcionamiento del hotel, también existen oportunidades que favorecen al desarrollo del mismo. Tal como encontró Valvidia, C. (2014), *“hoy en día, el turismo ha traído consigo un alto nivel de competitividad caracterizado por la mejora continua de la calidad de servicios ofrecida a los turistas, en tal sentido esto servirá para el desarrollo de la gestión comercial del hotel”*. El crecimiento de la economía, el turismo y gastronomía, uno de los componentes de mayor envergadura en el país y la región, acentuando que Chiclayo cuenta con antecedentes culturales y una gran variedad de lugares turísticos, han generado nuevos segmentos de mercado con perspectivas de desarrollo en el campo hotelero.

Aguila, T., & Llereran G. (2016), estudiaron la calidad de servicio de un hotel 3 estrellas, el cual fue calificado por los huéspedes a través de redes sociales, llamando la atención que casi la mitad de los comentarios eran negativos respecto al servicio de desayuno y la

iluminación de los baños. Por ello es usual que la calidad de estos servicios sea un factor clave. Desde el punto de vista de la administradora, el servicio brindado por Rizzo Hotel es bueno, coincidiendo con la percepción de sus clientes, quienes evaluaron la calidad de servicio con un promedio resultante de 79%. Sin embargo, el hotel debe mejorar la iluminación de sus instalaciones, así como en el servicio de desayuno, ya que ofrece poca variedad y los clientes van percibiendo dichas limitaciones, generando insatisfacción.

Mesones, J., & Saldaña J. (2014), manifiestan que *“la calidad subjetiva en el servicio hotelero hace referencia a la mirada del cliente, es decir, cómo recibe el huésped la atención. Esto sin duda es lo más importante ya que es la percepción del cliente la que finalmente define cómo se brinda el servicio”*.

De acuerdo con Pizzo, M. (s.f.), *“... comprender cómo los elementos tangibles de una empresa pueden impactar en la calidad del servicio, permitirá mirarlos desde otra perspectiva. Los objetos de una empresa generan ventajas, por lo que se debe tener cuidado y analizar cuando debe incorporarse elementos físicos al servicio, puesto que cada uno de esos elementos mal gestionados generan quizás, mayor insatisfacción”*. Así también, lo confirman los autores Hoffman, K., & Bateson, J. (2012), quienes expresan que *“las empresas para generar satisfacción en sus clientes deben tener equipamientos modernos en buen estado, instalaciones atractivas, personal con buena presencia y materiales divulgativos acordes con el servicio prestado”*. En la encuesta realizada a los clientes de Rizzo Hotel, la dimensión tangibilidad, refleja un porcentaje promedio de 71.90%, el cual se considera dentro del rango con un nivel de calidad bueno, donde además específicamente con un 84%, según lo manifestado por los encuestados, existe una excelente calidad de servicio con respecto a que los trabajadores del hotel tienen buena apariencia; sin embargo, a

pesar de haber obtenido un porcentaje significativo, el ítem 1 “El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna” refleja un 64.60%, nivel de calidad bueno; dicho resultado no llegó a cumplir lo esperado respecto a los demás que obtuvieron un elevado porcentaje.

En la dimensión fiabilidad, en promedio, con un 82.70% se determina una excelente calidad de servicio, ya que los clientes señalan estar totalmente de acuerdo en que los trabajadores no cometen errores al momento de atenderlos (84.60%); sin embargo, a pesar de haber obtenido un porcentaje significativo, el ítem 5 “Cuando los trabajadores prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen” no llegó a obtener un elevado porcentaje (81.60%).

En la dimensión capacidad de respuesta, con un promedio de 79.50%, se muestra que el nivel de calidad de calidad es bueno; cabe resaltar que los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes (86.80); sin embargo, a pesar de haber obtenido un porcentaje significativo, el ítem 10 “Los trabajadores les comunican cuando concluirá el servicio.” es el menor a comparación a los demás (69.80%).

Como señalan Cayo, N., & Arcaya, L. (2012), *“la seguridad tanto de las personas como de sus pertenencias es el segundo aspecto más importante para que el turista se encuentre satisfecho y seguro en el lugar donde se hospeda”*. En la dimensión seguridad, se destaca como la dimensión de mayor puntuación en relación a las demás, 85.50% en promedio, nivel de calidad de servicio excelente, que influye como factor clave para el análisis de la calidad de servicio, donde casi el total de los encuestados manifestaron que los trabajadores del hotel transmiten confianza y son amables con ellos (89%); sin embargo, a pesar de haber obtenido un porcentaje significativo, el ítem 17 “Los trabajadores muestran suficiente conocimiento para responder a las preguntas de los clientes” no alcanza el promedio, representando el 81%.



En la dimensión empatía, con un promedio de 77.52% nivel de calidad bueno, donde a pesar de ello un 97.20%, casi el total de los encuestados, manifestaron que el horario de atención del hotel es el adecuado; sin embargo, a pesar de haber obtenido un porcentaje significativo, el ítem 20 “La atención que ofrece el hotel es personalizada” se considera uno de los ítems más bajos con un nivel de calidad regular-bueno (62%) y en el cual se debe hacer hincapié para su mejora.

En la observación realizada a los trabajadores del nivel operativo comprobamos que, efectivamente, en la dimensión fiabilidad y seguridad, se manifiesta una buena calidad de servicio debido a que la mayoría de trabajadores realizan el servicio brindando un trato amable y confiable. Sin embargo, se observa que, en la capacidad de respuesta del trabajador, indican que no comunica regularmente cuándo concluye el servicio; asimismo, en la dimensión empatía se verifica que los trabajadores no muestran ofrecen una atención personalizada, generando una regular calidad de servicio en ese aspecto.

Mesones, J., & Saldaña J. (2014), señalan que *“los principales indicadores de calidad que valora un huésped, son en un primer momento, los elementos tangibles: aspecto físico del hotel (limpieza, espacio, ambientación) y la presentación de los empleados. Pero también son importantes los datos subjetivos: la seguridad; es decir, sentirse atendido por gente que sabe, la cortesía y el trato por parte del personal; y finalmente, la empatía, o sea, sentir que quien lo atiende se siente identificado con él y con lo que él verdaderamente necesita”*. La medición global de la calidad del hotel en estudio, se ha realizado en base a las puntuaciones obtenidas de las dimensiones mencionadas anteriormente, observándose que los resultados de la encuesta muestran altos niveles de aceptación en la mayoría de clientes, siendo la dimensión “Seguridad” con un nivel de percepción de calidad más alta (excelente),

promedio 85.50%. No obstante, la dimensión “Empatía” cuenta con un promedio de 77.52%, y que a pesar de ser valorada como buena calidad de servicio, sigue siendo una de las dimensiones más bajas según lo percibido por los clientes, al igual que lo observado a los trabajadores, coincidiendo que en ambos sentidos hace falta que los mismos ofrezcan una atención personalizada. Por otro lado, los resultados reflejan también que la dimensión “Tangibilidad” con un porcentaje de 71.9%, considerado con un nivel más bajo a comparación del resto de dimensiones, no alcanzó el nivel esperado en materiales atractivos y equipos modernos, pero aun así se encuentra valorado como bueno.

Cabe resaltar, que los clientes frecuentes de Rizzo Hotel, generalmente, son clientes corporativos: ejecutivos, comerciantes, inversionistas, visitantes médicos, profesores y representantes corporativos en general; quienes están acostumbrados a ver el hotel en el mismo estado, sin mejoras de modernidad, pero sí exigentes en contar durante su estadía con instalaciones limpias y ordenadas, tecnología y otros servicios que ofrece el hotel, descuidando otros servicios complementarios con los que no suele contar, lo cual éste al no percibir muchas necesidades y/o requerimientos de su clientes, no implementa nuevas estrategias de marketing enfocadas en la calidad que le permita captar nuevos segmentos de mercado; por tal motivo, se demuestra los resultados positivos de la encuesta llenada por los clientes, lo que no permitió identificar adecuadamente algunos puntos críticos por mejorar en ciertas dimensiones; sin embargo, por la observación realizada sí se logró verificar y contrastar dichos resultados.

## **CAPÍTULO V: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Plan de Marketing para la Optimización de la Calidad de Servicio en “Rizzo Hotel” de la Ciudad de Chiclayo.**

#### **5.1. Resumen Ejecutivo**

El Plan de Marketing se basará en que Rizzo Hotel logre incrementar las ventas y la participación de mercado en un 20%, para lo cual se elabora un presupuesto total de S/ 10,800.00 para la ejecución de las actividades de marketing, durante un periodo de 2 años, desarrollando para ello estrategias enfocadas en la diferenciación y desarrollo del servicio, puesto que se ofrecerá un servicio más personalizado e innovador, que guíe al hotel a competir en un mercado tan complejo como es el sector hotelero, ya que está orientado a brindar servicio a los clientes corporativos, es por ello que su capacidad instalada llega a 80% de lunes a jueves; sin embargo los fines de semana baja enormemente llegando a un 40%. Asimismo, a través de este plan se busca impulsar mejoras relacionadas a la modernización de su infraestructura e incremento de la promoción, de tal manera que también pueda captar otros segmentos de mercado, además de reforzar las relaciones con sus clientes corporativos frecuentes, mediante el uso de diversas políticas de publicidad, como la difusión en plataformas digitales y mayor participación en eventos socio-culturales organizados a nivel local o nacional.

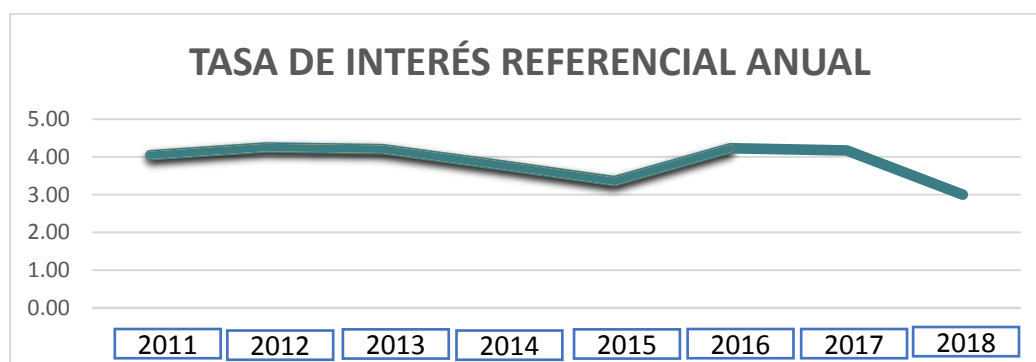
El desarrollo del presente plan de marketing estará a cargo del personal de Rizzo Hotel, comprometidos al logro de los objetivos establecidos, desarrollando adecuadamente sus funciones, lo que permitirá también para ellos un próspero desarrollo personal y profesional; todo esto dentro de los más altos estándares, éticos y de excelencia.

## 5.2. Análisis Situacional

### 5.2.1. Análisis externo

**5.2.1.1. Variable económica.** El Latin Focus Consensus, una encuesta que se realiza a 29 entidades nacionales e internacionales, proyecta que Perú crecerá 3,6% este año, más que el mundo (3,4%), Latinoamérica (2,3%), Estados Unidos (2,7%), Zona Euro (2,4%) y Japón (1,3%). De esta manera, en su último informe de abril, previó que la expansión del Perú de 3,6% este año será menor al crecimiento previsto en marzo último de 3,7%. Los panelistas señalaron que el presidente Martín Vizcarra hereda una economía que está ganando fuerza, respaldada por la expansión del crédito y la ampliación de la inversión pública, que se había desacelerado en marzo debido a la inestabilidad política.

**Tasa de Interés.** Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), informa que el Directorio acordó mantener la tasa de interés de referencia en 2,75% para el mes de agosto de 2018 por sexto mes consecutivo, de manera que para el presente año ha ido en descenso su porcentaje, el cual se registró la tasa de interés de referencia en promedio anual de 3%, siendo éste el menor porcentaje durante los últimos 8 años, según se visualiza en la figura 8.



**Figura 8.** Tasa de interés referencial en promedio anual (2011-2018) Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).



6. Inflación	3,2	1,4	2,0	2,2	2,0	2,0
7. Términos de intercambio	-0,7	7,3	7,4	4,9	0,2	1,3
a. Precios de exportación	-3,6	13,1	12,0	11,6	0,1	1,9
b. Precios de importación	-3,0	5,4	4,3	6,4	-0,1	0,6
	<b>Var. % nominal</b>					
8. Crédito al sector privado	5,6	6,6	7,5	8,5	7,8	8,8
	<b>% PBI</b>					
9. Inversión bruta fija	22,8	21,7	22,2	22,1	22,8	22,7
10. Balanza comercial	1,0	2,9	4,3	3,9	4,2	4,1
11. Resultado económico del sector público no financiero	-2,6	-3,1	-3,5	-3,1	-2,9	-2,9

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

En el mes de junio de 2018, el Índice de Precios al Consumidor a Nivel Nacional subió en 0,35%, tres divisiones de consumo presentaron crecimiento superior al promedio nacional: Bebidas alcohólicas y tabaco con 1,76%, transporte 1,13% y alimentos y bebidas no alcohólicas 0,52%. Por debajo del promedio nacional, se ubicaron las divisiones de consumo restaurantes y hoteles con 0,29%, entre otros (Tabla 56).

Tabla 56.

*Variación de los Indicadores de Precios de la Economía Junio 2018*

Divisiones de consumo	Ponderación (Dic.2011=100)	Variación %			Incidencia Jun.2018 (Puntos porcentuales)
		Junio 18	Ene.- Jun. 18	Jul.17- Jun.18	
<b>Total Nacional</b>	<b>100,00</b>	<b>0,35</b>	<b>1,24</b>	<b>1,58</b>	<b>0,355</b>
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,143	1,76	3,63	6,88	0,023
Transporte	12,444	1,13	1,18	2,93	0,133
Alimentos y Bebidas no alcohólicas	27,481	0,52	0,55	-1,73	0,138
Restaurantes y Hoteles	12,772	0,29	1,33	2,69	0,042
Prendas de vestir y Calzado	5,763	0,14	0,56	1,38	0,008
Muebles, artículos para el Hogar	5,241	0,13	1,08	2,03	0,007
Muebles, artículos para el Hogar	6,693	0,12	0,98	1,68	0,008
Bienes y Servicios diversos	3,202	0,12	0,71	0,92	0,004
Salud	4,945	0,07	0,93	1,81	0,003
Recreación y Cultura	8,296	0,03	1,19	5,25	0,003
Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas	8,360	0,02	4,74	4,87	0,002
Educación	3,659	-	-	-1,71	-0,016
Comunicación		0,56	1,60		

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

En el caso de restaurantes y hoteles con 0,29%, presentan alza de precios el servicio de bebidas en restaurantes con 0,6%, entre las principales: bebidas gaseosas 1,6% (12 ciudades)

y cerveza blanca 0,5% (11 ciudades); y el servicio de comidas en restaurantes con 0,3%, principalmente desayuno en restaurante 0,4%, caldo de gallina y chicharrón de chanco con 0,3%, cada uno, lo que conlleva a no influir mucho el precio de los desayunos ya que viene incluido con la tarifa que paga el cliente al hospedarse, sin embargo, sí influye el alza de precio en los almuerzos el cual tiene una tarifa extra, así como en el aumento de los costos para la empresa.

Cabe resaltar, según el comportamiento mensual del Índice de Precios al Consumidor, en la ciudad de Chiclayo se registró un aumento de 0,21%.

***Ingreso Per Cápita.*** Según el consenso de analistas, mantendría una tendencia ascendente al menos hasta el año 2020.

En un contexto global, podemos ver que cada vez las personas van generando mayor poder adquisitivo, y por motivos laborales y/o personales salen de su ciudad, teniendo la necesidad de encontrar en otro lugar un agradable ambiente donde hospedarse, aquel que le brinde más que una simple habitación, le brinde momentos inolvidables a través del excelente servicio de calidad ofrecido.

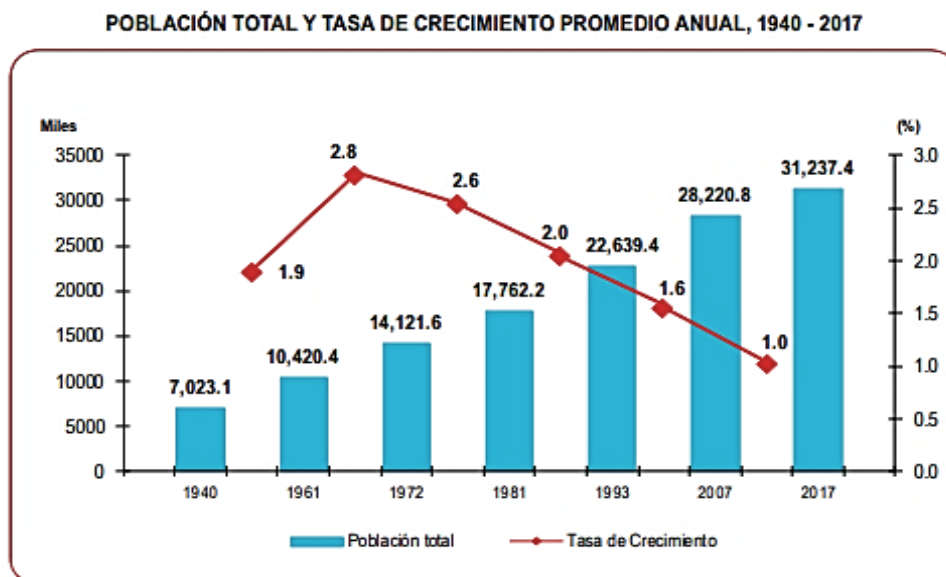
**5.2.1.2. Variable demográfica.** Según los resultados del último Censo Nacional de Población y Vivienda 2017, la población total estimada del Perú al día del censo, 22 de octubre del 2017 es de 31 millones 237 mil 385 habitantes. Esto es resultado de 29 millones 381 mil 884 habitantes registrados en el XII Censo Nacional de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, más 1 millón 855 mil 501 habitantes omitidos, 5,94%, de la población total estimada con la Encuesta de Evaluación Censal post-empadronamiento (Tabla 57).

Tabla 57.  
Perú - Censos 1940-2017

Año	Población		
	Censada	Omitida	Total
1940	6 207 967	815 144	<b>7 023 111</b>
1961	9 906 746	513 611	<b>10 420 357</b>
1972	13 538 208	583 356	<b>14 121 564</b>
1981	17 005 210	757 021	<b>17 762 231</b>
1993	22 048 356	591 087	<b>22 639 443</b>
2007	27 412 157	808 607	<b>28 220 764</b>
2017	29 381 884	1 855 501	<b>31 237 385</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

La población ha tenido un crecimiento promedio anual de 1,0% durante el periodo 2007–2017, lo cual confirma la tendencia decreciente del ritmo de crecimiento poblacional en los últimos 56 años. Como observamos en la figura 9, el crecimiento poblacional a nivel nacional si bien es cierto cada vez crece, pero crece en un porcentaje menor a años anteriores.



**Figura 9.** Población y tasa de crecimiento promedio anual 1940-2017. Fuente INEI.



En el plano regional, respecto a las proyecciones que se presentan en la *Tabla 58.*, brindadas por el INEI, aunque la tasa de crecimiento de la población al año 2025 va disminuyendo en la región, el número de personas que se agrega a la población todos los años ha ido aumentando porque la base demográfica se vuelve cada vez mayor.

Tabla 58.  
*Proyección demográfica Lambayeque*

<b>Año</b>	<b>Total</b>	<b>Crecimiento</b>
2008	1 185 684	0,90
2009	1 196 655	0,86
2010	1 207 589	0,87
2011	1 218 492	0,87
2012	1 229 260	0,87
2013	1 239 882	0,86
2014	1 250 349	0,85
2015	1 260 650	0,84
2016	1 270 794	0,83
2017	1 280 788	0,79
2018	1 290 617	0,80
2019	1 300 270	0,79
2020	1 309 731	0,78
2021	1 318 979	0,76
2022	1 328 021	0,75
2023	1 336 892	0,73
2024	1 345 628	0,71
2025	1 354 261	0,69

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Chiclayo concentra la mayor parte de las empresas, del comercio y los servicios de la región, tiene una de las densidades poblacionales más altas alcanzando 230 habitantes por Km<sup>2</sup>. Esta alta densidad mostrada por algunas ciudades, responde principalmente a los procesos migratorios producidos en el país ante la búsqueda de mejores condiciones de vida.

**Distribución de la población lambayecana de acuerdo a los niveles socioeconómicos, según la Asociación de Empresas Peruana de Investigación de Mercado (APEIM):**

**Por Hogar.** De los 325,091 hogares del departamento de Lambayeque, 35,760.01 de los hogares pertenecen a los niveles socioeconómicos AB; 73,590 pertenece al nivel socioeconómico C; 95,852 al nivel socioeconómico D y 106,674 al nivel socioeconómico E.

#### DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2017 - DEPARTAMENTO (URBANO + RURAL)

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%)*
Lambayeque	100%	11.0	26.2	31.7	31.1	1,471	2.6

**Figura 10.** Distribución de hogares según NSE 2017 – Lambayeque. Fuente: APEIM

**Por Habitantes.** De los 1'290,617 habitantes del departamento de Lambayeque, 128,350 habitantes pertenecen a los niveles socioeconómico AB; 303,720 habitantes pertenecen al nivel socioeconómico C; 400,300 al nivel socioeconómico D y 438,424 al nivel socioeconómico E.

#### DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017 - DEPARTAMENTO (URBANO + RURAL)

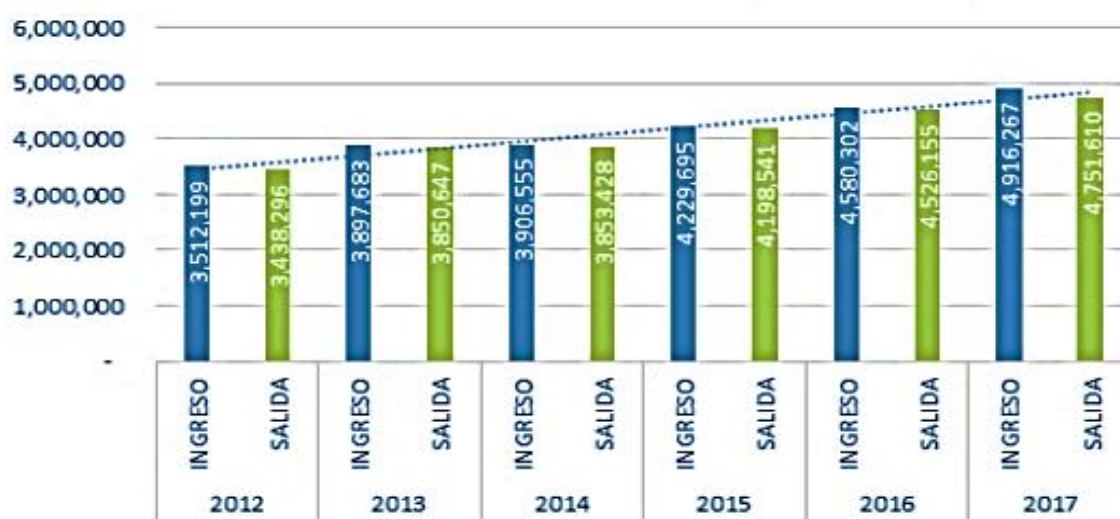
DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Lambayeque	100%	10.9	26.7	30.5	31.9

**Figura 11.** Indicadores- Distribución de personas según NSE 2017 – Lambayeque. Fuente: APEIM

**5.2.1.3. Variable socio-cultural.** La sociedad en el Perú ha evolucionado mucho a lo largo de los últimos años. Hoy en día las mujeres cuentan con una carrera profesional y se insertan al mundo laboral igual que los hombres.

El colectivo de “solteros” conforma un nuevo segmento de gran interés para determinados sectores como el hotelero, cabe resaltar que otro segmento muy conocido es el corporativo, el mundo de los negocios ha ido creciendo cada vez más haciendo que ejecutivos tengan la necesidad de viajar constantemente y buscar donde alojarse.

Por otro lado, la inmigración también es uno de los factores predominantes debido al incremento del mismo en los últimos tiempos; según el último estudio “Presencia de inmigrantes en situación de vulnerabilidad en el Perú” (2018), realizado por la Superintendencia Nacional de Migraciones del Perú, muestra las estadísticas reales en la que el país se encuentra con respecto a este tema, y es que los registros del movimiento migratorio del país evidencian que cada año más de 8 millones de ciudadanos extranjeros transitan por nuestras fronteras, entre ingresos y salidas. Más del 80% tienen calidad migratoria de turista y, como se aprecia en la figura 12, con una tendencia positiva al incremento de alrededor de 300 mil por año.



**Figura 12.** Flujo migratorio de ciudadanos extranjeros, 2012-2017. Fuente: Oficina General de Tecnologías de Información, Comunicaciones y Estadística. Diciembre 2017

El turismo es uno de los componentes de mayor envergadura, al frente está el sector hotelero. Según el informe “Turista Extranjero 2016” de PromPerú, los negocios son el segundo factor motivador de visita a nuestro país para los turistas extranjeros, después de los

viajes de vacaciones, recreación u ocio. También destacan los que llegan para asistir a seminarios, convenciones y congresos.

Con respecto al alojamiento, el 61% se hospeda en hoteles de 4 o 5 estrellas; 28% en hotel u hostel de 3 estrellas; 7% en hotel u hostel de 1 o 2 estrellas; 4% en casa de familiares o amigos; 2% en alojamiento de la empresa. Finalmente, las principales páginas web utilizadas para adquirir servicios de alojamiento son: Booking.com (25%) y Expedia (10%), entre otras.

Perú constituye un país con riqueza y diversidad cultural, dentro de una de sus ciudades más importantes tenemos a Chiclayo, quien cuenta con antecedentes culturales y una gran variedad de lugares turísticos, según el inventario de recursos turísticos del MINCETUR, figuran: la Catedral de Chiclayo, Complejos Arqueológicos de Batán Grande, Huaca Rajada-Sipán, Chaparrí, el Santuario Histórico Bosques de Pomac; además, se puede apreciar el Museo Nacional del Señor de Sipán, el Museo de Sitio de Túcume, el Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán, el Museo Nacional de Sicán y el Museo Arqueológico Nacional Brunning, entre otros.

Según recientes estadísticas de la Gerencia Regional de Comercio exterior y Turismo, a mediados del año 2016, indica que la región Lambayeque mostró un crecimiento en las pernoctaciones de visitantes nacionales y extranjeros a establecimientos de hospedaje en 7,1% con respecto al 2014, por encima de La Libertad (-0,4%), Cajamarca (1,3%), Piura (-5,8%).

### ***Estilos de vida.***

#### *A nivel nacional.*

El Dr. Rolando Arellano, experto en marketing para países en desarrollo, mediante estudios determinó los estilos de vida (EdV) LATIR en el 2017, en Perú y en América Latina son seis. Dos son exclusivamente conformados por hombres: los progresistas y los formalistas. Dos son solo mujeres: las modernas y las conservadoras. Los últimos dos son mixtos: los sofisticados y los austeros.

- Los Afortunados (5%): Segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

- Los Progresistas (25%): Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

- Las Modernas (21%): Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.

- Los Formalistas (18%): Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes profesionales.

- Las Conservadoras (24%): Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.

- Los Austeros (7%): Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena.

#### *A nivel regional.*

Arellano identifica dos tipos de estilo de vida en Chiclayo: el estilo “progresista” y “moderno”. Se caracterizan, por su carácter activo, pujante y trabajador, con un nivel de educación promedio. Su optimismo, además, va acorde con unas altas expectativas en su futuro. Su ingreso es variado dependiendo del nivel socioeconómico y el dinero es muy importante para ellos, valoran mucho el ahorro. Las mujeres son modernas en su consumo, pero muy racionales al momento de decidir la compra, analizan bien el costo/beneficio.

**5.2.1.4. Variable ambiental.** Hoy en día, un tema de preocupación social es el medio ambiente; por ello, cada vez se insiste más en fomentar un turismo sostenible. Este concepto hace referencia a aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, así como con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un intercambio positivo de experiencias entre visitantes y residentes.

La sostenibilidad forma parte de la gestión hotelera; si bien es cierto cada vez más hay personas y/o empresas que generan conciencia del cuidado del medio ambiente, en el caso de los hoteles, aún existen muchos que no lo consideran y además no cuentan con un Sistema de Gestión Ambiental como el ISO 14001 (Normativa estándar internacional de gestión ambiental efectiva que acredita que trabajan apostando por igual en la reducción de los impactos en el medio ambiente y en el mantenimiento de la rentabilidad). Muchas veces uno de los mayores problemas es el seguimiento continuo de todos los aspectos ambientales: mediciones de emisiones a la atmósfera, vertidos, ruido, consumos de recursos naturales (agua, propano, gasóleo, energía eléctrica, etcétera), por ejemplo al comprar comidas y bebidas no se hace uso de papel ecológico ni envases reciclables y/o retornables, no maximizan el uso de áreas verdes, ni fomentan o sensibilizan sobre este tema a los clientes, entre otros.

Por otro lado, es importante no dejar de lado los temas de limpieza, saneamiento y pavimentación, por los cuales se ve afectada la ciudad de Chiclayo, ya que van en contra del mejoramiento del ambiente y además disminuye la atracción de turistas a la ciudad, al ver la realidad que está pasando, observamos también que podrían surgir enfermedades que afecten a la población chiclayana y/o visitantes, convirtiéndose en una amenaza para el sector hotelero.

Por último, es importante señalar que la aplicación de las buenas prácticas ambientales en los hoteles depende en gran medida del grado de concientización e implicación del personal en los establecimientos hoteleros, por lo que una buena comunicación e implicación es imprescindible en este sentido. La mejora integral de un hotel debe integrarse en su gestión cotidiana.

**5.2.1.5. Variable político-legal.** El Perú se encuentra en una inestabilidad política severa, con la entrada de un nuevo presidente que aún está empezando su gobierno, con el enfrentamiento entre grupos políticos del Congreso de la República con ideologías distintas y la lucha por el poder, con la salida de nuevos audios que involucran a importantes personajes de la política en temas de corrupción, entre otros; todo ello hace que los inversionistas extranjeros observen el ruido político y sientan temor sobre Perú, tomando decisiones de inversión y de consumo de corto plazo, afectando a la economía nacional; asimismo, hace que empresas nacionales de distintos sectores económicos, por ejemplo, el sector hotelero no arriesgue mucho en invertir porque hay leyes rígidas y/o cambiantes el cual no permite proyectarse mientras no haya una estabilidad política, mientras el gobierno no tome las decisiones correctas sobre el destino del país. Cabe destacar, que con los últimos cambios en las leyes de impuestos se elevó el Impuesto Selectivo al Consumo en algunos productos como bebidas que son muy utilizadas en el servicio de hotel, así como los precios de los combustibles, el cual afectará al turismo y también a los costos de la industria hotelera.

La Ley del Fomento al Comercio Exterior de Servicios fue promulgada en agosto del año 2017 por el ex presidente de la República, Pedro Pablo Kuczynski, con el objetivo de impulsar el crecimiento turístico, así como la generación de divisas para el Perú, teniendo la



posibilidad de contar con una economía bien diversificada. Con esta medida, las empresas dedicadas al comercio exterior podrán internacionalizarse y ser exoneradas del pago del Impuesto General a las Ventas (IGV) cuando facture al exterior. Asimismo, el Ejecutivo esperaba que el país reciba más de siete millones de visitas turísticas al final de su gestión, calificándolo de "nada" comparado a lo que los grandes destinos turísticos reciben. El Estado debe efectuar aún más leyes de fomento al turismo, creando accesibilidad y acuerdos internacionales motivando el turismo internacional. Las instituciones públicas deben facilitar llegada de turistas y mejorar el aspecto de la ciudad.

***Normatividad del sector hotelero.*** Entre las Normas Legales que regulan al sector hotelero se tienen las siguientes:

- *Ley General de Turismo - Ley N° 29408.* Contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, los principios básicos de la actividad turística y los objetivos de la política estatal, declarando al MINCETUR como el ente rector a nivel nacional competente en materia turística.

- *Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2008-2018.* El PENTUR 2008-2018, publicado en el portal institucional del MINCETUR, tendrá vigencia hasta el año 2018, salvo que resulte o se considere necesaria su actualización antes de dicho plazo, conforme a lo previsto. El Gobierno de la República del Perú ha venido desarrollando desde el año 2004, bajo la supervisión y coordinación del MINCETUR, el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), uno de los planes más importantes realizados en nuestro país en materia de desarrollo regional y ordenamiento turístico, entrando en vigencia desde el año 2008. Tiene como objetivo organizar, promover y dirigir el desarrollo sostenible y competitivo de la actividad turística del Perú, mediante procesos integradores, concertados y

descentralizados, impulsando el desarrollo económico y social, generando empleo digno que mejore la calidad de vida de la población y garantizando la valoración y conservación del patrimonio nacional histórico, natural y cultura.

- *Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR*. Instrumento para promover la calidad de los servicios turísticos en el Perú. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR a través del Centro de Formación en Turismo – CENFOTUR y con el apoyo de los Gobiernos Regionales y Locales en materia de calidad turística, ven la necesidad de impulsar las buenas prácticas, la estandarización y normalización en la prestación de los servicios turísticos; y promover su implementación teniendo en consideración los objetivos y estrategias del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR. CALTUR, en el cumplimiento de incentivar en los prestadores de servicios turísticos la aplicación de buenas prácticas empresariales y el desarrollo de su actividad con responsabilidad social y respeto por el Patrimonio Natural y Cultural, establece como estrategia la implantación de una cultura de planeamiento del servicio con base en estándares y protocolos.

Cabe indicar, que el Estado, a través de CALTUR, brinda un Manual de Buenas Prácticas para Establecimientos de Hospedaje, conscientes de que se debe de buscar la concertación, se entrega este manual con el fin de lograr un Manual Concertado y de acuerdo a sus necesidades, para lo cual el Viceministerio de Turismo requiere la participación de todos los que están en esta actividad tan importante. El objetivo del presente manual es poner a disposición de los dueños, gerentes o administradores y personal de establecimientos de hospedaje de mediana envergadura (categoría de hasta tres estrellas o que ostenten la clase de Albergue, de acuerdo a la legislación vigente) que puedan encontrar una guía de acción, a fin de mejorar el servicio aplicando buenas prácticas, basadas en parámetros de estándares

internacionales para ingresar y mantenerse en el mundo competitivo que exige el nuevo milenio y la Globalización.

- *Decreto Supremo N° 009-2017-MINCETUR*. Se modifica el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, donde se indica que el certificado de categorización y/o calificación tendrá una vigencia indeterminada, dichos Restaurantes que cuenten con el Certificado de Categorización y/o Calificación de turístico expedido por el Órgano Competente vigente hasta la entrada en vigencia del presente Decreto Supremo, mantendrán su clasificación y/o calificación siempre que mantengan los requisitos que sustentaron la expedición del Certificado; también, señala la obligatoriedad a todos los que inicien operaciones de presentar la Declaración Jurada de cumplimiento de las normas relativas a las condiciones mínimas del servicio que presten, con fecha límite hasta el 31 de diciembre de 2018.

- *Ley N° 28868*. Ley que faculta al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a tipificar infracciones por vía reglamentaria en materia de prestación de servicios turísticos y la calificación de establecimientos de hospedaje y establece las sanciones aplicables”.

- *Decreto Legislativo N° 1390*. Que modifica la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, publicado en el diario oficial El Peruano el 5 de setiembre de 2018, el cual tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses.

### 5.2.2. Análisis interno

**5.2.2.1. Variable infraestructura.** En cuanto a este factor se detalla lo siguiente:

- El ambiente físico está en buen estado y es de material noble, es un edificio el cual tiene seis pisos.
- Para el funcionamiento de Rizzo Hotel, éste cuenta con un local acondicionado para el alojamiento de los huéspedes con ambientes amplios y adecuadamente implementados tiene un total de 30 habitaciones y 33 baños, en el primer piso hay una sala de estar.
- Tiene la señalización correcta, 2 extintores en cada piso y 1 extintor especial de acetato de potasio en la cocina.
- La escalera es grande de porcelanato y pasamano de madera; asimismo cuenta con ascensor marca Schindler, color blanco de acero inoxidable.
- Ambiente poco iluminado en pasillos, sala de recepción y de espera; todas las habitaciones cuentan con ventilador de pedestal, wifi, cable; además, el hotel está implementado con ambientes como jardín, auditorio y comedor.
- Los pasadizos son amplios y el techo es de material noble.
- El área de recepción está situada en el segundo piso y su ambiente es amplio con divisiones.
- La cocina es pequeña, el auditorio y comedor, son amplios y están situados en el sexto piso.
- Los pisos son de cerámica y están en buen estado; y las paredes son de color blanco y están debidamente pintadas.

**5.2.2.2. Variable comercial.** Analizando la situación de gestión comercial del hotel, se puede detallar los siguientes resultados a través de los puntos mencionados a continuación:

**Cartera de clientes.** El hotel cuenta con una cartera de clientes que está conformada por los 310 huéspedes ejecutivos, comerciantes, inversionistas, visitantes médicos y profesores. Pero no cuenta con convenios con instituciones públicas o privadas, ni del turismo receptivo.

**Plan de marketing.** En la actualidad, Rizzo Hotel no cuenta con un plan de marketing, por ende, no responde a estrategias de promoción e información para lograr la captación de clientes, análisis de mercado, ni control.

**Publicidad.** La publicidad del hotel, consiste en realizar las siguientes acciones, dentro de la ciudad de Chiclayo: publicidad a través de red social como Facebook, sin embargo se observa que cuenta con pocos usuarios, no interactúa con los mismos debido a que no publica actividad reciente; asimismo está presente en las páginas amarillas y en buscadores como: Booking y Tripadvisor. No cuentan con un profesional de marketing.

**Letrero:** Con respecto al letrero, podemos observar que: no coinciden con los colores corporativos (Rojo y azul), cuenta con un diseño formal (fondo negro y letras de aluminio doradas), no cuenta con iluminación nocturna, existe una mala ubicación de los letreros de la empresa (Anexo 6).

**Política de venta.** Según la política de ventas de Rizzo hotel, los pagos son un 100% al contado pero en las reservaciones el depósito es por anticipado la mitad antes de la llegada del huésped y la otra mitad al momento de la estadía. Actualmente los precios oscilan entre S/. 110 para habitación simple y S/. 260 para habitación matrimonial, los cuales son acordes al mercado; con posibles descuentos por las promociones aplicadas a las empresas y clientes frecuentes.

***Servicio post venta.*** En este caso, Rizzo hotel no cuenta con un servicio post-venta.

***Ubicación del local.*** La empresa, se encuentra ubicada en la calle San José N° 554 - Chiclayo, en pleno centro de la ciudad, cerca de locales comerciales, financieros, clínicas, entre otros; a pocas cuadras de la plaza principal de la ciudad, pero también de la competencia. El local con el que actualmente cuenta suele ser algo reducido pero es catalogado por los clientes por brindar una atención esmerada y atenta.

### ***5.2.2.3. Variable personas.***

***Cantidad de trabajadores.*** Rizzo Hotel cuenta con un total de 15 trabajadores, que en su mayoría son familiares de los Dueños. De acuerdo al cargo que ocupan, los trabajadores están en la capacidad para el normal desarrollo de sus actividades, pero no todos cuentan con una preparación ya sea técnica o universitaria del rubro hotelero, ni habilidad en una lengua extranjera como el inglés.

Los uniformes que utilizan los trabajadores del nivel operativo son blusas/camisas blancas con el logo de Rizzo Hotel, es decir rojo y azul.

***Capacitación.*** En este caso, el hotel no realiza capacitaciones para el personal y ello no le permite realizar un trabajo profesional con mejores estándares de calidad.

***Bienestar Social.*** Rizzo Hotel no cuenta con una asistente social, pero cuando se presentan situaciones que requieren de apoyo ya sea moral o económico, la empresa lo brinda de acuerdo al nivel de gravedad que esto requiera, se brinda apoyo emocional de acuerdo al grado de afinidad que haya con el trabajador, se realizan colectas para algún apoyo económico o material.

***Promoción y ascensos.*** No hay ascensos en el hotel, debido a que, en el caso del personal administrativo, está conformado por los dueños e hijos de la empresa y el personal operativo está en constante rotación sobretodo en el turno noche.

***Normas de seguridad y salud del trabajador.*** Las normas a las que se rige Rizzo Hotel son las que determina el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo, de acuerdo al Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo que éste indica.

#### ***5.2.2.4. Variable producción.***

***Maquinarias y equipos.*** Cada habitación cuenta con los equipos necesarios (Anexo 6) para que el alojamiento sea mucho más cómodo y entretenido; todas las habitaciones tienen una mesa pequeña de madera, mueble de cuero, mesa mediana con soporte de vidrio para escribir y banco de madera, closet de madera con puerta deslizante; asimismo un teléfono – anexo y televisor plasma de 38”. Pero dependiendo de la tarifa se añade el aire acondicionado y friobar (contiene agua, rehidratante, frugo, gaseosa, cerveza) y sobre éste chocolates, wafer y galletas. Cabe resaltar que todos los equipos se encuentran en perfecto estado.

Dependiendo del tipo de habitación, en Rizzo Hotel hay un total de 38 camas; plaza y media, dos plazas; pero cada una con fundas para almohadas y sábana con el logo bordado de Rizzo Hotel. Asimismo, hay lámparas, ubicadas en el cabecero de cada cama.

Los baños están implementados con lavatorio, ducha con agua caliente e inodoro de cerámica; asimismo el servicio incluye 03 papel higiénico, sobres de shampoo y 02 Toallas con logo de Rizzo Hotel.

En el área de recepción, el trabajador tiene a su disposición una computadora que le facilita la realización de sus funciones y le permite monitorear las cámaras de vigilancia ubicadas en cada piso, también está el botiquín y teléfono – anexo para recibir solicitudes de los clientes. Asimismo está implementada con televisor, 02 sofá mueble y una mesa con diversos periódicos del día.

Para disposición de los clientes en recepción hay 02 computadoras, juego de comedor y cocina - bar; pero este último es usado también como almacén. Cabe resaltar que todos los equipos se encuentran en perfecto estado pero la ubicación e iluminación no son adecuadas.

El área de cocina, es pequeña, y está implementada con una campana extractora, cocina portátil (02 fuegos) y empotrada de 04 hornillas; asimismo todos estos equipos se encuentran en buen estado.

El área de comedor está implementado con 06 mesas de madera redondas con manteles, 03 sillas de madera en cada mesa, silla para bebé; asimismo cuenta con un televisor, refrigerador y equipo de sonido con amplificador, todos estos en perfecto estado.

El menaje que tiene Rizzo hotel es de vidrio y comprende: Copas para vino, agua, brindis, postre; vasos de tubo para agua, cerveza; platos de presentación, postre, soper, plato y taza de bebida caliente; jarras, fuentes redondas, ovales, soperas, salseras; cubiertos cuchillo, tenedor cucharas soperas y de postres, salero, pimentero.

Asimismo el auditorio está implementado con pizarra, 03 mesas rectangulares, sillas plásticas con cobertor de seda blanco pero no cuenta con sus propios equipos multimedia.

***Capacidad de producción.*** La capacidad de producción del servicio que ofrece Rizzo hotel depende de los días de alojamiento, teniendo los siguientes datos:

- De lunes a jueves: La capacidad de servicio llega al 80%, es decir las habitaciones están ocupadas en su mayoría.
- Fines de semana: La capacidad de servicio baja enormemente llegando a un 40%, debido a que las reuniones de trabajo son entre semana.



#### **5.2.2.5. Variable económica y financiera.**

**Presupuesto.** No se maneja un presupuesto adecuado, el cual sigue una serie de pasos necesarios para presupuestar. El presupuesto que realizan se basa en los ingresos del mes anterior, de acuerdo a este dato, se hace un monto proyectado de lo que se espera obtener, toman como premisa la cantidad de huéspedes que hubieron, representados en los ingresos generados por el mes anterior, es decir, si el mes anterior disminuye la cantidad de clientes el presupuesto disminuye, si la cantidad de huéspedes aumenta, lo presupuestado para el siguiente mes también aumenta.

**Historial crediticio.** Rizzo Hotel, a lo largo de los últimos años se ha financiado en un gran porcentaje con capital externo (Préstamos a entidades financieras: bancos y cajas municipales), dichos créditos han ido desde montos pequeños hasta montos altos, para poder poner en marcha proyectos no solo relacionados al sector hotelero.

#### **5.2.2.6. Variable tecnológica.**

**Sistema informático / software.** Rizzo hotel cuenta con: Computadoras (3): Disponen de tres computadoras, distribuidas en recepción. Routers (2).

**Sistema de comunicación.** Rizzo hotel utiliza como medio de comunicación un teléfono fijo, tanto en recepción como en cada habitación del cliente; y un teléfono móvil, el cual es utilizado solo por recepción para que pueda comunicarse con la administradora.

**Web / internet.** Dispone de una página web, que está desactualizada y con errores, pero aun así se encuentra a disposición del público en general, en el cual dicha plataforma muestra todos los servicios que ofrece Rizzo Hotel como: habitaciones y reservas. Visite: <http://www.hotelrizzo.com/>

Además cuenta con una página en Facebook, donde no publica contenido hace un año, pero la mencionada herramienta le permite relacionarse con sus clientes reales y potenciales

respondiendo oportunamente a las inquietudes y consultas generadas por los mismos. Visite:

<https://www.facebook.com/hotelrizzochiclayo/>

**5.2.2.7. Variable administrativa.** La empresa tiene un estilo de dirección autócrata, ya que este estilo implica la toma de decisiones por parte de los altos cargos, sin realizar una consulta o incentivar la participación de los colaboradores. En este caso, las decisiones para la empresa son tomadas por parte de Administración, frente a una situación general, ante un caso grave o de mayor relevancia las decisiones son tomadas por gerencia, observándose notablemente, participación nula de los empleados en la toma de decisiones. No realizan reuniones periódicas, ya que no lo consideran necesarias.

### 5.3. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ambiente físico en buen estado y de material noble.</li> <li>-Ambientes amplios y adecuadamente implementados.</li> <li>-Cuenta con una cartera de clientes conformada por 310 huéspedes.</li> <li>-Precios estables, acorde al mercado.</li> <li>-Adecuada ubicación del local, en una zona comercial y en pleno centro de la ciudad.</li> <li>-Todos los trabajadores cuentan y visten correctamente el uniforme.</li> <li>-Otorga bienestar social a sus trabajadores, brindándoles apoyo emocional, económico u otros.</li> <li>-Brinda al trabajador seguridad y salud de acuerdo al Reglamento de Seguridad y Salud de Trabajo que indica el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo.</li> <li>-Maquinarias y equipos en perfecto estado. Cuenta con televisores plasma, teléfonos, aire acondicionado, friobar, jacuzzi, así como con cámaras de vigilancia en cada piso y un ascensor.</li> <li>-Capacidad de servicio llega al 80%, entre los días lunes a jueves.</li> <li>-Capacidad para acceder a créditos, ya que las entidades financieras lo catalogan como cliente responsable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crecimiento de la economía del Perú, en un 3,6% este año.</li> <li>-Disminución de la tasa de interés, a comparación de años anteriores, generando la posibilidad de inversión y mejoras para el hotel.</li> <li>-Incremento de la tasa porcentual anual del ingreso per cápita a nivel nacional, en consecuencia la población lambayecana tiene un mayor poder adquisitivo.</li> <li>-Tasa de crecimiento de la población en disminución, en la región; sin embargo, el número de personas que se agrega a la población todos los años aumenta, el cual sirve para el mercado potencial del hotel.</li> <li>-Mayor concentración de empresas comerciales y de servicios en la región, las densidades poblacionales más altas alcanza los 230 habitantes por km<sup>2</sup>.</li> <li>-Representación de un 25% del total de hogares y/o habitantes, pertenecen al nivel socioeconómico C en el departamento de Lambayeque.</li> <li>-Crecimiento y aparición de nuevos segmentos de mercado, además del corporativo.</li> <li>-Aumento de la inmigración en el país y la región, más del 80% tienen calidad migratoria de</li> </ul>

	<p>turista.</p> <p>-Crecimiento del turismo y gastronomía, uno de los componentes de mayor envergadura en el Perú, con perspectivas de desarrollo en el campo hotelero. Chiclayo, cuenta con antecedentes culturales y una gran variedad de lugares turísticos.</p> <p>-Predominio de los estilos de vida en Chiclayo: los progresistas y modernas.</p> <p>-Se cuenta con normatividad del sector hotelero, como leyes y decretos para el mejoramiento del servicio y fomento del sector.</p>
--	---

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>-Ambiente poco iluminado en pasillos, sala de recepción y de espera.</p> <p>-Ausencia de convenios con instituciones públicas o privadas, ni del turismo receptivo.</p> <p>-Carencia de un plan de marketing.</p> <p>-Escasa publicidad a través de redes sociales.</p> <p>-Ausencia de un profesional de marketing.</p> <p>-Ausencia de un servicio post-venta.</p> <p>-Inadecuado letrero, mal ubicado, no acorde al logo corporativo, ni cuenta con iluminación nocturna.</p> <p>-Carencia de personal suficiente para el desarrollo de su servicio, no todos tienen una preparación técnica o universitaria.</p> <p>-Carencia de habilidad en una lengua extranjera, como el inglés.</p> <p>-Deficiencia en el servicio de desayunos.</p> <p>-Escasa capacidad productiva del auditorio del hotel.</p> <p>-Escasa realización de capacitaciones para el personal.</p> <p>-No ofrece a sus trabajadores líneas de carrera, pues no cuenta con ascensos ni promociones. Constante rotación.</p> <p>-Capacidad de servicio baja enormemente a un 40% los fines de semana.</p> <p>-Inapropiado estilo de dirección empresarial, autócrata. Escasa supervisión y control administrativo.</p> <p>-Inadecuado seguimiento de la página web y redes sociales.</p> <p>-Inadecuado presupuesto.</p> <p>-Ausencia de reuniones periódicas con los trabajadores.</p> <p>-Inadecuada aplicación de conocimientos informáticos por parte del personal.</p>	<p>-Aumento del Impuesto Selectivo al Consumo en el Perú, afectando al alza del 0,21% en el Índice de Precios al Consumidor, en la ciudad de Chiclayo, para el consumo de bebidas y comidas.</p> <p>-Baja preferencia respecto al alojamiento, mientras un aproximado del 28% se hospeda en un hotel 3 estrellas, el 61% decide hospedarse en hoteles de 4 o 5 estrellas.</p> <p>-Inestabilidad política.</p> <p>-Escasa inversión de extranjeros en el Perú, ante el ruido político.</p> <p>-Carencia de un Sistema de Gestión Ambiental, como el ISO 14001.</p> <p>-Escaso fomento de un turismo sostenible.</p> <p>-Escaso grado de concientización e implicación del personal en los establecimientos hoteleros, sobre el cuidado del medio ambiente.</p> <p>-Escaso control y seguimiento a los aspectos ambientales: limpieza, saneamiento y pavimentación, por los cuales se ve afectada la ciudad de Chiclayo.</p> <p>-Se cuenta con leyes no flexibles; por ende, el sector hotelero no arriesga mucho en invertir.</p> <p>-Escaso aprovechamiento de las leyes para el mejoramiento del servicio hotelero y fomento del sector.</p>

## **5.4. Objetivos y metas**

### **5.4.1. Objetivos**

- Desarrollar una cultura participativa enfocada al servicio, mediante un estilo de dirección democrático.
- Realizar publicidad y promoción a nivel regional y nacional, alineadas a las nuevas tendencias, para la captación y fidelización de clientes.
- Mejorar la gestión del servicio al cliente, ofreciendo una atención personalizada y diferenciada.

### **5.4.2. Metas**

- Incrementar las ventas en un 20%, en el periodo de 2 años.
- Incrementar la participación de mercado en un 20%, en el periodo de 2 años.

## **5.5. Segmentación**

Rizzo Hotel, está orientado básicamente al servicio de hospedaje, contando con clientes de clase social media, que se hospedan en familia y/o clientes corporativos, siendo éste último su mayor público objetivo, ya que suelen congregarse reuniones o eventos en ciudades como Chiclayo, frecuentando los días de la semana, entre lunes a viernes.

Se consolida como una empresa integral, que busca llegar al cliente de una forma más directa, brindando servicios especializados, cómodos y confiables, orientados a sus necesidades específicas.

Entre sus clientes corporativos, se encuentran visitantes médicos, comerciantes, y ejecutivos de las siguientes empresas: Contraloría General de la República y Banco de la Nación.

## **5.6. Posicionamiento**

La empresa pretende posicionarse en la mente del consumidor como un establecimiento acogedor y confiable, que guarda una buena relación calidad-precio, siendo un elemento clave en la diferenciación del servicio.

### **5.6.1. Marca**

***Palabra propia:*** Rizzo Hotel S.A.C.

***Logo:*** Rizzo Hotel

***Colores:*** Rojo, azul y amarillo.

Rojo.- Es un color muy intenso a nivel emocional. Tiene una visibilidad muy alta.

Azul.- Simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan este color quieren transmitir la madurez y la sabiduría.

Amarillo.- Simboliza la alegría, felicidad, inteligencia y energía.

***Slogan:*** “Vive tu mejor experiencia con nosotros”

### **5.6.2. Otros datos**

- **Filosofía de la empresa:** “Innovación no es cuestión de cantidad, es cuestión de calidad”

## **5.7. Estrategias**

Para elaborar las estrategias de Rizzo Hotel se han tomado las propuestas de Kotler y Lovelock, a modo que contribuyan al desarrollo hotelero y la posición que va a adoptar respecto a la competencia: Diferenciación y estrategia de desarrollo del producto/servicio, puesto que se ofrecerá un servicio más personalizado e innovador.

El Plan de Marketing se desarrollará durante 2 años, que ha sido programado de la siguiente manera:

1° Semestre: Rizzo Hotel hará una revisión y análisis del servicio que brinda, para su estandarización y diferenciación; además, capacitará a todo su personal, tanto administrativo como operativo, en temas enfocados en gestión hotelera y calidad de servicio, de la mano con la sostenibilidad ambiental.

2° y 3° Semestre: Con la capacitación ya establecida, lo siguiente es estandarizar los procesos que se realizan para brindar el servicio, además del aprovechamiento de la tecnología e información para la publicidad y promoción del mismo que ayudará a captar y fidelizar más clientes, para lo cual se continuará con la capacitación en cuanto a temas relacionados

4° Semestre: Para finalizar, en este último semestre se seguirá capacitando al personal, haciendo énfasis en temas de habilidades blandas que influyan aún más en la mejora del servicio. Asimismo, iniciar con el control constante en base a los resultados obtenidos, en cuanto a eficiencia del servicio y la estrategia propuesta.

Para llevar a cabo estas estrategias, las principales ventajas de Rizzo Hotel, son:

- Ubicación del establecimiento: la localización en pleno centro de la ciudad, zona comercial, proporciona una ventaja competitiva atractiva para nuestros clientes.
- Características del servicio: calidad.
- Imagen: ambientes amplios y en buen estado.
- Personal de la empresa: visten correctamente el uniforme.

**5.7.1. Producto / servicio.** La consistencia entre lo que se promete y lo que realmente se da al cliente, hace del hotel una mejor imagen de lo que se pretende lograr, generando así valor agregado al servicio.

- Mejorar y ampliar servicios complementarios a la oferta actual, como: restaurante, lavandería, auditorio, sala de entretenimiento, cochera, amenities, entre otros.
- Mejorar la personalización del servicio, conociendo los gustos y/o preferencias del cliente.
- Implementar un servicio post venta.
- Incentivar a la creación de una cultura sostenible en Rizzo Hotel, fomentando el cuidado del medio ambiente.

**5.7.2. Plaza.** Los puntos de contacto con los clientes se basarán en las preferencias de cada uno de estos segmentos, por ello se plantean los siguientes puntos de contacto:

- Mejorar el servicio de reservas de alojamiento en internet.
- Suscribir alianzas estratégicas con operadores turísticos.
- Establecer alianzas con empresas de transporte privado en los aeropuertos y/o terrapuertos, para la captación y traslado de los clientes al hotel.

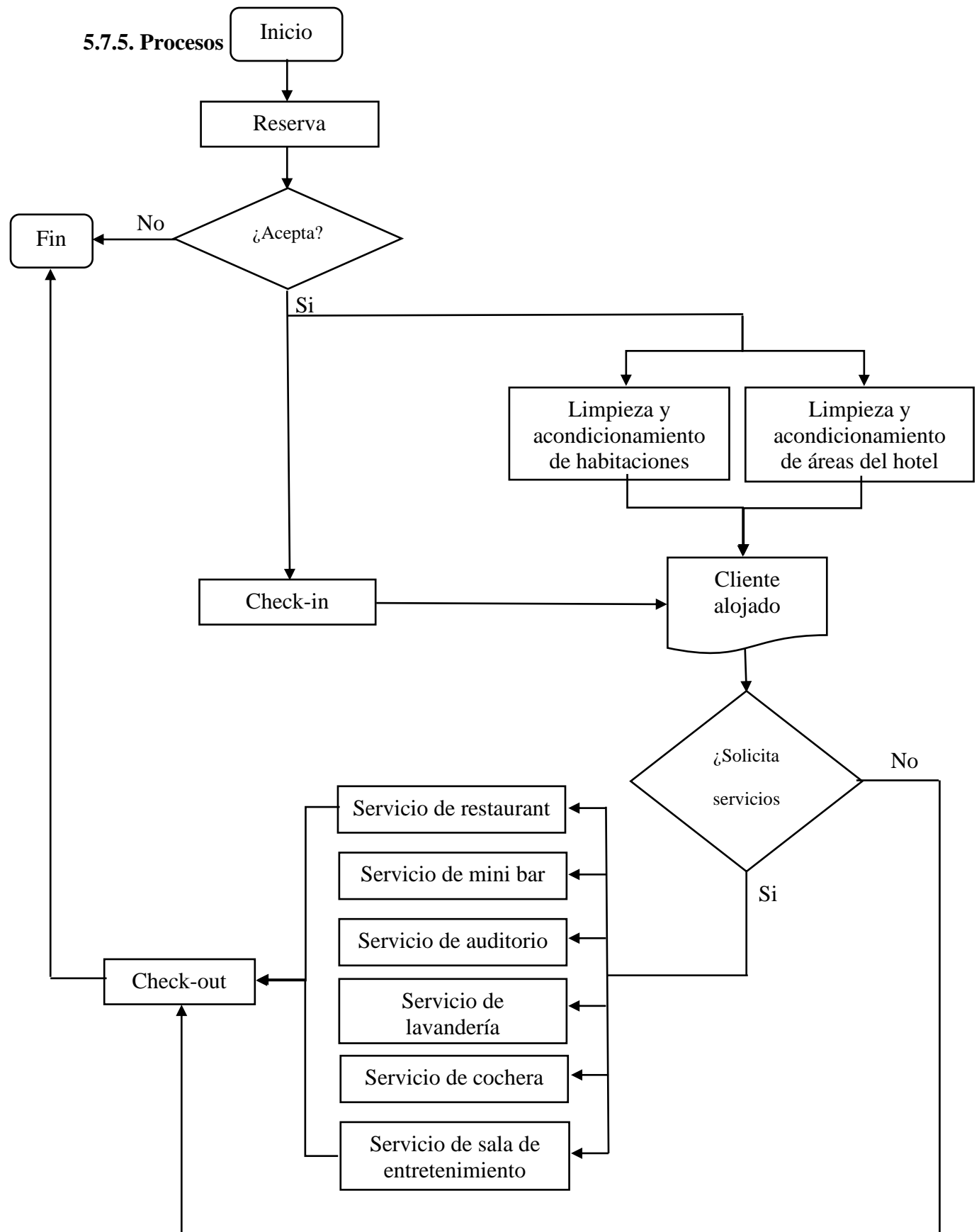
**5.7.3. Precio.** De acuerdo a la matriz precio – calidad de Philip Kotler, (2001), la estrategia de precios que actualmente maneja el hotel es de valor alto, debido a que su precio es acorde al mercado, mientras que su calidad es alta, esto se confirmó con el análisis de contenidos realizado; la misma que se mantendrá para la presente propuesta.

- Mantener política de estacionalidad en los precios y analizar la fijación de precios en función de la demanda.

#### **5.7.4. Promoción**

- Establecer una gestión de marketing y ventas en Rizzo Hotel.
- Realizar actividades de marketing digital.
- Realizar convenios de participación con instituciones públicas y privadas.
- Diseñar un programa de captación y fidelización de clientes.
- Crear anuncios y campañas publicitarias, haciendo énfasis en la calidad de servicio ofrecido.





**Figura 13.** Diagrama de proceso de atención al cliente en Rizzo Hotel. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 59.

*Descripción de los procesos de servicio al cliente de Rizzo Hotel*

<b>Proceso</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Generalidades</b>
Reserva	Gestionar reservas para asegurar la estancia futura de clientes.	Recepcionista	Contar con una base de datos sobre gustos y/o preferencias de los clientes con el objetivo de brindar un servicio lo más personalizado posible.
Limpieza y acondicionamiento de habitaciones	Garantizar habitaciones limpias y confortables para el alojamiento de clientes.	Personal de cuartería	Establecer un modelo de lista de supervisión de habitaciones que incluya parámetros que no se pueden dejar de cumplir con este proceso, como limpieza de habitación, cambio de lencería, reposición de amenities, papelería y friobar.
Limpieza y acondicionamiento de áreas del hotel	Garantizar áreas limpias y confortables para el disfrute de clientes y trabajadores.	Personal de cuartería	Establecer un modelo de lista de supervisión de áreas que incluya parámetros que no se pueden dejar de cumplir con este proceso, como limpieza de pasillos, áreas de verdes, cocina, restaurante, entre otros.
Check-in	Registrar y dar la bienvenida a los huéspedes del hotel.	Recepcionista / Botones	Establecer una etapa previa con el objetivo de agilizar el proceso, vía página web y/o agencias de viaje físicas u online (pago previo opcional del servicio). Asimismo, se diagrama la llegada del cliente al hotel hasta el alojamiento.
Check-out	Garantizar la facturación y/o cobro de los servicios ofrecidos y despedir a los clientes.	Recepcionista	Detallar el tratamiento de la facturación y el pago tanto de servicios contratados como adicionales. Agradecer al cliente por su estadía en el hotel, haciendo entrega de merchandising.
Servicio de restaurante	Garantizar los servicios de desayuno, almuerzo y/o cena.	Personal de cocina	Establecer el horario de atención y verificar la orden de servicio por parte del personal de cocina. Contar con procesos y criterios ecológicos desde la elección de los proveedores hasta la entrega de alimentos balanceados y variados.
Servicio de mini bar	Garantizar los servicios de mini bar.	Personal de cocina	Atender la orden de servicio por parte del personal de bar - cocina.

Servicio de auditorio	Garantizar los servicios de auditorio.	Administrador a / Recepcionista	Para el cumplimiento de los indicadores de gestión establecidos, también es fundamental la creatividad e iniciativa del personal administrativo para la realización de eventos corporativos como conferencias, capacitaciones o reuniones.
Servicio de lavandería	Garantizar los servicios de lavado y planchado de ropa de clientes.	Personal de cuartería / Empresa de lavandería (externo)	Verificar la orden de servicio y el estado de la ropa por parte del personal de cuartería, ya que es un proceso muy sensible a quejas y reclamaciones de los clientes. Posteriormente, entrega de la ropa a la empresa de lavandería y recepción de la misma.
Servicio de cochera	Garantizar el servicio de cochera	Botones	Ofrecer un servicio de cochera para los clientes que lo requieran.
Servicio de sala de entretenimiento	Garantizar los servicios de sala de entretenimiento	Personal de cuartería	Atender la orden de servicio por parte del personal de cuartería, dirigiéndolos a la zona de entretenimiento donde se cuenta con sala de estar, salón, zona de lectura, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

Además de establecer un proceso de servicio al cliente, es necesario contar con un protocolo de atención al cliente, donde todos sean parte de su ejecución, para que ello conlleve a elevar más el nivel de calidad ofrecido por Rizzo Hotel.

**5.7.6. Personas.** En Rizzo Hotel, lo que se pretende es que los trabajadores aporten una experiencia más acogedora y ofrezcan recomendaciones y soluciones al cliente sobre el servicio. Para ello:

- Los trabajadores deberán ser un poco descentralizados, no tan concentrados en su área.
- Contar con un perfil de personal técnico o universitario que posea un buen grado de conocimiento hotelero, dominio de una lengua extranjera como el inglés y conocimientos informáticos.
- Realizar frecuentemente capacitaciones en temas técnicos y habilidades blandas para el personal.
- Programar reuniones periódicas con los trabajadores.

**5.7.7. Proactividad (evidencia física).** Las personas y empresas planifican sus vacaciones, reuniones y/o eventos por cuenta propia o terceros, utilizando canales como plataformas digitales, es por esto que se debe modificar la imagen de las zonas expuestas a los ojos del cliente que se consideren relevantes. Las habitaciones deben ser lo más cómodas posibles y contar con todos los elementos que garanticen la satisfacción de cada uno de los huéspedes, enfocada en hacerlos sentir como en casa. Si bien es cierto, el hotel tiene una imagen rústica, las habitaciones no necesariamente deben dar esa imagen. Por tanto, es necesario:

- Modernizar las instalaciones de Rizzo Hotel, manteniendo un ambiente acogedor y confiable.
- Modificar la imagen y atractivo del hotel en buscadores web.

## 5.8. Acciones

### 5.8.1. Producto / Servicio

<b>Objetivo:</b> Mejorar la gestión del servicio al cliente, ofreciendo una atención personalizada y diferenciada.				
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES A EJECUTARSE</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>INDICADOR</b>
Mejorar y ampliar servicios complementarios a la oferta actual, como: restaurante, auditorio, lavandería, sala de entretenimiento, cochera, amenities, room services, entre otros.	1. Realización de un estudio mercado.	Administradora	-Equipo de cómputo -Asesoría comercial	-Diagnóstico. -Plan de mejora elaborado. - Plan de mejora ejecutado. -Mejora del servicio.
	2. Determinación y priorización de los servicios a mejorar y/o complementar.	Administradora		
	3. Elaboración de un plan de mejora de los servicios del hotel.	Administradora		
	4. Ejecución del plan de mejora.	Administradora		
Mejorar la personalización del servicio, conociendo los gustos y/o preferencias del cliente.	1. Obtención de información de gustos y/o preferencias del cliente, mediante el llenado de un formulario propuesto.	Jefe de marketing / Recepcionista	-Equipo de cómputo -Materiales de ambientación	-Base de datos elaborada. -Número de servicios implementados.
	2. Elaboración de una base de datos de clientes potenciales y frecuentes.	Jefe de marketing		
	3. Implementación de los servicios, según el tipo de cliente.	Administradora		
	4. Personalización y temática de las instalaciones, según festividades, con el fin de crear	Jefe de marketing		

	nuevas experiencias.			
Implementar un servicio post venta.	1. Envío de formularios vía e-mail, con fines de retroalimentación por la estadía obtenida.	Jefe de marketing	-Equipo de cómputo	-Servicio post venta ejecutado.
	2. Otorgamiento de cupones de descuentos para su próxima estancia a los clientes frecuentes.	Jefe de marketing		
	3. Envío online de tarjetas de saludos por cumpleaños o días festivos.	Jefe de marketing		
Incentivar a la creación de una cultura sostenible en Rizzo Hotel, fomentando el cuidado del medio ambiente.	1. Implementación del Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001.	Administradora	-Equipo de cómputo -Proyector -Materiales de oficina	-Número de capacitaciones asistidas. -Acciones ambientales y socio culturales ejecutadas. -Cultura sostenible fomentada.
	2. Capacitación al personal en sostenibilidad, para generar alta conciencia ambiental y sociocultural.	Administradora		
	3. Concientización e información a los huéspedes sobre las innovaciones sostenibles.	Administradora		
	4. Programación de iniciativas ecológicas ofreciendo paquetes de descuentos especiales.	Administradora / Jefe de marketing		
	5. Sustitución progresiva de luminarias tradicionales por luminarias de bajo consumo y tipo LED.	Administradora		
	6. Manejo sostenible del agua.	Trabajadores y clientes		
	7. Uso de materiales reciclables y	Trabajadores y		

	orgánicos.	clientes		
	8. Elección de proveedores con criterios ecológicos.	Administradora / Personal de cocina		
	9. Aumento de áreas verdes dentro y fuera del hotel.	Administradora		
	10. Alquiler de bicicletas para que los huéspedes recorran la localidad.	Recepcionista		

### 5.8.2. Plaza

<b>Objetivo:</b> Mejorar la gestión del servicio al cliente, ofreciendo una atención personalizada y diferenciada.				
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES A EJECUTARSE</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>INDICADOR</b>
Mejorar el servicio de reservas de alojamiento en internet.	1. Optimización de la página web.	Jefe de marketing	-Equipo de cómputo - Asesoría comercial	-Número de suscripciones -Número de acciones
	2. Suscripción con sitios web de viajes y alojamiento, apareciendo: Expedia, Despegar y Tú que planes.	Jefe de marketing		
	3. Supervisión y control de aparición en los buscadores de los sitios web suscritos.	Jefe de marketing		

<b>Objetivo:</b> Realizar publicidad y promoción a nivel regional y nacional, alineadas a las nuevas tendencias, para la captación y fidelización de clientes.				
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES A EJECUTARSE</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>INDICADOR</b>
Suscribir alianzas estratégicas con operadores turísticos.	1. Estudio de los mejores operadores turísticos de la ciudad.	Jefe de marketing	-Equipo de cómputo - Asesoría comercial	-Diagnóstico -Número de acciones -Número de convenios
	2. Alianzas estratégicas con los dos principales operadores turísticos de Chiclayo.	Jefe de marketing		
	3. Supervisión y control del servicio que brindan los operadores turísticos a nuestros clientes.	Jefe de marketing		
Establecer alianzas con empresas de transporte privado en los aeropuertos y/o terrapuertos.	1. Estudio de las mejores empresas de transporte privado de la ciudad.	Jefe de marketing		
	2. Alianzas estratégicas con las dos principales empresas de transporte privado de Chiclayo.	Jefe de marketing		
	3. Supervisión y control del servicio que brindan las empresas de transporte a nuestros clientes.	Jefe de marketing		



### 5.8.3. Precio

<b>Meta:</b> Incrementar las ventas en un 20%, en el periodo de 2 años.				
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES A EJECUTARSE	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADOR
Mantener política de estacionalidad en los precios y analizar la fijación de precios en función de la demanda.	1. Elaboración de informe para mantener los precios actuales.	Administradora / Contador	-Equipo de cómputo - Asesoría comercial -Proyector	-Diagnóstico -Número de acciones -Informe elaborado
	2. Evaluación de la reacción del hotel y la competencia ante una demanda excepcional.	Administradora		
	3. Elaboración de estándares de control del hotel ante una demanda excepcional.	Administradora / Contador		

### 5.8.4. Promoción

<b>Objetivo:</b> Realizar publicidad y promoción a nivel regional y nacional, alineadas a las nuevas tendencias, para la captación y fidelización de clientes.				
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES A EJECUTARSE	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADOR
Establecer una gestión de marketing y ventas en Rizzo Hotel.	1. Contratación de un profesional de marketing y ventas.	Administradora	-Personal de marketing -Equipo de cómputo -Útiles de oficina	-Número de capacitaciones asistidas. -Número de supervisiones. -Mejora del marketing y ventas.
	2. Capacitación y actualización continua en tendencias de marketing.	Administradora		
	3. Elaboración de un plan de mejora de marketing.	Jefe de marketing		
	4. Ejecución del plan de mejora de marketing.	Jefe de marketing		
	5. Control del plan de mejora de marketing.	Jefe de marketing / Administradora		

Realizar actividades de marketing digital	1. Actualización e interacción constante con los clientes a través de las plataformas digitales como redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.	Jefe de marketing	-Equipo de cómputo	-Mayor posicionamiento de la marca. -Número de supervisiones. -Mejora de la gestión de marketing digital.
	2. Establecimiento de alianzas entre distintas empresas para posicionar la marca en redes sociales, creando concursos y sorteos.	Jefe de marketing		
	3. Reestructuración de la página web del hotel.	Jefe de marketing		
	4. Optimización del posicionamiento del hotel en los buscadores (SEO).	Jefe de marketing		
	5. Control y seguimiento de las plataformas digitales.	Jefe de marketing		
Realizar convenios de participación con instituciones públicas y privadas.	1. Participación en congresos, conferencias, ferias y eventos organizados por PROMPERU, MINCETUR, CÁMARA DE COMERCIO, AHORA PERÚ, entre otros.	Jefe de marketing	-Material publicitario	-Mayor afluencia de clientes. -Incremento de la participación de mercado.
Diseñar un programa de captación y fidelización de clientes.	1. Actualización de una base de datos de clientes potenciales y frecuentes.	Jefe de marketing	-Equipo de cómputo -Útiles de oficina	-Mayor número de clientes captados. -Mayor número de clientes fidelizados. -Incremento de la participación de mercado. - Incremento en el volumen de ventas.
	2. Envío de brochures corporativos y anuncios de ofertas y/o descuentos, mediante redes sociales o e-mail, a los clientes potenciales y frecuentes.	Jefe de marketing		
	3. Agradecimiento a los clientes por su estadía en el hotel, mediante e-mail o whatsapp.	Jefe de marketing		

	4. Ejecución de promociones y/o descuentos especiales a los clientes frecuentes.	Jefe de marketing		
	5. Programación anual de un agasajo a los principales clientes.	Jefe de marketing		
Crear anuncios y campañas publicitarias, haciendo énfasis en la calidad de servicio ofrecido.	1. Uso de la frase publicitaria “Nuestra mejor publicidad es brindar un servicio de calidad”	Jefe de marketing	-Equipo de cómputo -Material publicitario	-Promociones ejecutadas. -Mayor número de clientes captados. -Incremento de la participación de mercado. - Incremento en el volumen de ventas.  -
	2. Creación de anuncios y campañas publicitarias enfocados en la calidad de servicio brindado.	Jefe de marketing		
	3. Ejecución de anuncios publicitarios ATL: en radio, televisión y revistas regionales.	Jefe de marketing		
	4. Ejecución de anuncios publicitarios BTL: correo electrónico y redes sociales a nivel nacional.	Jefe de marketing		
	5. Inclusión como auspiciador de programas radiales, televisión local y/o redes sociales.	Jefe de marketing		
	6. Entrega de merchandising.	Jefe de marketing		

#### 5.8.5. Procesos

<b>Objetivo:</b> Mejorar la gestión del servicio al cliente, ofreciendo una atención personalizada y diferenciada.				
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES A EJECUTARSE	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADOR
Establecer los procesos de servicio al cliente.	1. Gestión de las reservas para asegurar la estancia futura de clientes.	Recepcionista	-Equipo de cómputo.	-Número de reservas gestionadas.

	2. Mantenimiento de las habitaciones y áreas del hotel limpias y confortables para el alojamiento de clientes.	Personal de cuartería	-Proyector. -Útiles de oficina. -Útensilios de limpieza y cocina.	-Número de registros de clientes. -Número de servicios brindados. -Número de servicios ejecutados. -Número de soluciones de problemas al servicio brindado. -Mejora del servicio.
	3. Check-in. Registro y bienvenida a los huéspedes del hotel.	Recepcionista / Botones		
	4. Ejecución de los servicios de restaurante, contando con procesos y criterios ecológicos.	Personal de cocina		
	5. Ejecución de los servicios de mini bar.	Personal de cocina		
	6. Ejecución de los servicios de auditorio, para la realización de eventos corporativos como conferencias, capacitaciones o reuniones.	Administradora / Recepcionista		
	7. Ejecución de la entrega y recepción de ropa de los clientes que hacen uso externo de los servicios de lavandería.	Personal de cuartería / Empresa de lavandería (externo)		
	8. Ejecución de los servicios de cochera.	Botones		
	9. Ejecución de los servicios de sala de entretenimiento donde se encuentra la matiné, zona de lectura, entre otros.	Personal de cuartería		
	10. Check-out. Facturación del servicio y despedida a los huéspedes del hotel.	Recepcionista		
Establecer un protocolo de atención al cliente.	1. Elaboración del protocolo de atención al cliente.	Administradora	-Equipo de cómputo. -Útiles de oficina.	-Protocolo de atención al cliente elaborado. -Protocolo de atención al cliente implementado.
	2. Implementación del protocolo de atención al cliente.	Personal administrativo y operativo		
	3. Control del protocolo de atención al cliente.	Administradora		

### 5.8.6. Personas

Objetivo: Desarrollar una cultura participativa enfocada al servicio, mediante un estilo de dirección democrático.				
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES A EJECUTARSE	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADOR
Los trabajadores deberán ser un poco descentralizados, no tan concentrados en su área.	1. Elaboración de un Programa de pausas activas y masajes.	Administradora	-Áreas del hotel -Útiles de oficina -Equipo de cómputo Proyector Asesoría de Bienestar social	-Diagnóstico -Número de acciones -Plan elaborado -Plan ejecutado
	2. Ejecución del Programa de pausas activas y masajes.	Administradora		
	3. Supervisión y control del programa de Pausas activas y masajes.	Administradora		
Realizar frecuentemente capacitaciones en temas técnicos y habilidades blandas para el personal.	1. Elaboración del Diagnóstico y análisis de necesidades.	Administradora		
	2. Realización del Plan de capacitación para el personal.	Administradora		
	3. Ejecución del Plan de capacitación para el personal.	Administradora		
	4. Supervisión y control del Plan de capacitación para el personal.	Administradora		
Programar reuniones periódicas con los trabajadores.	1. Elaboración de un cronograma de reuniones con el personal del hotel.	Administradora		
	2. Realización del Plan de trabajo por cada reunión.	Administradora		
	3. Ejecución del Plan de trabajo en cada reunión.	Administradora		
Objetivo: Mejorar la gestión del servicio al cliente, ofreciendo una atención personalizada y diferenciada.				
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES A EJECUTARSE	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADOR
Contar con un perfil de personal técnico o universitario que posea un	1. Elaboración y análisis del puesto.	Administradora	-Equipo de cómputo -Útiles de oficina	-Número de acciones -Informe

buen grado de conocimiento hotelero, dominio de una lengua extranjera como el inglés y conocimientos informáticos.	2. Realización de perfil y descripción del puesto.	Administradora		
--	--	----------------	--	--

### 5.8.7. Proactividad

<b>Objetivo:</b> Mejorar la gestión del servicio al cliente, ofreciendo una atención personalizada y diferenciada.				
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES A EJECUTARSE</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>INDICADOR</b>
Modernizar las instalaciones de Rizzo Hotel, manteniendo un ambiente acogedor y confiable.	1. Redecoración y reubicación de la sala de recepción, mini bar y restaurante.	Administradora	-Equipo de cómputo -Cámara profesional -Asesoría diseño de interiores	-Número de acciones
	2. Renovación por habitación de toda la línea de edredones y sábanas.	Administradora		
	3. Incremento del número de almohadas por habitación.	Administradora		
	4. Eliminación de los cuadros de pared, innovación del muralismo en cada habitación.	Administradora		
	5. Renovación de lámparas modernas en los veladores de cada habitación.	Administradora		
	6. Implementación de iluminación led en interiores del hotel.	Administradora		
	7. Renovación e iluminación del letrero del hotel.	Administradora		
Modificar la imagen y atractivo del hotel en buscadores web.	1. Actualización de la imagen del hotel en los buscadores web y/o canales de distribución.	Jefe de marketing		

### 5.9. Cronograma y presupuesto

N°	ACTIVIDAD	EJECUCIÓN (POR TRIMESTRE)								COSTO
		2019				2020				
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	
I. Producto / Servicio										
1	Realización de un estudio mercado.									S/ 50.00
2	Determinación y priorización de los servicios a mejorar y/o complementar.									S/ -
3	Elaboración de un plan de mejora de los servicios del hotel.									S/ -
4	Ejecución del plan de mejora.									S/ -
5	Obtención de información de gustos y/o preferencias del cliente, mediante el llenado de un formulario propuesto.									S/ -
6	Elaboración de una base de datos de clientes potenciales y frecuentes.									S/ -
7	Implementación de los servicios, según el tipo de cliente.									S/ 250.00
8	Personalización y temática de las instalaciones, según festividades, con el fin de crear nuevas experiencias.									S/ 300.00
9	Envío de formularios vía e-mail, con fines de retroalimentación por la estadía obtenida.									S/ -
10	Otorgamiento de cupones de descuentos para su próxima estancia a los clientes frecuentes.									S/ -
11	Envío online de tarjetas de saludos por cumpleaños o días festivos.									S/ -
12	Implementación del Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001.									S/ 1,000.00
13	Capacitación al personal en sostenibilidad, para generar alta conciencia ambiental y sociocultural.									S/ 50.00
14	Concientización e información a los huéspedes sobre las innovaciones sostenibles.									S/ -











84	Eliminación de los cuadros de pared, innovación del muralismo en cada habitación.								S/ 250.00
85	Renovación de lámparas modernas en los veladores de cada habitación.								S/ 500.00
86	Implementación de iluminación led en interiores del hotel.								S/ -
87	Renovación e iluminación del letrero del hotel.								S/ 200.00
88	Actualización de la imagen del hotel en los buscadores web y/o canales de distribución.								S/ -
								<b>TOTAL</b>	S/ 10,800.00

### 5.10. Control

Se establecerán parámetros de control relacionados con las estrategias y la eficiencia del planeamiento táctico.

**5.10.1. Control Estratégico.** Por razones de que esta empresa no tiene un área de marketing, se establecerá una “Revisión Periódica del Índice de Eficacia de sus Principales Actividades” relacionadas a este sector, de la empresa Rizzo Hotel.

Asimismo, es importante establecer una “Auditoría de Mercadotecnia Anual”, realizada por la administradora, de tal manera que reduzca costos; en el que su enfoque sea la inspección de las actividades planeadas y realizadas, revisión de sus objetivos y estrategias que le permita determinar áreas problemáticas y oportunidades, además sugerir un plan de acción para mejorar la eficiencia de mercadotecnia de Rizzo Hotel.

**5.10.2. Eficiencia de la Publicidad.** Es difícil medir qué se obtiene a cambio del presupuesto para publicidad, incluso así, se debe dar seguimiento a las siguientes estadísticas:

- Alcance (porcentaje) del público que notó, vio y/o se interesó leyendo los anuncios en la página de Facebook u otras redes sociales, que se realizan a diario con las publicaciones de campañas, promociones o asuntos hoteleros: Mínimo de los contactos 30% – Máximo 80%.

- Costo de publicidad por la cantidad de compradores en el mes a los que llega el medio para saber cuál es el más efectivo.

- Opiniones del cliente respecto al contenido y efectividad del anuncio publicitario: 25 opiniones al mes entre clientes reales y potenciales.

- Mediciones previas y posteriores de actitud hacia el servicio, para saber si se emplea adecuadamente la estrategia de diferenciación: 5 – 10 mediciones trimestrales por cliente.

- Posterior a la publicidad, realizar pruebas para saber la eficiencia que ésta genera y si seguirá generando resultados para continuar con ella: 05 – 10 pruebas (encuestas) mensual con los clientes.

**5.10.3. Eficiencia de la promoción de ventas.** Se registra los costos y el impacto de venta de cada promoción. Se analiza: Los mecanismos de control estarán establecidos en cuanto a la colocación de los servicios y quedará en la opinión de los profesionales del área aplicar las acciones correctivas que se crean pertinentes.

Se prevén controles propios del contacto con el medio ambiente, ámbito hotelero y factores externos a las variables del marketing, tales como la sociedad, cultura, política, factores climáticos, económicos, entre otros.

## CONCLUSIONES

1. La carencia de un plan de marketing, refleja las pocas estrategias ejecutadas, como la escasa publicidad, el poco mantenimiento de la página web y redes sociales desactualizadas, siendo éste, hoy en día, una de las herramientas de comunicación más cercanas y de fácil alcance en el mercado. Además, existe escasa supervisión y control por parte de la Administradora.

2. De las herramientas y/o aspectos tomados en cuenta para analizar el entorno de Rizzo Hotel, según las variables de investigación, se corrobora que el área de marketing y administración son las dos áreas más deficientes por mejorar, por lo que la elaboración y ejecución de un plan ayudaría en la reestructuración de sus procesos; por ende, mejora la calidad en sus servicios.

3. Existe poca motivación y desarrollo del personal, escasa capacitación, deficiente comunicación interna entre la Administración y las áreas.

4. Del análisis porcentual, se obtiene un nivel de calidad de servicio en Rizzo Hotel de 79%, el cual se considera que el nivel de calidad percibido por el cliente es bueno. Cabe resaltar, que a pesar de los resultados positivos como la seguridad, los clientes señalan que los tangibles no son del todo atractivos y les falta mantenimiento, asimismo no reciben por parte del hotel un servicio personalizado.

5. El personal administrativo y operativo se preocupa por ofrecer una buena atención a los clientes corporativos, descuidando la captación de otros segmentos de mercado (turistas internos, extranjeros u otros clientes eventuales).

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar en el hotel la propuesta elaborada en la presente investigación.
2. Rizzo hotel debe establecer actividades de capacitación en temas como: relaciones interpersonales, atención al cliente, cultura, destinos turísticos y gastronomía lambayecana, responsabilidad social, entre otros.
3. La empresa debe mejorar y ampliar sus servicios, teniendo en cuenta la personalización y diferenciación; estableciendo estrategias de conocimiento de los clientes, que le permitan así satisfacer sus necesidades específicas y a la vez incrementar sus ventas.
4. Se sugiere reestructurar algunas zonas de las instalaciones del hotel, como la sala de recepción, minibar y restaurante; asimismo, se debe instalar lo más pronto posible un sistema de iluminación led para una mejor responsabilidad con el ambiente.
5. Se recomienda que Rizzo Hotel no solo se dirija a un segmento de mercado de clientes corporativos sino también captar otros segmentos como los turistas nacionales y extranjeros, familias u otros, para lograr así una mayor participación de mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguila Vera, T., & Llerena Espinel, G. (2016). *Plan de Marketing para el Hotel Boutique "El Escalón" de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Aniorte, N. (29 de agosto de 2013). *Servicios de Calidad*. Obtenido de [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm).
- Arellano, R. (s.f.). *Los estilos de vida de Arellano*. Obtenido de Arellano: [www.arellano.pe](http://www.arellano.pe)
- Ascoy Aguilar, S. D. (2014). *Plan de Marketing y su Influencia en la Calidad de Servicio de la Empresa Mapa Inversiones S.A.C. del Distrito de Trujillo*. Trujillo.
- Association, A. M. (s.f.). *American Marketing Association (AMA)*. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Ballón Cervantes, S. C. (2016). *Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de Dos y Tres Estrellas de la Ciudad de Abancay*. Lima.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 375-384.
- Butron Bazan, A. J., & Gonzales Díaz, H. J. (2014). *Planeamiento Estratégico de la Casona Plaza Hotel Arequipa*. Arequipa.
- Carman, J. (1990). Consumer perception of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 65, 33-55.
- Cayo Velasquez, N., & Arcaya Chambilla, L. (2012). Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno. *Redalyc*.
- Churchill, G., & Suprenant, C. (1982). An investigation into de determinants of customer Dissatisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.



- Concha Díaz, L. S. ( 2017). *Relación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas y la Gestión de la Calidad de los Servicios de los Hoteles 3 Estrellas en la Ciudad de Arequipa*. Arequipa: .
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cueva Trelles, V. (2015). *Evaluación de la Calidad Percibida por los Clientes del Hotel Los Portales a través del Análisis de sus Expectativas y Percepciones*. Piura.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- D'Meza, G., Zaldivar, M., & Martin, R. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. *Scielo*.
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 95–110 .
- Fernández Maldonado, D. J. (2016). *Propuesta de un Plan de Marketing Interno para Mejorar la Calidad del Servicio al Usuario en la Universidad de Lambayeque*. Chiclayo.
- Fick, G., & Ritchie, J. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*.
- García Merino, E. (2013). *Diseño de Plan Estratégico. Caso: Hotel Restaurante El Castillo*.

- Getty, J., & Getty, R. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 94-104.
- Getty, J., & Thompson, K. (1994). The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3-22.
- González Arias, M., Frías-Jiménez, R., & Gómez-Figueroa, O. (2015). Análisis de la Calidad Percibida por el Cliente en la Actividad. *Scielo*.
- Gurría Di-bella, M. (1998). *Introducción al Turismo*. México DF, México: Trillas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos*.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de calidad?* Colombia: Normal.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1991). Lodgserv: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 277-284.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos del Marketing*.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Amador Araujo, L., & Pineda Ayala, L. (2017). *Fundamentos de Marketing*.
- López Ravines, O. D. (2018). *Percepción de los Huéspedes sobre los Elementos de la Calidad del Servicio Brindado en los Hoteles de 4 Estrellas Ubicados en el Distrito de Cajamarca*. Trujillo.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Prentice Hall.
- Martínez, B. d. (2003). *Situación actual y perspectivas del marketing en la industria hotelera española*. Málaga.
- Mei, A., Dean, A., & White, C. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 136-143.
- Mesones Zuñiga, J. Ó., & Saldaña Fuentes, J. M. (2014). *Calidad de los Servicios Brindados por un Hotel Tres Estrellas, desde la Perspectiva del Cliente*. Chiclayo.
- Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. (2015). *Gestión de la Calidad del Servicio en la Hotelería como Elemento Clave en el Desarrollo de Destinos Turísticos Sostenibles: Caso Bucaramanga*. Redalyc.
- Morillas, A. (s.f.). *Muestreo en poblaciones finitas*.
- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2002). *Estrategias de marketing: teoría y casos*. Madrid, España: Pirámide.
- Palacios Palacios, D. (2014). *Evaluación de la Calidad de Servicio Percibida en los Establecimientos Hoteleros de Quibdó*. Bogotá.

- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <http://www.rae.es/>
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the Servqual Model. *The Service Industries Journal*, 324-343.
- Sánchez, A., & Bañón, A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las pymes del estado de Veracruz. *Contaduría y administración*, 216.
- Valvidia Alfaro, C. G. (2014). *Plan de Marketing para el Posicionamiento del Hotel El Brujo S.A.C.* Trujillo.
- Woodruff, R. C. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experienced-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Yopassa Quintero, M. (2017). *Plan de Marketing para el Nuevo Servicio de Alojamiento Hotel Campestre Tardes Caleñas de Rozo*. Santiago de Cali.
- Zuñiga Llazaka, C. E. (2018). *Nivel de Satisfacción de los Usuarios de los Servicios que Ofrece el Hotel Libertador Arequipa, mediante el Modelo SERVPERF, Arequipa*. Arequipa.

## ANEXOS

## Anexo 1

## Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<b>Variable Independiente "Plan de marketing"</b>	Resumen Ejecutivo	Valoraciones	Entrevista Observación	Guía de entrevista
		Metas		
		Recomendaciones		
	Sección Principal	Situación actual		
		Análisis FODA		
		Objetivos y cuestiones fundamentales		
	Estrategias de marketing	Marketing Externo		
		Marketing Interno		
		Marketing Interactivo		
	Sección Adicional	Programas de acción		
		Presupuestos		
		Controles		
<b>Variable Dependiente "Calidad de servicio"</b>	Tangibilidad	Equipamiento de aspecto moderno	Entrevista Observación Encuesta	Guía de entrevista Guía de observación Cuestionario
		Instalaciones físicas visualmente atractivas		
		Apariencia pulcra de los colaboradores		
		Elementos tangibles atractivos		
	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas		
		Interés en la resolución de problemas		
		Realizar el servicio a la primera		
		Concluir en el plazo prometido		
	Capacidad de respuesta	No cometer errores		
		Colaboradores comunicativos		
		Colaboradores rápidos		
		Colaboradores dispuestos a ayudar		
	Seguridad	Colaboradores que responden		
		Colaboradores que transmiten confianza		
		Cientes seguros con su proveedor		
		Colaboradores amables		
	Empatía	Colaboradores bien formados		
		Atención individualizada al cliente		
		Horario conveniente		
		Atención personalizada de los colaboradores		
		Preocupación por los intereses de los clientes		
		Comprensión por las necesidades de los clientes		

**Anexo 2**  
**Guía de entrevista (para la propietaria)**

**Plan de marketing y calidad de servicio en “Rizzo Hotel” de la ciudad de Chiclayo**

**Lugar:**

**Fecha:**

**Nombre:**

**Edad:**

***Objetivo:***

Recoger información relacionada con el funcionamiento de Rizzo Hotel.

***Preguntas***

1. Por favor, podría comentarnos ¿Cómo se inició en el negocio de hotelería?
2. ¿Cómo es la gestión en el hotel? ¿Cambiaría algo?
3. ¿Aplica estrategias de marketing? ¿Cuáles?
4. ¿De qué manera motiva usted a los trabajadores del hotel?
5. Podría comentarnos ¿Cómo es el proceso de atención al cliente?
6. ¿Cree usted que los clientes del hotel están satisfechos con el servicio que se les brinda?
7. ¿Cómo ve a su hotel en los próximos 5 años?

### Anexo 3

#### Guía de observación (para los trabajadores)

**INSTRUCCIONES:** Observar la ejecución de las actividades marcando con una (x) su cumplimiento, de acuerdo a la escala establecida: Bueno (B), Regular (R) y Malo (M).

**Lugar:**

**Fecha:**

**Puesto:**

**Hora:**

**Nombre:**

**Edad:**

**Objetivo:**

Observar y evaluar la calidad de servicio, mediante el desempeño realizado por el trabajador en Rizzo Hotel. Donde:

B	R	M
Bueno	Regular	Malo

ITE MS	ACTIVIDADES	B	R	M	OBSERVACIONES
1	El trabajador tiene buena apariencia (trae puesto correctamente el uniforme).				
2	Mantiene limpias y ordenadas las instalaciones físicas u otros elementos del hotel (paredes, pisos, muebles, sábanas, mesas, entre otros).				
3	Es amable con los clientes.				
4	Transmite confianza a los clientes.				
5	Siempre está dispuesto ayudar. Cuando el cliente tiene un problema, el trabajador muestra un sincero interés en solucionarlo.				
6	Ofrece una atención personalizada, comprendiendo las necesidades específicas de los clientes.				
7	Ofrece un servicio rápido a los clientes.				
8	Realiza bien el servicio a la primera vez. No comete errores en el momento de atenderlo				
9	Muestra suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.				
10	Comunica a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.				
11	Concluye el servicio en el tiempo prometido. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.				

### Anexo 4

#### Cuestionario de la calidad de servicio (para los clientes)

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta un conjunto de preguntas, el cual solicitamos se sirva responderlas, marcando con un aspa (X) en las casillas que Ud. considere conveniente. Por favor, no deje ninguna pregunta sin responder, agradeceremos su colaboración. Donde:

1 (-)	2	3	4	5 (+)
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

(La información es anónima y servirá para los fines de estudio correspondiente)

Nº	PREGUNTA	1 (-)	2	3	4	5 (+)
1	El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas.					
3	Los trabajadores del hotel tienen buena apariencia.					
4	En el hotel, los elementos materiales relacionados con el servicio (boletas, voucher, computadoras) son visualmente atractivos.					
5	Cuando los trabajadores prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
6	Cuando el cliente tiene un problema, los trabajadores muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7	Los trabajadores realizan bien el servicio a la primera vez.					
8	Los trabajadores concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
9	Los trabajadores no cometen errores en el momento de atenderlo.					
10	Los trabajadores comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.					
11	Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los clientes.					
12	Los trabajadores siempre están dispuestos ayudar al cliente.					
13	Los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
14	El comportamiento de los trabajadores del hotel, transmite confianza a los clientes.					
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el hotel.					
16	Los trabajadores son siempre amables con los clientes.					
17	Los trabajadores muestran suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.					
18	Los trabajadores ofrecen a los clientes una atención individualizada.					
19	El horario de atención del hotel es el adecuado.					
20	La atención que ofrece el hotel es personalizada.					
21	Los trabajadores del hotel se preocupan por los intereses de los clientes.					
22	Los trabajadores del hotel comprenden las necesidades específicas de los clientes.					



### Anexo 5

#### Base de datos de los resultados de calificación de la calidad de servicio en Rizzo Hotel

Nº	PREGUNTA	PUNTUACIÓN					FRECUENCIA	MEDIA	PORCENTAJE (%)
		1	2	3	4	5			
1	El hotel cuenta con equipos de apariencia moderna.	0	0	182	22	14	704.00	3.23	64.60
2	Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas.	0	0	117	83	18	773.00	3.55	71.00
3	Los trabajadores del hotel tienen buena apariencia.	0	0	35	104	79	916.00	4.20	84.00
4	En el hotel, los elementos materiales relacionados con el servicio (boletas, voucher, computadoras) son visualmente atractivos.	0	0	153	42	23	742.00	3.40	68.00
5	Cuando los trabajadores prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	0	0	14	130	74	932.00	4.28	81.60
6	Cuando el cliente tiene un problema, los trabajadores muestran un sincero interés en solucionarlo.	0	0	0	149	69	941.00	4.32	82.10
7	Los trabajadores realizan bien el servicio a la primera vez.	0	0	0	145	73	945.00	4.33	82.60
8	Los trabajadores concluyen el servicio en el tiempo prometido.	0	0	17	111	90	945.00	4.33	82.60
9	Los trabajadores no cometen errores en el momento de atenderlo.	0	0	22	67	129	979.00	4.49	84.60
10	Los trabajadores comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	0	0	143	43	32	761.00	3.49	69.80
11	Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los clientes.	0	0	47	117	54	879.00	4.03	80.60

12	Los trabajadores siempre están dispuestos ayudar al cliente.	0	0	47	116	55	880.00	4.04	80.80
13	Los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	0	0	33	77	108	947.00	4.34	86.80
14	El comportamiento de los trabajadores del hotel, transmite confianza a los clientes.	0	0	0	31	187	1059.00	4.86	89.00
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con el hotel.	0	0	17	33	168	1023.00	4.69	83.00
16	Los trabajadores son siempre amables con los clientes.	0	0	0	31	187	1059.00	4.86	89.00
17	Los trabajadores muestran suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	0	0	16	55	147	1003.00	4.60	81.00
18	Los trabajadores ofrecen a los clientes una atención individualizada.	0	0	100	111	7	779.00	3.57	71.40
19	El horario de atención del hotel es el adecuado.	0	0	0	30	188	1060.00	4.86	97.20
20	La atención que ofrece el hotel es personalizada.	0	0	206	2	10	676.00	3.10	62.00
21	Los trabajadores del hotel se preocupan por los intereses de los clientes.	0	0	55	109	54	871.00	4.00	80.00
22	Los trabajadores del hotel comprenden las necesidades específicas de los clientes.	0	0	87	77	54	839.00	3.85	77.00
		<b>PROMEDIO</b>					<b>896,05</b>	<b>4,11</b>	<b>79%</b>

**Anexo 6****Fotografías de las instalaciones de Rizzo Hotel**