



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS EN LA
EMPRESA OWLET LODGE EN EL DISTRITO DE
YAMBRASBAMBA, PROVINCIA DE BONGARÁ,
DEPARTAMENTO DE AMAZONAS – 2017**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Presentado por:

Bach. Gleny Yeniffer Vera Meléndez

Asesor:

Lic. Jose Luis Valencia Vila

**CUSCO – PERÚ
2017**



PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO**

Señores Miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las disposiciones establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, presento a vuestra distinguida consideración la tesis intitulado **“MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA OWLET LODGE EN EL DISTRITO DE YAMBRASBAMBA, PROVINCIA DE BONGARÁ, DEPARTAMENTO DE AMAZONAS – 2017”**, con el fin de optar al título profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo de investigación constituye un aporte a la problemática y debilidad en el servicio que presentan varias empresas, con la finalidad de mejorar el marketing de servicio, ya que esto logrará mejorar la calidad de servicio en las empresas.

Espero que la presente investigación más allá de cumplir con el requisito para optar el título de licenciado en administración, sirve como una fuente de consulta para las personas que deseen investigar.

Atentamente

Gleny Yeniffer Vera Melendez.



AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios por permitirme haber logrado una importante meta en mi vida dándome constancia, sabiduría y fortaleza para culminar la carrera profesional de administración.

Agradezco a mis padres María y Hernán por confiar en mí, por ayudarme a cumplir mis metas y guiarme para ser una persona de bien.

Agradezco a mis hermanos Osmar y Lisseth que siempre me apoyaron y dieron buenos consejos siendo ellos uno de mis principales fuentes de motivación.

Agradezco a mi asesor, Mgt. Jose Luis Valencia Vila, mis dictaminantes la Lic. María del Carmen Leon Casafranca y la Lic. Mireya Aparicio Gonzales y a mi asesora informática la Lic. Jessica Challco Suarez por su disposición y dedicación para el desarrollo del presente trabajo.

Agradezco a la ONG Asociación Ecosistemas Andinos por su apoyo y predisposición para realizar este trabajo de investigación.

Agradezco a las personas que gracias a su apoyo puedo culminar este trabajo de investigación, sobre todo a Javier Antonio Astete Valdivia por su paciencia y amor incondicional que me ayudo a concluir y presentarles este trabajo.

Gleny Yeniffer Vera Melendez.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hermano Osmar que me enseñó que no existe inalcanzables, sigue luchando en tu batalla inagotable contra el cáncer, eres mi fuente de motivación e inspiración.

Dedico este trabajo a mis padres, quienes siempre se esforzaron para enseñarme que todo con dedicación y esfuerzo se logra, es un privilegio ser su hija.

Dedico este trabajo a mi hermana Lisseth que sin ella este meta no se hubiera concretada gracias a su apoyo incondicional en la parte moral y económica.



ÍNDICE

PRESENTACIÓNII

AGRADECIMIENTO III

DEDICATORIA IV

ÍNDICE..... V

ÍNDICE DE TABLAS IX

ÍNDICE DE FIGURASX

RESUMEN XI

ABSTRACTXII

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema 1

1.2. Formulación del problema 4

 1.2.1. Problema general4

 1.2.2. Problemas específicos4

1.3. Objetivos de la investigación 5

 1.3.1. Objetivo general5

 1.3.2. Objetivos específicos.....5

1.4. Justificación de la investigación 6

 1.4.1. Relevancia social6

 1.4.2. Implicancias prácticas6

 1.4.3. Valor teórico.....6

 1.4.4. Utilidad metodológica6

 1.4.5. Viabilidad o factibilidad6

1.5. Delimitación de la investigación 7



1.5.1. Delimitación temporal7
1.5.2. Delimitación espacial7
1.5.3. Delimitación conceptual.....7

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación 8
2.1.1. Antecedentes Internacionales8
2.1.2. Antecedentes nacionales13
2.1.3. Antecedentes locales17

2.2. Bases legales 21
2.2.1. Constitución política del Perú21
2.2.2. Ley N° 28611, Ley general del medio ambiente.....21
2.2.3. Ley N° 26834, Ley de Área Naturales Protegidas21
2.2.4. Decreto supremo N° 001-2015-MINCETUR Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.....22

2.3. Bases teóricas..... 22
2.3.1. Marketing mix22
2.3.2. Mezcla del Marketing de servicios.....23
2.3.3. Producto26
2.3.4. Precio.....37
2.3.5. Plaza40
2.3.6. Promoción42
2.3.7. Personas.....45
2.3.8. Evidencia Física46
2.3.9. Proceso47

2.4. Marco Institucional 48
2.4.1. ONG Asociación Ecosistemas Andinos48
2.4.2. Área de conservación privada abra patricia – Owlet Lodge52

2.5. Marco conceptual..... 54



2.6. Variables de Estudio 57
2.6.1. Variable57
2.6.2. Conceptualización de la variable.....58
2.6.3. Operacionalización de variable59

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación..... 60
3.2. Enfoque de investigación..... 60
3.3. Diseño de la investigación 60
3.4. Alcance de la investigación 61
3.5. Población y muestra de la investigación..... 61
3.5.1. Población.....61
3.5.2. Muestra.....61
3.6. Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos 61
3.6.1. Técnica61
3.6.2. Instrumento.....62
3.7. Procesamiento de datos..... 62

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado 63
4.2. Resultados de las dimensiones de la variable mezcla del marketing de servicios 65
4.3. Resultados de la variable mezcla del marketing de servicio 90

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO II : MATRIZ DE INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

ANEXO III: CUESTIONARIO

ANEXO IV : PREGUNTAS PARA CADA DIMENSION

ANEXO V: FOTOGRAFÍAS



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conceptualización de variable 58

Tabla 2 Operacionalización de variable..... 59

Tabla 3 Distribución de los ítems del cuestionario 63

Tabla 4 Descripción de la escala de medición 63

Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad 64

Tabla 6 Indicadores del producto..... 65

Tabla 7 Producto 66

Tabla 8 Comparación promedio de los indicadores del producto..... 67

Tabla 9 Indicadores de la Plaza 69

Tabla 10 La Plaza..... 70

Tabla 11 Comparación promedio de los indicadores de la plaza..... 71

Tabla 12 Indicadores de promoción..... 73

Tabla 13 Promoción 74

Tabla 14 Comparación promedio de los indicadores de Promoción 75

Tabla 15 Indicadores de precio 77

Tabla 16 Precio 78

Tabla 17 Comparación promedio de los indicadores de precio 79

Tabla 18 Indicadores de personas 81

Tabla 19 Personas 82

Tabla 20 Comparación promedio de los indicadores de personas 83

Tabla 21 Evidencia Física..... 85

Tabla 22 Promedio del indicador de la dimensión Evidencia Física 86

Tabla 23 Procesos 87

Tabla 24 Promedio del indicador de la dimensión Procesos 88

Tabla 25 Mezcla de marketing de servicio 90

Tabla 26 Comparación Promedio de las dimensiones de la Mezcla del marketing de servicio
..... 90



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: las cuatro P’s de la mezcla del marketing..... 23

Figura 2: Mezcla del marketing de servicios..... 25

Figura 3: Niveles del producto. Adaptado de C. Grönroos..... 28

Figura 4: Principales decisiones de publicidad 43

Figura 5: Indicadores del producto..... 66

Figura 6: Producto..... 67

Figura 7: Comparación promedio de los indicadores del producto 68

Figura 8: Indicadores de la Plaza..... 69

Figura 9: La plaza..... 71

Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la Plaza 72

Figura 11: Indicadores de la Promoción 73

Figura 12: Promoción..... 75

Figura 13: Comparación promedio de los indicadores de la promoción..... 76

Figura 14: Indicadores de Precio..... 77

Figura 15: Precio 79

Figura 16: Comparación promedio de los indicadores de precio 80

Figura 17: Indicadores de personas 81

Figura 18: Personas..... 83

Figura 19: Comparación promedio de los indicadores de Personas 84

Figura 20: Indicadores de evidencia física 85

Figura 21: Comparación promedio de los indicadores de Evidencia Física..... 86

Figura 22: Indicadores de Procesos 88

Figura 23: Comparación promedio de los indicadores de procesos 89

Figura 24: Mezcla del marketing de servicio 90

Figura 25: Comparación Promedio de las dimensiones de la Mezcla del marketing de servicio
..... 92



RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el alojamiento Owlet Lodge ubicado en distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará en el departamento de Amazonas, tuvo como objetivo describir la mezcla del marketing de servicios que ofrece Owlet Lodge. El tipo de investigación es básico, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo; la población de estudios estuvo conformada por 20 huéspedes que se alojaron en el mes de abril en sus instalaciones, de los cuales se recopiló información a través de un cuestionario elaborado específicamente para este trabajo, la muestra fue no probabilística, la cual toma al total de la población. Con los resultados de la investigación se determinó que La mezcla del marketing de servicio en la empresa Owlet Lodge es considerada Ni adecuada ni inadecuada tal como lo determina el valor promedio de 2.94 según la escala de medición establecida, lo que evidencia que las estrategias de la mezcla del marketing de servicio en sus dimensiones producto, plaza, promoción, precio, personas, evidencia física y proceso se aplican de forma Ni adecuada ni inadecuada. Los resultados generales de las dimensiones son: el producto en Owlet Lodge es Ni adecuada ni inadecuada, como se muestra en los resultados con un promedio de 3.04 según la escala de medición determinada, la plaza es Ni adecuada ni inadecuada como se muestra en los resultados con un promedio de 3.30 según la escala de medición determinada, la promoción que es considerada Ni adecuada ni inadecuada como se muestra en los resultados con un promedio de 3.00 según la escala de medición determinada, el precio es considerado Ni adecuada ni inadecuada como se muestra en los resultados con un promedio de 2.80 según la escala de medición determinada, la dimensión que mide las personas que laboran en Owlet Lodge es Ni adecuada ni inadecuada como se muestra en los resultados con un promedio de 2.75 según la escala de medición determinada, la evidencia física es Ni adecuada ni inadecuada como se muestra en los resultados con un promedio de 3.07 según la escala de medición determinada, finalmente la dimensión de proceso es considerada Ni adecuada ni inadecuada como se muestra en los resultados con un promedio de 2.86 según la escala de medición determinada

PALABRA CLAVE: Mezcla del marketing de servicio

**ABSTRACT**

The present research work developed in the Owlet Lodge accommodation located in district of Yamborasbamba, Bongara province in the Amazonas Department, aimed to describe the mixture of marketing services offered by Owlet Lodge. The type of research is basic, quantitative approach, non-experimental design and descriptive scope; the study population was composed of 20 guests who stayed in the month of April at its facilities, of which information was collected through a questionnaire designed specifically for this work, the sample was not probabilistic, which takes the total of the population. The the marketing mix of the Owlet Lodge company service is considered little suitable as determined by the average value of 2.94 set measurement scale, which shows that strategies of the mix of service in its dimensions product marketing, square, promotion, price, people, physical evidence and process apply bit properly. The overall results of the dimensions are: Owlet Lodge product is inadequate, as shown in the results with an average of 3.04 according to the given measurement, square scale is little suitable as shown in results with an average of 3.30 according to the particular measurement scale, the promotion is considered to be little right as shown in the results with an average of 3.00 depending on the particular measurement scale the price is considered little proper as shown in results with an average of 2.80 according to the given scale, dimension measuring people working in Owlet Lodge is little proper as shown in results with an average of 2.75 according to the scale of particular measurement, physical evidence is little proper as shown in results with an average of 3.07 according to the particular measurement scale Finally the process dimension is considered little proper as shown in results with an average of 2.86 according to the particular measurement scale

KEYWORD: Service marketing mix



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El aviturismo (observación de aves) y ecoturismo es un mercado creciente en todo el mundo, cuyos clientes se encuentra en la clasificación de turismo selectivo y altamente especializado, capaz de apreciar la variedad ecológica y tener la capacidad económica que la experiencia requiere, pues solo se puede dar en contados y remotos lugares a las que su accesibilidad es dificultosa y consiguientemente alta en precio.

Latinoamérica es un mercado atractivo por su riqueza en flora y fauna; países como Panamá, Brasil, Colombia y Ecuador son los que más arribos de Avituristas y Ecoturistas recibe por su variedad en aves: En el Perú las dos reservas naturales más grandes son Tambo Pata y Manu; Estas ofrecen el servicio de alojamiento y alimentación a los turistas, respetando y cuidando el medio ambiente en colaboración de las comunidades indígenas.

Para satisfacer la demanda existente la ONG Asociación Ecosistemas Andinos decidió crear un albergue para turistas en el área de conservación privada Abra Patricia – Alto Nieva, llamado Owllet Lodge, que se sitúa en la vertiente oriental de los andes de la región Nororiental del país, políticamente se ubica en la provincia de Yambrasbamba, distrito de Bongará, Departamento de Amazonas; forma parte de la zona de amortiguamiento del bosque de protección Alto Mayo; tiene como vía de acceso a la carretera Fernando Belaunde Terry kilómetro 364.5, a tres horas de la ciudad de Moyobamba y seis horas del aeropuerto de Tarapoto, este albergue atiende los servicios de alojamiento, alimentación, guiado y transporte de turista; su nicho de mercado son los observadores de aves, en su mayoría europeos y americanos jubilados; que gozan de un nivel socioeconómico elevado con gran capacidad de gasto.



La empresa Owlet Lodge no ha logrado aún captar el número de turistas que permitirían cubrir la inversión con un margen de ganancia, la organización se encuentra en busca de expandir su nicho de mercado y se vienen desarrollando estrategias como la mezcla de marketing de Servicios.

La mezcla de marketing de servicios son los elementos que controlan una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes... La mezcla de marketing tradicional está compuesta por las cuatro P's: producto, plaza, promoción y precio; para el caso de servicios además de las cuatro P tradicionales... la mezcla de marketing de servicios incluye personas, evidencia física y proceso. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

Dentro de la mezcla del marketing de servicios tenemos al producto turístico definido como "Cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas". (Kotler, De Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

Una de las dificultades son las vías de acceso al Lodge, que se encuentra a seis horas del aeropuerto más cercano en Tarapoto; La empresa cuenta con dos unidades de transporte: una camioneta para transportar pasajeros con capacidad limitada solo para tres personas modelo Honda CR-Y del año 1998 y una combi también del mismo año, que transporta logística de ciudades o poblados cercanos para la alimentación de los huéspedes; situación que implica un gasto significativo cuando la capacidad de la organización es superada y se tiene que terciarizar el servicio.

Los clientes en su mayoría contratan los servicios de Owlet Lodge vía agencia y los pocos que llegan por su cuenta se informaron vía internet o por algún amigo o conocido que ya visitó antes las instalaciones; los servicios que ofrece Owlet Lodge son promocionados y publicitados mediante la página web y redes sociales como el Facebook y Tripadvisor el último tiene poca interacción y respuesta en redes sociales además se encuentran dentro de varias publicaciones de la ruta norte de aves del Perú.

La evidencia física o infraestructura de Owlet Lodge tiene aproximadamente 10 años y por el clima del lugar ha sufrido daño severo a causa de la humedad extrema y las constantes lluvias. Se cuenta con 3 cabañas; cada cabaña tiene 4 habitaciones y



cada dos comparten baño, pero el tipo de turistas que se alberga siempre prefiere habitaciones con baño privado lo que ocasiona que nuestra capacidad instalada se reduzca. En las instalaciones no se cuenta con señal de telefonía móvil solo un teléfono satelital e internet limitado; las instalaciones del Lodge además del área de alojamiento y servicios conexos incluyen un área comercial donde se venden productos como polos, llaveros y otros con imágenes de las aves emblemáticas que viven en la zona que no tienen mucha aceptación y demanda.

La empresa Owlet Lodge tiene unas tarifas elevadas para la región Amazonas pero sin embargo acorde a su nicho de mercado; la tarifa más cara a pagar por noche es de doscientos cincuenta dólares y la más económica es de treinta dólares para el personal de staff de las agencias. El alojamiento más cercano que se enmarca en el tipo de servicio que brindamos cobra 15% menos que la empresa Owlet Lodge brindando más opciones de servicio.

La empresa mantiene en planilla quince personas que laboran en diversas áreas; Una de las políticas de Responsabilidad Social que Owlet Lodge vio por conveniente aplicar fue la contratación de personas de zonas aledañas a fin de sensibilizarlas en la protección del medio ambiente mostrándoles que el ecoturismo puede ser otra fuente de ingresos, aparte de la extracción de madera, sin embargo las dificultades de adaptación del dicho personal son grandes pues no desempeñan correctamente las tareas asignadas lo que produce errores, quejas y conflictos debido probablemente a la poca capacitación que reciben (en los últimos tres años no se realizó ninguna capacitación) y solo hablan el castellano.

Por otra parte se ha observado que la gestión administrativa está a cargo de un profesional en biología que a su vez, cumple dos funciones administrador y coordinador de proyectos; por lo cual debe viajar constantemente fuera de Owlet Lodge dejando sus funciones a cargo de personal operativo; se presume que la empresa no trabaja con documentos de gestión lo que explicaría las frecuentes fricciones y errores que comente el personal al desempeñar su labor.

El procedimiento que hace un turista es comunicarse via internet o teléfono con el área de reservas ubicado en Cusco, luego se comunica al administrador quien informa a los cocineros, guías, transportistas y guardaparques el día que tienen que venir a atender al grupo, no tiene un documento para guiar la atención de sus grupos



visitantes en todas las áreas; este año se presentó tres quejas al área de cocina por la mala manipulación de alimentos. La logística y provisión de insumos se realiza tres días antes del arribo del grupo; tiene un almacén de insumos, una congeladora y una refrigeradora. El recojo de basura se da una vez por mes; se almacena en un depósito.

De continuar esta situación la reputación de la empresa Owlet Lodge decaerá provocando la disminución del número de visitantes, pérdidas económicas y laborales que terminaría con el cierre de este albergue ecológico; siendo necesario formular alternativas que permitan superar esta situación, por lo que se plantea el siguiente problema de investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la mezcla de marketing de servicios en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas - 2017?

1.2.2. Problemas específicos

P.O.1 ¿Cómo es el producto en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas?

P.O.2 ¿Cómo es la plaza en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas?

P.O.3 ¿Cómo es la promoción en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas?

P.O.4 ¿Cómo es el precio en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas?



P.O.5 ¿Cómo son las personas en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas?

P.O.6 ¿Cómo es la evidencia física en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas?

P.O.7 ¿Cómo es el proceso en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer la mezcla de marketing de servicios en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1 Conocer el producto en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas.

O.E.2 Conocer la plaza en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas.

O.E.3 Conocer la promoción en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas.

O.E.4 Conocer el precio en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas.

O.E.5 Conocer las personas en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas.



O.E.6 Conocer la evidencia física en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas.

O.E.7 Conocer el proceso en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

El presente trabajo de investigación beneficiara a la Empresa Owlet Lodge y sus colaboradores que son personas de las comunidades aledañas que ven como una oportunidad de desarrollo sostenible el ecoturismo ayudándolos a brindar un servicio de calidad.

1.4.2. Implicancias prácticas

El presente trabajo de investigación sirve para identificar los problemas que presenta la empresa Owlet Lodge y para mejorar los aspectos propuestos en la mezcla del marketing de servicio.

1.4.3. Valor teórico

Con el presente trabajo de investigación se pudo conocer en mayor medida sobre la mezcla del marketing de servicio en albergues ecoturísticos dentro de reservas naturales, el cual servirá para futuros estudios.

1.4.4. Utilidad metodológica

El presente trabajo de investigación y la metodología empleada contribuye a obtener conocimiento válido.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

El siguiente trabajo de investigación que se ha planteado es factible de realizar por las siguientes razones:



- Se tiene disponibilidad de tiempo, recursos financieros, humanos y material para realizar este trabajo de investigación.
- Se obtuvo acceso a toda la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.
- Se contó con el apoyo financiero y logístico para poder viajar y conocer la realidad del servicio brindado en Owllet Lodge.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el segundo trimestre del año 2017.

1.5.2. Delimitación espacial

El ámbito físico geográfico del presente trabajo de investigación es en el Área de Conservación privada Abra Patricia, Distrito de Yambrasbamba provincia de Bongará en el departamento de Amazonas, Perú.

1.5.3. Delimitación conceptual

El presente trabajo de investigación corresponde al área de marketing empresarial: la mezcla del marketing de servicio.



CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Título: “La gestión del mix de marketing y el servicio al cliente en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi”. (Gonzalez, 2013)

Autor: González Jurado, Jorge Andrés

Universidad: Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Lugar y año: Tulcán – Ecuador 2013

Objetivo:

- Determinar la influencia de la gestión del mix de marketing sobre el servicio al cliente en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi

Conclusiones:

- En la provincia del Carchi existe un 35% de los restaurantes de comida china que ofrece el servicio a domicilio, lo cual es una debilidad para los restaurantes que no lo ofertan, ya que para el cliente es sumamente importante que sus necesidades sean cumplidas en su totalidad.
- Únicamente el 40% de los restaurantes de comida china de la provincia, hace uso de la publicidad, de este 40%, el 15% usa la televisión para dar a conocer sus servicios, el restante 25%, hace uso de la radio. Este otro contribuyente a un deficiente servicio de los restaurantes menos conocidos por los consumidores.



- Solamente un 15% de los restaurantes de comida china realiza programas de capacitación, dicha afirmación no fue comprobada a momento de mantener una conversación personal con dos de los meseros de dos de los restaurantes con mayor cuota de mercado de la ciudad de Tulcán. Al parecer es uno de los causantes principales del mal servicio al cliente que se oferta en los restaurantes.
- Por lo general existe un sólo proveedor por producto con los estándares de calidad requeridos por el restaurante en la ciudad, esto hace que al mismo tiempo que representan una oportunidad por la calidad y la disponibilidad del producto.
- Los empleados de los restaurantes de comida china de la provincia no reciben ninguna clase incentivos, esto según los mismos empleados de los restaurantes, ya que dicha pregunta, no supieron contestar los dueños de los restaurantes, con algún tipo de argumento válido, ya que de los pocos restaurantes que pagaban el sueldo básico a sus empleados, a esto ellos lo tomaban como un incentivo.
- Solamente en 25% de los dueños y administradores de los restaurantes, han recibido algún tipo de capacitación, los cuales han sido en contabilidad y sistemas contables, lo cual es positivo. Ninguno de los entrevistados ha recibido capacitaciones en marketing, ni en servicio al cliente que es la base fundamental de un servicio de calidad. El sistema de gestión del mix de marketing, contribuye con equipos y estrategias concretas de mejora del servicio, la propuesta aporta con una alta gama de técnicas adaptable a cualquier restaurante de comida china.



Título: Estrategia de Marketing para el turismo astronómico en la IV región
(Ayala, 2010)

Autor: Ayala Alcayaga, Gabriel Osvaldo

Universidad: Universidad de Chile

Lugar y año: Chile– 2010

Objetivo:

El objetivo principal de este proyecto es proponer una estrategia de marketing para posicionar la Región de Coquimbo, con énfasis en el Turismo Astronómico, como un destino turístico internacional.

Los objetivos específicos de este trabajo consideran:

- Analizar la situación de la industria turística en el mundo.
- Analizar de la oferta turística actual de la Región de Coquimbo.
- Identificar de las brechas respecto a los estándares internacionales.
- Presentar una estrategia basada en los conceptos de Marketing para el Turismo Astronómico en la IV Región.

Conclusiones:

- Es posible apreciar el enorme potencial que posee la Región de Coquimbo en la industria del turismo. Sus condiciones naturales son propicias para el desarrollo de actividades turísticas a lo largo de todo el año. La cercanía y accesibilidad a los sitios de interés y la diversidad de la naturaleza de estos mismos es una ventaja que pocos países pueden alcanzar.
- La disponibilidad de los cielos más limpios en el Hemisferio Sur, y el ser uno de los tres mejores lugares en el mundo para la observación astronómica es la principal ventaja competitiva para el desarrollo del



turismo astronómico, lo que en condiciones favorables de estabilidad político y social, y un nivel de desarrollo aceptable de acuerdo a los estándares internacionales, crean un entorno favorable que no se ha explotado en su totalidad.

- El escaso reconocimiento de Chile como destino turístico en el concierto internacional, más las deficiencias de infraestructura y certificación limitan el crecimiento de esta industria.
- Para revertir esta situación diversas iniciativas han dedicado recursos importantes, siendo las ARDP junto a ProChile quienes destacan por su contribución al desarrollo sustentable de esta industria.
- Para la definición de la estrategia integral de desarrollo turístico, la principal limitación es la falta de información confiable y relevante respecto a la demanda potencial. Los distintos segmentos de turismo de especialidad se han diseñado analizando las ventajas competitivas inherentes e investigaciones de mercado exploratorias. Para el diseño de la oferta existen direccionamientos generales que pueden ser seguidos, pero es fundamental conocer a cabalidad la demanda potencial por cada uno de los segmentos, tanto en tamaño, intereses, disposición a pagar, etc. de manera de dimensionar correctamente la oportunidad de negocio que es cada uno de los segmentos de turismo de especialidad.
- Si bien es cierto hay muchas áreas en las cuales existen deficiencias importantes principalmente en infraestructura y confiabilidad de la información de la oferta turística, ya hay un plan de trabajo en desarrollo que pretende disminuir las brechas respecto a los estándares mundiales de servicio.
- Lo anterior es una restricción dentro del mix de marketing, pero en ningún caso una limitante para definir una estrategia de comercialización, pues el objetivo inicial es comunicar la proposición de valor de la oferta actual, bajo la cual se generan las expectativas de los



consumidores. Además, dado que una estrategia de marketing involucra un trabajo constante y continuo, el mensaje a comunicar debe evolucionar en el tiempo de acuerdo a las mejoras alcanzadas en las áreas con deficiencias.

- Más aún, dada la situación actual de Chile en el contexto mundial, el proceso inicial es lograr el reconocimiento como destino turístico diferenciado de otras alternativas 75 disponibles en Latinoamérica y más amplio que los íconos nacionales actualmente posicionados.
- Es fundamental alinear objetivos y esfuerzos a nivel país, y no trabajar individualmente. Experiencias pasadas han demostrado ser ineficaces puesto que el esfuerzo de marketing necesario para posicionar un destino no está al alcance de un agente cuando actúa por sí solo, ya que el costo asociado y la vigencia de actividades promocionales supera con creces los retornos económicos esperados.
- El paso siguiente a este trabajo es realizar una investigación de mercado descriptiva que permita obtener conocimiento detallado de las necesidades y expectativas de la demanda potencial, para así diseñar una estrategia de desarrollo integral necesarias para adecuar la oferta en el segmento Turismo de Especialidad de Observación Astronómica, lo que se menciona en el Anexo 1. Es fundamental para la definición de la estrategia de posicionamiento considerar la sustentabilidad del proyecto, tanto la preservación de los recursos como el modelo operativo-económico de este.
- De la misma manera, la consistencia entre la propuesta de valor real del proyecto y el mensaje a comunicar es un factor crítico en la estrategia de marketing, por lo que se debe emplear los recursos necesarios para ofrecer una propuesta de valor turística atractiva al mercado objetivo, según los resultados del estudio de mercado, y que esté dentro de las posibilidades de mantener la viabilidad económica del PMC.



- La implementación de la estrategia sugerida permitirá aumentar el reconocimiento de la oferta turística basada en los recursos naturales, lo que debiera generar un incremento del número de visitas a la región potenciando el mercado actual (visitantes de la región y nacionales), y generando las primeras iniciativas para alcanzar la internalización del producto Turismo Astronómico en la región.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Título: Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento; Caso: colegio en estudio (Alvarado, 2008)

Autor: Renzo Alvarado Avanto

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú

Lugar y año: Lima 2008.

Objetivo:

Determinar la eficacia de la Estrategia de Marketing Educativo utilizada por el colegio en estudio para obtener un determinado posicionamiento, haciendo una descripción de la misma y, comparando sus resultados, con los objetivos que el colegio en estudio deseaba conseguir

Conclusión General

Que, la Estrategia de Marketing Educativo que se utilizó para obtener el posicionamiento del colegio en estudio sí fue eficaz.

Esta conclusión se fundamenta en la relación que existe entre lo que los directivos del colegio en estudio pretendían lograr con dicha estrategia de marketing educativo y los resultados que se obtuvieron de la misma.

En principio, los directivos del colegio en estudio diseñaron una estrategia de posicionamiento para poder diferenciarse de la competencia; y la manera



en la que decidieron crear esta diferencia fue posicionarse en función a su metodología de enseñanza innovadora denominada “Educación por el Movimiento”. A su vez, se pretendía que esta pedagogía se presente como una forma de obtener aptitudes como: creatividad, seguridad en sí mismo, responsabilidad, autoestima e independencia. La ejecución de esta estrategia de marketing de servicios educativos estuvo a cargo de las variables: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Procesos y Servicio a clientes.

Los resultados de la investigación sobre el posicionamiento actual del colegio en estudio indicaron que, efectivamente, el colegio en estudio se encuentra posicionado como una institución educativa con una metodología de enseñanza innovadora, y diferente a la educación tradicional. Y los padres de familia reconocen que esta pedagogía es capaz de lograr en los niños una mayor creatividad, responsabilidad, independencia y adaptabilidad.

De estas afirmaciones obtenidas en la presente investigación se concluye que la estrategia de marketing de servicios educativos para posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz, ya que el principal objetivo que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de enseñanza sí se logró.

Conclusión Específicos

- Que, el posicionamiento del colegio en estudio requerido por los directivos de dicha institución se basa en el atributo de su metodología educativa innovadora. Ésta debía reconocerse como una vía para obtener aptitudes como: creatividad, seguridad en sí mismo, responsabilidad, autoestima e independencia.
- La metodología de enseñanza fue el atributo elegido por los directivos para posicionar al colegio en estudio porque, por un lado, era considerada la principal fortaleza de la institución y, por otro lado, según los directivos del colegio, los padres de familia consideran a ésta como una de las características más apreciadas del colegio en estudio.



- Que, las estrategias de marketing de servicios educativos que utilizó el colegio en estudio, para obtener su posicionamiento actual fueron: Estrategia competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios.
- Definitivamente, la Diferenciación y el Posicionamiento son estrategias que se vinculan estrechamente y se complementan. De ahí que el colegio en estudio busque diferenciarse de la competencia, utilizando una estrategia de posicionamiento basándose en una sola característica: la metodología de enseñanza y los beneficios que de ésta se obtienen: los niños adquieren mayor creatividad, responsabilidad, independencia, seguridad en sí mismos, entre otros.
- El diseño de estas estrategias supuso acciones aplicadas a cada una de las variables de la mezcla de marketing de servicios educativos: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Procesos y Servicio a clientes.
- Que, el posicionamiento actual del colegio en estudio es: una institución educativa con una metodología innovadora, con la cual los alumnos obtienen beneficios importantes para el desarrollo de una persona: creatividad, seguridad en uno mismo, responsabilidad e independencia.
- Esta afirmación se basa en los resultados que arrojaron las encuestas y entrevistas. Según estas fuentes de información, para los padres de familia, el atributo primordial del colegio en estudio es su metodología de enseñanza.
- Asimismo, estos resultados proveen información acerca de cómo es dicha metodología educativa. Según el análisis, la metodología educativa.
- del colegio en estudio es percibida por los padres de familia como una alternativa innovadora que promueve un ambiente agradable y divertido, donde los alumnos se sienten a gusto, con una sensación de libertad y flexibilidad. Se puede concluir, además, que los padres de familia consideran que, gracias a esta metodología de enseñanza, sus hijos



adquieren aptitudes como creatividad, responsabilidad, independencia, entre otras.

Título: “Plan de marketing para el restaurant “las canastas” del c.c. plaza Norte.” (Huarcaya, Spitzer, & Chavez, 2015)

Autores:

Srta. Mayra Chávez Támara

Sr. Hernán Huarcaya Aquino

Sra. Karen Spitzer Cano

Universidad: Universidad Del Pacífico

Lugar y año: Lima 2015

Objetivos:

El objetivo de la investigación es determinar las valoraciones más importantes del mercado objetivo para proponer alternativas de cambio que permitan incrementar las ventas para el periodo comprendido entre los años 2016-2018, en un entorno de alta competencia.

Conclusiones:

- La implementación de este plan de marketing es viable ya que genera un VPN positivo, con una inversión inicial de apenas S/.30.000, que es necesaria para la instalación de la valla y cubrir los costos y gastos asociados al horario extendido hasta que se generen ventas suficientes para cubrirlos.
- El segmento al cual se enfocará el plan de marketing son los jóvenes hasta 25 años, hombres y mujeres, habitantes del cono norte y



perteneciente a los NSE B y C, los cuales generalmente trabajan y disponen de dinero para gastos de diversión.

- En términos de producto es necesario incluir nuevos platos, en especial los piqueos que son apropiados para compartir en grupos y acompañar con bebidas alcohólicas. Así mismo, se ampliará el horario de atención hasta la 1:00 am, acompañando a los comensales con música. Esto hace que la visión de los competidores se amplíe y no consideren solamente a locales como Rústica sino también a los restaurantes, específicamente a Las Canastas.
- En cuanto al precio, los combos de piqueos se ofrecen a un precio ligeramente inferior que cuando se piden por separado cada uno de los platos que los componen. Esto incentivará la compra de piqueos, aumentando el consumo y el tiempo de permanencia en el local.
- La promoción y publicidad se basa en el reparto de volantes y flyers dentro del centro comercial y sus alrededores, destacando el horario extendido. Esto se complementa con un banner en el ingreso del local y con una valla que puede ser vista a gran distancia.

2.1.3. Antecedentes locales

Título: Las estrategias del marketing de servicios y el nivel de ventas del hostel “El Capulí” en el distrito y provincia del cusco. (Bustamante, 2014)

Autor: Bustamante Ferro Yanny Nadia

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Lugar y año: Cusco 2014

Objetivo:

Determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing de servicio en el nivel de ventas del hostel “El Capulí” en el distrito y provincia del cusco -2013

**Conclusiones:**

- En el presente trabajo de investigación se determinó que el 53.3% de los huéspedes que hicieron uso de los servicios del hostel “El Capulí” en la provincia del Cusco, consideran que las estrategias del marketing de servicios en dicho Hostel son regulares, de los cuales el 40% genera un nivel de ventas regular.
- Al 95% de confiabilidad mediante el estadístico chi cuadrado $P=0.001$, podemos afirmar que las estrategias de marketing de servicios influyen significativamente en el nivel de ventas del HOSTAL “EL CAPULI” en la provincia de cusco – 2013, donde el grado de relación determinado mediante la correlación de Pearson es del 53.3%.
- En el presente trabajo de investigación se determinó que el 46.7% de los huéspedes que hicieron uso de los servicios del el hostel “EL CAPULI” en la provincia de cusco consideran que la estrategia de precio promocional es buena , el mismo que genera un nivel de ventas regula en dicho hostel .
- Al 95% de confiabilidad mediante el estadístico chi cuadrado $P= 0.001$, podemos afirmar que la estrategia de precio promocional influye significativamente en el nivel de ventas del hostel “EL CAPULI” en la provincia de cusco -2013, donde el grado de relación determinado mediante la correlación de Pearson es del 49%.
- En el presente trabajo de investigación se determinó que el 46.7% de los huéspedes que hicieron uso de los servicios del hostel “EL CAPULI” en la provincia de cusco, consideran que la estrategia de servicio en dicho hostel es buena, de los cuales el 40% genera un nivel de ventas regular.
- Al 95 % de confiabilidad mediante el estadístico chi cuadrado $P = 0.00$, podemos afirmar que la estrategia de servicio influye significativamente en el nivel de ventas del hostel “EL CAPULI” en la provincia de cusco -



2013, donde el grado de relación determinado mediante la correlación de Pearson es de 57.2 %.

- En el presente trabajo de investigación se determinó que el 53.3% de los huéspedes que hicieron uso de los servicios del hostel “ EL CAPULI” en la provincia de cusco , consideran que la estrategia de planta en dicho hostel es regular , de los cuales el 20% genera un nivel de ventas regular .
- Al 95 % de confiabilidad mediante el estadístico chi cuadrado $P = 0.00$, podemos afirmar que la estrategia de planta influye significativamente en el nivel de ventas del hostel “ EL CAPULI” en la provincia de cusco - 2013, donde el grado de relación determinado mediante la correlación de Pearson es de 65.5 %.

Título: Mezcla de marketing en la empresa SAROGI S.R.L. (Martiarena, 2013)

Autor: Guto Paul Martiarena del Aguila

Universidad: Universidad de Oriente

Lugar y año: Cusco 2013

Objetivo:

Determinar cómo es el marketing de la empresa SAROGI S.R.L. de la ciudad de Huepetuhe en Madre de Dios

Conclusiones:

- Se determinó que el 84.3% de los clientes encuestados, manifestaron como bueno el producto que la empresa SAROGI S.R.L. de la ciudad de Huepetuhe en Madre de Dios les provee, tomando en cuenta que los productos son de muy buena calidad , teniendo un stock variado y marcas con diversas características para todo tipo de cliente y hacen que



la empresa maneje unos buenos resultados , ocupar un lugar claro , distintivo y deseable en el mercado con relación a la competencia .

- Se determinó que el 65.7% de los clientes encuestados, manifestaron como bueno el producto que la empresa SAROGI S.R.L. de la ciudad de Huetupe en Madre de Dios, indican que el precio que maneja la empresa es regular, en cuanto se refiere al precio de los productos, a los descuentos que otorga, facilidades de pago que da, al tiempo de crédito que facilita y a los intereses moratorios que cobra a sus clientes
- Se determinó que el 61.4% de los clientes encuestados, manifestaron como bueno el producto que la empresa SAROGI S.R.L. de la ciudad de Huetupe en Madre de Dios, indican que la plaza como elemento de la mezcla del marketing es regular, en aspectos que se refieren a la identificación del mercado objetivo, canales de distribución, puntos de venta y el servicio pos venta que brinda a sus clientes .
- Se determinó que el 58.6% de los clientes de la empresa SAROGI S.R.L. de la ciudad de Huetupe en Madre de Dios, indican que la promoción es regular, seguida por un 30% que opina que es malo, en aspectos que se refiere a las campañas de publicidad y de la promoción de ventas.
- Se determinó que el 80% de los clientes de la empresa SAROGI S.R.L. de la ciudad de Huetupe en Madre de Dios, indican que el marketing de la empresa es regular esto se ve manifestado por el producto, precio, plaza y promoción que maneja la empresa.



2.2. Bases legales

2.2.1. Constitución política del Perú

Artículo 67.- Política Ambiental

El Estado determina la política nacional del ambiente. Promueve el uso sostenible de sus recursos naturales.

2.2.2. Ley N° 28611, Ley general del medio ambiente

Artículo 81.- Del turismo sostenible

Las entidades públicas, en coordinación con el sector privado, adoptan medidas efectivas para prevenir, controlar y mitigar el deterioro del ambiente y de sus componentes, en particular, los recursos naturales y los bienes del Patrimonio Cultural de la Nación asociado a ellos, como consecuencia del desarrollo de infraestructuras y de las actividades turísticas y recreativas, susceptibles de generar impactos negativos sobre ellos.

2.2.3. Ley N° 26834, Ley de Área Naturales Protegidas

Artículo 23.- Independientemente de la categoría asignada, cada área deberá ser zonificada de acuerdo a sus requerimientos y objetivos, pudiendo tener zonas de protección estricta y acceso limitado, cuando así se requiera.

Las áreas naturales protegidas pueden constar de:

c. Zona de Uso Turístico y Recreativo (T): Espacios que tienen rasgos paisajísticos atractivos para los visitantes y, que por su naturaleza, permiten un uso recreativo compatible con los objetivos del área. En estas zonas se permite el desarrollo de actividades educativas y de investigación, así como infraestructura de servicios necesarios para el acceso, estadía y disfrute de los visitantes, incluyendo rutas de acceso carrozables, albergues y uso de vehículos motorizados.



Artículo 30.- El desarrollo de actividades recreativas y turísticas deberá realizarse sobre la base de los correspondientes planes y reglamentos de uso turístico y recreativo, así como del Plan Maestro del Área Natural Protegida

2.2.4. Decreto supremo N° 001-2015-MINCETUR Reglamento de Establecimientos de Hospedaje

Artículo 4.-Definiciones y siglas Para efectos de la aplicación del presente Reglamento, se tendrá en consideración las siguientes definiciones y siglas, conforme se señala a continuación:

4.1 Definiciones:

a) Albergue: Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines. Su ubicación y/o los intereses y actividades de sus huéspedes, determinarán la modalidad del mismo. Los Albergues deberán cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 4, que forma parte integrante del presente Reglamento.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Marketing mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación. Tal como las denominó Jerome McCarthy en 1960: las cuatro pes, de acuerdo con los términos ingleses con los que se traducen: Producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion). (Martinez, Ruiz , & Escriva , 2014)

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013) es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la

empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto/servicio

Estas fueron las cuatro herramientas que formuló y popularizó Philip Kotler para la mezcla de marketing de productos, pero en su libro más actual de fundamentos del marketing del año 2013 menciona que estos pueden agregarse o disminuirse de acuerdo a las actividades de la empresa por lo que las empresas de servicio vieron agregar más herramientas que se ajusten a las actividades que desarrollan las empresas de servicio



Figura 1: las cuatro P's de la mezcla del marketing.

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)

2.3.2. Mezcla del Marketing de servicios

Son los elementos que controlan una organización que puede usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes. La mezcla de marketing tradicional está compuesta por las cuatro P: producto, plaza, promoción y precio; además de las cuatro P tradicionales, la mezcla de marketing de servicios



incluye personas, evidencia física y proceso. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

Se consideran cuatro componentes básicos en dicha mezcla: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, cuando hablamos de marketing de servicios debemos tomar en cuenta otros elementos, como el personal, los procesos y el servicio a clientes. (Grande, 2005)

En este trabajo de investigación enfatizamos el ámbito de servicio, y nos basamos en las 7 p's mencionadas por Zeithaml, Bitner y Gremler ; porque según el rubro de nuestra empresa es la que mejor se ajusta y orienta nuestros intereses por las 3 p's adicionales (evidencia física, personas y proceso); según Philip Kotler las 4 p's mencionadas y trabajadas en su libro de Fundamentos de Marketing estas también se pueden ajustar y acomodar de acuerdo a nuestra conveniencia; “la cuestión no es si deberían ser cuatro, seis p diez P's, sino que marco es mas útil para diseñar programas de marketing integrados ” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)

Zeithaml, Bitner y Gremler en su libro el Marketing de servicios mencionan las características o indicadores de la mezcla de marketing de servicios que mostramos a continuación.



PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN	PRECIO
Buenas características físicas Nivel de calidad Accesorios Empaque Garantías Líneas de Producto Técnicas de Marca	Tipo de canal Exposición Intermediarios Ubicación de punto de venta Transporte Almacenamiento Gestión de Canales	Mezcla de promoción Vendedores Selección Capacitación Incentivos Publicidad Tipos de medios Tipos de anuncios Promoción de ventas Propaganda Estrategias de internet/web	Flexibilidad Nivel de precio Términos Diferenciación Descuentos Complementos
PERSONAS	EVIDENCIA FÍSICA	PROCESO	
Empleados Reclutamiento Capacitación Motivación Recompensa Trabajo de equipo Clientes Educación Capacitación	Diseño de la instalación Equipo Señalización Atuendo del empleado Otros tangibles Informes Tarjetas de presentación Declaraciones Garantías	Flujo de actividades Estandarizadas Personalizadas Numero de pasos Simple Complejo Participación del cliente	

Figura 2: Mezcla del marketing de servicios

Fuente: (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)



2.3.2.1. Importancia de la Mezcla del marketing de servicios

El reconocimiento de la importancia de estas variables tradicionales ha llevado a los mercadólogos de servicios a adoptar el concepto de una mezcla de marketing expandida para los servicios que se muestra en los tres grupos restantes en la tabla anterior. Además de las cuatro P tradicionales, la mezcla del marketing de servicios incluye personas, evidencia física y proceso. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

Su importancia radica en la diferenciación, estrategias, plan de acción y manejo de las 7 p's de servicio para poder identificar falencias, carencias y errores cometidos y poner mejóralos y superarlos; esta equipo nos ayudara a identificar cómo se desarrolla el servicio brindados a turistas.

La mezcla de marketing es el conjunto de equipos de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)

2.3.3. Producto

Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Grande, 2005)

Entendido desde el sentido más amplio un producto también involucra cualquier servicio que se brinda que involucre un intercambio de bienes financiero a cambio de un bien o servicio entregado.



2.3.3.1. Producto turístico

Definimos un producto de la siguiente forma: Cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos pueden ser objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas.

Esta definición hace referencia a la parte teórica o esperada del producto por parte de la empresa. Sin embargo, además de este componente teórico de lo que se espera de un producto, se debe tener en cuenta una parte no planificada o inesperada. Esto es muy evidente en los servicios turísticos, que son heterogéneos en la mayor parte de los casos. Por ejemplo, un cliente entra en un restaurante favorito y es recibido cordialmente por el *maitre*, quien le asigna una mesa y le entrega la carta; el cliente la abre y encuentra una mancha de grasa en una de las hojas del menú. Al recibir tan inesperada sorpresa, el cliente se levanta de su mesa y se va del restaurante. Obviamente, el personal del restaurante no planeo tener grasa en el menú para ahuyentar a sus clientes. De esta forma, el producto o el servicio que el cliente recibe no es siempre el mismo que la gerencia pensaba entregar. Los profesionales que gestionan servicios deben trabajar duro para eliminar estas inesperadas y desafortunadas sorpresas así como para asegurar que sus clientes reciban lo que ellos esperaban. (Kotler, De Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

2.3.3.2. Niveles del producto

Los profesionales del sector turístico tienen que pensar en el producto o servicio desde cuatro niveles: el producto o beneficio central, el producto esperado, el producto de apoyo y el producto aumentado. (Kotler, De Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

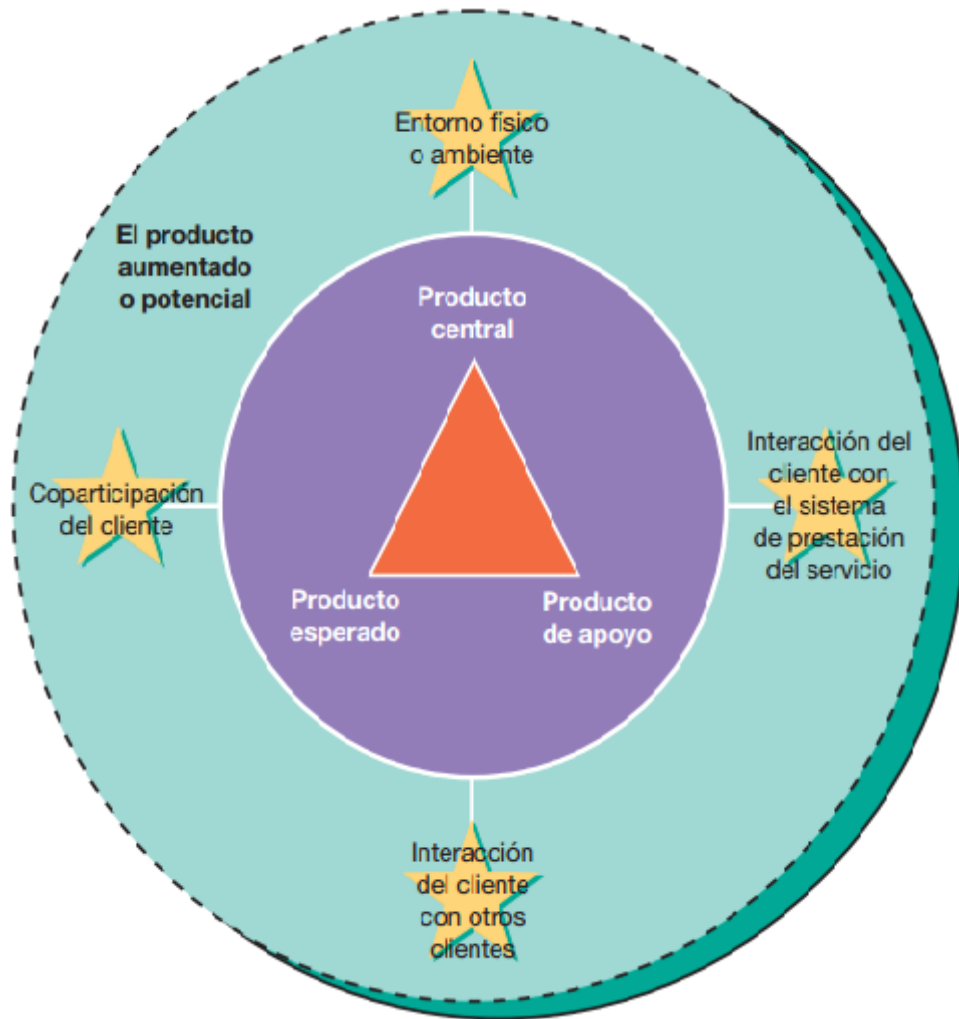


Figura 3: Niveles del producto. Adaptado de C. Grönroos

Fuente: (Kotler, De Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)



A. Producto o beneficio central

El nivel más básico es el producto o beneficio central que responde a la pregunta de ¿Qué está comprando realmente el cliente?

Una escapada de cuatro días a Granada no consiste en la suma de un simple viaje en avión, en una habitación de hotel, un taxi o las comidas, sino que va más allá. Dependiendo del turista, estos cuatro días pueden significar la oportunidad para enriquecerse culturalmente, para revivir un capítulo de historia española, para vivir una aventura o hasta para vivir una experiencia romántica.

Tal como se aplica en los mejores asadores: «No vendas el filete, sino el sonido que hace en la parrilla». Los profesionales de marketing muestran al consumidor el beneficio central de cada producto y venden estos beneficios en primer lugar, antes de sus simples características. (Kotler, De Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

B. Producto Esperado

El nivel del producto esperado consiste en aquellos bienes o servicios que deben estar presentes para que el cliente pueda usar el producto central. Un hotel de negocios Business Class debe tener servicio para efectuar el registro y el check-out, teléfono, conexión a Internet, servicio de restaurante y de aparcacoches. Por su parte, en un hotel de bajo presupuesto, el servicio esperado consistirá solamente en el servicio para registrarse y para efectuar la salida. Un aspecto importante del producto esperado es la accesibilidad. Algunos complejos turísticos suelen cerrar la oficina y la recepción durante la noche, pero sustituyen esta carencia si lo notifican a sus huéspedes y desarrollan un sistema de recogida de llaves para aquellos que llegan tarde. En contraste, un hotel de



negocios no podría funcionar adecuadamente si la recepción cerrara, ya que los huéspedes esperan que este servicio sea accesible en cualquier momento que quieran utilizarlo. El diseño del producto demanda la comprensión tanto del cliente objetivo como del tipo de producto esperado que los clientes demandarán. (Kotler, De Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

C. Producto de apoyo

El nivel del producto o beneficio central requiere del nivel del producto esperado en el que el nivel del producto de apoyo no es necesario. El producto de apoyo consiste en los beneficios adicionales que añaden valor al producto central y que lo ayudan a diferenciarlo de la competencia. En un hotel de negocios, por ejemplo, un business center con todas las comodidades o un servicio de spa son productos mejorados que se proporcionan para captar y retener clientes. En este sentido, la distinción entre los niveles de producto esperado y producto de apoyo no siempre son evidentes. El producto esperado para un segmento de mercado particular puede ser un producto de apoyo para otro segmento. En otras palabras, mientras que una familia no requiere del servicio de restaurante o del servicio de Internet cuando se aloja en un hotel, un ejecutivo sí que depende de ellos. La cadena de hoteles Hyatt fue una de las primeras en ofrecer un kit de accesorios de baño, como champú, acondicionador, gel de ducha o diferentes tipos de jabón. Cuando los hoteles introdujeron estos accesorios, estaban contribuyendo a mejorar el nivel del producto central. Sin embargo, en la actualidad dichos accesorios se han convertido en productos esperados. (Kotler, De Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)



D. Producto aumentado

El producto aumentado o potencial incluye la accesibilidad, el ambiente o entorno físico, la interacción del cliente con la organización prestadora del servicio, la coparticipación del cliente y la interacción de este con otros clientes. Estos elementos se combinan con los niveles de producto anteriores para ofrecer el nivel del producto aumentado.

Desde una perspectiva empresarial, el producto central es el enfoque principal del negocio, la razón de ser. El producto esperado es lo esencial para poder ofrecer el producto central al mercado objetivo. Por su parte, el producto de apoyo ayuda a posicionar el producto. De acuerdo con Christian Grönroos, experto en marketing de servicios, los niveles central, esperado y de apoyo determinan lo que el cliente recibe pero no indican la forma en que lo recibirá. El cómo se da el servicio afecta la percepción del consumidor sobre el servicio. El servicio aumentado combina el servicio que se ofrece con la forma como se entrega.

El producto aumentado es un concepto importante pues los servicios turísticos requieren de la coparticipación del cliente en el servicio. Para la mayoría de los productos o servicios turísticos el cliente entra dentro del sistema de prestación del servicio y tiene que interactuar con este sistema. Por ejemplo, los huéspedes tienen que registrarse en la recepción del hotel, ir a la habitación y comprender qué botón hay que pulsar para utilizar el televisor o el teléfono. De igual forma, los huéspedes también interactúan con otros clientes y con el personal del hotel. Puesto que los huéspedes van a un sitio para usar un servicio, el ambiente también es una parte importante del producto. De esta forma, el producto aumentado captura los elementos principales que deben



ser considerados cuando el cliente acude, y forma parte del sistema de prestación de servicio (el hotel, el restaurante, el centro de conferencias, el parque de atracciones, la piscina, etc.). (Kotler, De Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

2.3.3.3. Servicio

Los servicios han crecido de manera dramática en los últimos años; en la actualidad representan cerca del 65% del producto interno bruto (PIB) de Estados Unidos y la industria de servicios sigue creciendo. Se estima que, para 2014, más de cuatro de cada cinco empleos en los Estados Unidos estarán en las industrias de los servicios. Los servicios están creciendo aún más rápido en la economía mundial, que conforman el 64% del producto bruto mundial.²⁰ Las industrias de servicios varían enormemente. Los gobiernos ofrecen servicios a través de los tribunales, servicios de empleo, hospitales, servicios militares, los departamentos de policía y bomberos, el servicio postal y las escuelas. Las organizaciones privadas sin fines de lucro ofrecen servicios a través de museos, organizaciones de beneficencia, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales. Además, un gran número de organizaciones de negocios ofrece servicios: aerolíneas, bancos, hoteles, compañías de seguros, consultoras, prácticas médicas y jurídicas, empresas de entretenimiento y de telecomunicaciones, empresas de bienes raíces, minoristas y otros. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)

Una de las tareas más importantes de un negocio de hostelería es desarrollar el concepto de servicio como parte del negocio, para poder lograr una firme cultura de servicio.



Esta cultura se centra en atender y satisfacer al cliente. Tiene que empezar por la alta dirección y continuar hasta el resto de empleados de la empresa. Por ejemplo, si una empresa quiere entregar un producto de calidad, los gestores deben apoyar y recompensar la atención a las necesidades de los clientes. Esto significa que la misión del negocio supone una visión de servicio. También significa que la empresa debe contratar personal con una actitud de servicio al cliente y trabajar con él para implantar el concepto de servicio. El resultado de estos esfuerzos es el de empleados que consiguen satisfacer a sus clientes. El caso inicial de Ritz-Carlton es un buen ejemplo de cómo una compañía que tiene una cultura del servicio forma a sus empleados para satisfacer a sus clientes. Si este reclama toallas a la recepción, no se transferirá la llamada a la gobernanta. Será el recepcionista quien contacte con la gobernanta y se asegure de que se ha completado el servicio. Pero ahí no acaba el compromiso. Esta persona llamará al cliente para asegurarse de que ha recibido las toallas y para saber si necesita algo más. La cultura Ritz-Carlton hace saber a los empleados lo que se espera de ellos en la entrega de servicios al cliente y se le provee de las equipos y apoyo necesarios para hacerlo (Kotler, De Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

2.3.3.4. Características del servicio

Los servicios tienen cuatro características únicas que los distinguen de los bienes. Los servicios son intangibles, inseparables, heterogéneos y perecederos. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2013)

A. Intangibilidad

La diferencia básica entre los servicios y los bienes es que los primeros tienen desempeños intangibles. Debido a su intangibilidad, no pueden tocarse, verse, probarse, escucharse o sentirse en la misma forma que puede hacerse con los bienes.



Los servicios no pueden almacenarse y, con frecuencia, pueden ser fáciles de duplicar.

Evaluar la calidad de los servicios antes o incluso después de hacer una compra es más difícil que evaluar la calidad de los bienes porque, en comparación con ellos, los servicios tienden a mostrar menos cualidades de búsqueda. Una cualidad de búsqueda es una característica que puede evaluarse con facilidad antes de la compra, por ejemplo el color de un aparato electrodoméstico o un automóvil. Al mismo tiempo los servicios tienden a exhibir más cualidades de experiencia y credibilidad. Una cualidad de experiencia se puede evaluar solo después del uso, tal como la calidad de un alimento en un restaurante o la experiencia real de unas vacaciones. Una cualidad de credibilidad es una característica que puede resultar difícil de evaluar por los consumidores incluso después de la compra, ya que no tiene el conocimiento o la experiencia necesarios para hacerlo. Los servicios médicos y de consultoría son un ejemplo que presentan cualidades de credibilidad. (Hiebaum, 2015)

B. Inseparabilidad

Los bienes se fabrican, se venden y luego se consumen. En contraste, los servicios con frecuencia se venden, se producen y se consumen al mismo tiempo. En otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Esta inseparabilidad significa que, debido a que los consumidores deben estar presentes durante la producción de servicios como cortes de cabello o cirugías, en realidad participan en la producción de los servicios que compran. Este tipo de participación del consumidor es inusual en la fabricación de bienes. Inseparabilidad significa también que los clientes sostienen la oportunidad de aportar algo a su experiencia y resultado del



servicio. Por ejemplo, los individuos que reciben un corte de cabello pueden proporcionar retroalimentación durante el proceso para que su cabello luzca en la forma que ellos quieren. (Hiebaum, 2015)

C. Heterogeneidad

Una de las grandes fortalezas de McDonald's es su consistencia. Ya sea que los clientes quieran una Big Mac y papa a la francesa en Fort Worth. En Tokio o en Moscú, saben con precisión que recibirán. Este no es el caso de muchos proveedores de servicios. Debido a que los servicios tienen una mayor heterogeneidad variabilidad de insumos y resultados, tienden a ser menos estandarizados y uniformes que los bienes. (Hiebaum, 2015)

D. Condición perecedera

La cuarta característica de los servicios es la condición perecedera, lo cual significa que no pueden ser guardados, almacenados o inventariados. Una habitación de hotel vacío o un asiento de avión sin ocupar no producen ingresos ese día. El ingreso se pierde sin embargo, las organizaciones de servicios se ven forzadas, con frecuencia a rechazar a los clientes de precio completo durante los periodos de demanda máxima.

Uno de los desafíos más importantes en la industria de los servicios es encontrar formas para sincronizar la oferta y la demanda. La filosofía de que algún ingreso es mejor que ninguno ha alentado a numerosos hoteles a ofrecer grandes descuentos en fines de semana y en temporada bajas y ha presionado a las aerolíneas a adoptar estrategias de precios similares durante horas no pico. (Hiebaum, 2015)



2.3.3.5. Fiabilidad del servicio

Significa realizar el servicio prometido de manera precisa, rápida y bien hecha. Hay que asegurarse de que el servicio que se ha dado es el que esperaba el cliente y preguntarse si los empleados están capacitados y bien identificados para resolver las dudas de los usuarios. (Lovelock, Reynoso, D'Andre, & Huete, 2011)

El modelo Servqual (Planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml) define a la fiabilidad como:

- Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa.
- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo La empresa realiza bien el servicio la primera vez La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

2.3.3.6. Seguridad del servicio

El modelo Servqual (Planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml) define la seguridad como “Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza”

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.



- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

2.3.4. Precio

El precio es el valor económico de un servicio que implica el desembolso que un individuo deberá efectuar para obtenerlo. Para realizar esta transacción, la oferta y la demanda deben estar de acuerdo. (Alvarado, 2008)

Según Juan Manuel Manes, la empresa debe tomar en cuenta las siguientes variables para determinar el precio: los costos propios, los precios de la competencia y la capacidad del consumidor para afrontar dicho gasto. (Manes, 1999).

Entendida como las estrategias que toma la empresa para que su público objetivo se sienta conforme con el precio que paga por los servicios ofrecidos y como podemos cambiar y modificar de acuerdo a la temporada de turismo, la estación del año u otros aspectos sociales y climatológicos que afecten el arribo de turistas.

2.3.4.1. Diferenciación

Para los gerentes de marketing, el cambio social es quizá la variable externa más difícil de pronosticar, influir o integrar en los planes de marketing. Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, y estilos de vida. Los factores sociales influyen en los productos que las personas compran, los precios que pagan por ellos, la efectividad de las promociones específicas, y como, donde y cuando esperan comprar tales productos. (Lovelock, Reynoso, D'Andre, & Huete, 2011)



En Owlet Lodge que trabaja en alojamiento también presenta diferenciación por estacionalidad depende la estación del año puede aumentar o disminuir el arribo de visitantes a sus instalaciones, también dependiendo de las festividades como navidad o año nuevo disminuye el arribo de huéspedes interesados en disfrutar de sus servicios.

Se trata de una estrategia adecuada para atraer al público dependiendo de la fecha del año, festividades, vacaciones u otros aspectos que afecten su decisión de compra en ciertas fechas, muchas empresas en el rubro de hostelería tienen un estudio de en que temporada del año los arribos disminuyen y por tal motivo se utiliza esta estrategia para disminuir los precios y atraer a otros mercados y para que sea sostenible en el tiempo es necesario optimizar los costos y los procesos de modo que sea rentable a pesar que se ofrece un precio más bajo de lo habitual. más racional.

2.3.4.2. Descuentos

La estrategia de precios es un elemento importante en la campaña de marketing de un producto. Más que ningún otro elemento, la estrategia de precios impacta directamente en las ganancias que generarás. Elegir una estrategia de precios te ayuda a cumplir con tus objetivos de ventas, mejora tu reputación y te aporta la mejor ganancia para la demanda del mercado. Una estrategia de descuentos es útil para vender más en el corto plazo. Como estrategia de largo plazo, tiene algunos efectos negativos en tu posición en el mercado y la fidelidad a la marca.

Las empresas ajustan normalmente sus precios básicos dependiendo de las diferencias entre sus clientes y de las situaciones cambiantes del mercado. Veremos las siguientes estrategias de precios ajustados: descuentos y rebajas, fijación de precios



discriminatoria y gestión basada en rendimientos. (Kotler, De Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

A. Descuento por volumen

La mayoría de los hoteles tienen tarifas especiales para atraer a los clientes que parecen dispuestos a comprar una gran cantidad de habitaciones, ya sea en una ocasión o en varias veces a lo largo del año. A menudo los hoteles ofrecen precios especiales o proporcionan artículos gratis a los organizadores de reuniones de asociaciones y empresas. Como ejemplo, suponga que a una convención organizada por una asociación industrial asisten personas que pagarán su propia habitación. Puede que la asociación prefiera recibir una habitación gratis por cada veinte noches de hotel reservadas antes que una rebaja en la tarifa por habitación ya que puede usar las noches gratis para su personal y los ponentes invitados, reduciendo el coste total a la asociación. Además de las tarifas de grupo, los hoteles ofrecen tarifas especiales de empresa a empresas que les garanticen el uso del hotel durante un número de noches acordadas al año. (Kotler, De Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

B. Descuentos basados en el momento y lugar de la compra

Los descuentos estacionales permiten a un hotel mantener la demanda estable durante todo el año. Hoteles, moteles y compañías aéreas ofrecen un descuento estacional durante los periodos en los que la demanda es más baja. Las compañías aéreas a menudo ofrecen precios por debajo de lo habitual, basándose en el momento del día o en el día de la semana en el que el pasajero va a volar. Los vuelos internacionales ajustan sus precios según la demanda estacional. Los restaurantes ofrecen a menudo ofertas para madrugadores para atraer clientes que acudan antes de las horas de máxima ocupación.



Desgraciadamente, los distintos descuentos ofrecidos por una empresa pueden a veces no conseguir los efectos previstos. Por ejemplo, algunas personas encuentran injusto el incremento de precios del mismo menú de un restaurante por acudir a cenar en comparación del horario de la comida. De igual forma, algunos restaurantes aumentan indiscriminadamente el precio por comer en su terraza en lugar de hacerlo en el interior del restaurante. (Kotler, De Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

C. Discriminación de Precios

La discriminación se refiere a la segmentación del mercado y a las diferencias de precios basadas en la elasticidad demanda-precio de dichos segmentos. La discriminación de precios que se tratará en este capítulo se supone legal, y es vista por muchos incluso como altamente beneficiosa para el consumidor. Las empresas ajustan a menudo sus precios básicos para tener en cuenta diferencias entre los clientes, los productos y las localizaciones. En la discriminación de precios, la empresa vende un producto o un servicio a dos o más precios, a pesar de que la diferencia en el precio no esté basada en diferencias de coste. (Kotler, De Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

2.3.5. Plaza

Según Kotler incluye las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

Al decidir el sistema de distribución deberán tenerse en cuenta una serie de variables como las características del producto y del mercado, los costos de distribución de cada alternativa o los recursos disponibles, entre otros.



Además, se trata de decisiones a largo plazo. Las decisiones relativas a la distribución implican establecer:

- El tipo de canal de distribución que se empleará.
- El merchandising, es decir, las actividades que se llevarán a cabo en el punto de venta para estimular la compra.
- Las actividades de logística, es decir, cómo se realizará el transporte, en qué puntos se almacenará la mercancía, quiénes serán los intermediarios, cuánto durará cada traslado, etc.
- Las actividades de distribución física, como los puntos de venta en los que se ofrecerá el producto. (Martinez, Ruiz , & Escriva , 2014)

2.3.5.1. Transporte

Se debe tener en cuenta los tiempos y costos de transporte de mercadería a los diversos locales/ vendedores a modo que se mantenga el inventario, cobertura y flujo de ventas deseado, permitiendo a los clientes acceder a los productos de manera continua y eficiente.

Sistema de transporte. El sistema lleva el producto de la fábrica al cliente. El sector turístico depende de los sistemas de transporte para trasladar los suministros y los clientes a sus empresas. (Kotler, De Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

2.3.5.2. Logística

En este punto se debe tener en cuenta el sistema de monitoreo, verificación y corrección de las demás variables a modo de cumplir con el objetivo final... la satisfacción del cliente, para lo cual es necesario definir el flujo y la estructura de las acciones a realizarse. Es importante tener en cuenta que a la hora de diseñar la estrategia de PLAZA se deben cubrir los factores :



- A. **Del Mercado:** Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta: sus necesidades, su estructura y comportamiento de compra; Tipo de mercado, Número de compradores potenciales, Concentración geográfica del mercado, Tamaño de pedidos, etc.
- B. **Del Producto:** Valor unitario, Carácter perecedero, Naturaleza técnica de un producto, etc.
- C. **De los Intermediarios:** Servicios que dan los intermediarios, Disponibilidad de los intermediarios idóneos, Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante, etc.
- D. **De la Compañía:** Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa debería estudiar su propia situación, Deseo de controlar los canales, Servicios dados por el vendedor, Capacidad de los ejecutivos, Recursos financieros, etc.

2.3.6. Promoción

Para Enrique Diez de Castro, la variable Promoción tiene como objetivo principal “facilitar el intercambio por medio de la información (información factual y emocional) dirigida a los consumidores para que, conocida y valorada la oferta hecha, adopten, compren o utilicen los bienes y servicios de las organizaciones. La comunicación así considerada constituye un proceso que pretende modificar el comportamiento. (Diez de Castro, 2002)

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)

2.3.6.1. Publicidad

Cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador.

La administración del marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad: establecer objetivos de publicidad, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollar la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios de comunicación) y evaluar las campañas para esta (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

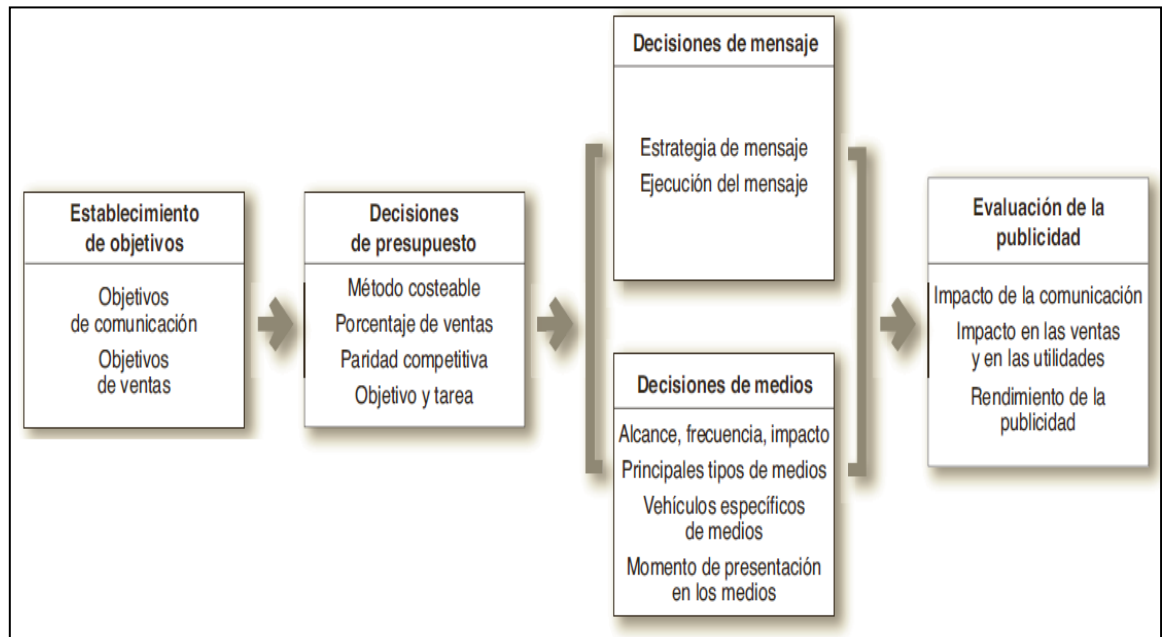


Figura 4: Principales decisiones de publicidad

Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

A. **Elegir entre los principales tipos de medios de comunicación.** – el responsable de la planeación de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios...los anunciantes también pueden



elegir de entre una amplia gama de nuevos medios digitales, como teléfonos celulares y otros aparatos digitales, que llegan a los clientes de forma directa. Cada medio tiene ventajas y limitaciones...por lo general, no es cuestión de que medio utilizar, sino de que el anunciante elija una mezcla de medios y los combine en una campaña de comunicaciones de marketing completamente integrada. Cada medio juega un papel específico. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Nosotros debemos ver que medio se adapta más a nuestro nicho de mercado, ya que a pesar que el internet y las redes sociales son los medios actuales más recomendados a veces nuestro nicho de mercado no se encuentra utilizando estos medios; ejemplo los turistas de naturaleza son un grupo cerrado que utiliza revistas especializadas como también páginas especializadas de observación de aves

2.3.6.2. Relaciones Publicas

Relaciones públicas es establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Esfuerzos por estimular un interés positivo en una empresa y sus productos, al enviar boletines informativos, dar conferencias de prensa, organizar eventos especiales y patrocinar actividades interesantes realizadas por terceros. (Kotler & Lane Keller, Dirección de marketing, 2006)



2.3.7. Personas

Todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega de servicio y que influyen por lo tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio.

Todos los actores humanos que participan en la entrega de un servicio proporcionan señales al cliente respecto a la naturaleza del servicio en sí. Sus actitudes y comportamientos, la forma en que están vestidas estas personas y su apariencia personal, todo influye en las percepciones del servicio por parte del cliente. De hecho, para algunos servicios, como consultoría, consejerías, enseñanza y otros servicios basados en una relación profesional, el proveedor es el servicio. En otros casos la persona de contacto puede desempeñar lo que parece ser una parte relativamente pequeña en la entrega del servicio; por ejemplo, un instalador de teléfonos, un manejador de equipaje de una aerolínea o un despachador de reparto de equipo. Pero la investigación sugiere que incluso estos proveedores pueden ser el punto focal de los encuentros de servicio que pueden resultar importantes para la organización. En muchas situaciones de servicio, los clientes mismos también pueden influir en la entrega de servicio, afectando por lo tanto la calidad del servicio y su propia satisfacción. Por ejemplo, un cliente de una compañía consultora puede influir en la calidad del servicio recibido al proporcionar información necesaria y oportuna y al aplicar recomendaciones sugeridas por el consultor. Del mismo modo, los pacientes de atención de la salud afectan en gran medida la calidad del servicio que reciben cuando cumplen o no cumplen con los regímenes de salud prescritos por el proveedor.

Los clientes no solo influyen en sus propios resultados de servicio, sino que pueden influir también en otros clientes. En un teatro, en un juego de pelotas, o en un salón de clases, los clientes pueden influir en la calidad del servicio recibidos por otros, ya sea mejorando o restándole méritos a las experiencias de otros clientes. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)



2.3.7.1. Capacidad de respuesta

Disposición y atención mostrados por los colaboradores especialmente ante situaciones conflictiva o imprevistas (Esteban Alberti & Rubio Andrada, 2012)

Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

2.3.7.2. Empatía

.....Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes incluyen las dimensiones originales de accesibilidad, comunicación y comprensión al cliente. (Esteban Alberti & Rubio Andrada, 2012)

2.3.8. Evidencia Física

El ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa, el cliente y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

La evidencia física del servicio incluye todas las presentaciones tangibles del servicio, como folletos, membretes, tarjetas de presentación, informes, señalización y equipo. En algunos casos incluye la instalación física puede ser irrelevante. En este caso otros tangibles como los estados de cuenta de facturación y la apariencia de la camioneta de retracciones pueden ser indicadores importantes de la calidad. En especial cuando los consumidores tienen poco sobre lo cual juzgar la calidad real del servicio se basara en estas



señales, del mismo modo en que se basan las señales proporcionadas por las personas y el proceso de servicio. Las señales de evidencia física brindan excelentes oportunidades para que la empresa envíe mensajes consistentes y sólidos con respecto al propósito de la organización, los segmentos del mercado pretendidos y la naturaleza del servicio. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

2.3.8.1. Elementos tangibles.

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación. (Esteban Alberti & Rubio Andrada, 2012)

La presencia física hace referencia a los objetos que encuentran los clientes en la entrega del servicio, así como carteles, símbolos y logotipos. La evidencia física más poderosa es la experimentada por los clientes que acuden al lugar de “producción” de los servicios y la de los empleados que allí trabajan. El término “serviescenario” describe el estilo y apariencia de ese lugar donde los clientes y proveedores interactúan

También la Arquitectura, vista, tamaño de las habitaciones, mobiliario y decoración, instalaciones y menús de restaurantes, horas de servicio a la habitación, gama de servicios y comodidades físicas, niveles de personal, capacidad y actitudes de los empleados.. (Lovelock & Wirtz, Marketing de servicios, 2009)

2.3.9. Proceso

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos.



Los pasos de entrega reales que experimenta el cliente, o el flujo operativo del servicio también dan a los clientes evidencia sobre la cual juzgar el servicio. Algunos servicios son muy complejos, requiriendo que el cliente siga una serie de acciones complicadas y extensas para completar el proceso. Los servicios muy burocratizados siguen con frecuencia este patrón, y la lógica de los pasos implicados a menudo escapa al cliente. Otra característica distintiva del proceso que puede proporcionar evidencia al cliente es si el servicio sigue en un enfoque de línea de producción/estandarizado o si el proceso es otra forma de evidencia usada por el consumidor para juzgar el servicio, por ejemplo, dos compañías de aerolíneas exitosas, Southwest y Singapore Airlines, siguen modelos de proceso diferentes en extremo. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

2.3.9.1. Flujo de actividades

El diagrama de actividades o diagrama de flujo de actividades es el mapa visual de la secuencia de actividades que se requiere para la prestación de un servicio y que especifica los elementos del escenario y tras bambalina, así como los vínculos entre ellos. (Lovelock & Wirtz, Marketing de servicios, 2009)

2.4. Marco Institucional

2.4.1. ONG Asociación Ecosistemas Andinos

Es una ONG de Perú manejado por biólogos cusqueños con la asistencia de Profesionales y técnicos locales de las áreas de intervención. Cuya Misión: es la conservación de las especies amenazadas y de sus hábitats, implementando estrategias de Conservación en coordinación con las comunidades locales e instituciones locales, regionales, nacionales e internacionales. En la actualidad se ha logrado el número de reservas: 07



ACPs(Área de Conservación Privada) en la cordillera del Vilcanota, 01 ACP en Amazonas, 01 Servidumbre Ecológica y 01 Concesión de Conservación en Amazonas. (Omar, 2010)

A. Misión

Conservar las especies peruanas de flora y fauna en peligro de extinción, los ecosistemas amenazadas, los humedales y las especies de aves migratorias; a través de la protección de la diversidad biológica y el uso y manejo sostenible de recursos naturales, en un marco de participación y compromiso mutuo con las autoridades y comunidades del ámbito nacional, regional y local.

B. Visión

ECOAN es una organización sólida, estable, autofinanciada en su funcionamiento interno, reconocida a nivel local, nacional e internacional como una institución líder, seria, responsable y confiable en el cumplimiento de su misión;

Que contribuye a la conservación de la diversidad biológica, trabajando en colaboración directa y cercana con la población, autoridades y comunidades locales, aliados claves en la implementación de estrategias de conservación del planeta.

C. Valores

Se constituyen en los principios fundamentales que forman el código de ética y son parte importante de nuestra cultura organizacional, que involucra a todo el personal de ECOAN, concordante con los lineamientos y políticas institucionales; representan convicciones básicas respecto a que forma de conducta es preferible adoptar en función a las necesidades, exigencias y retos que plantea el contexto, en el marco de los objetivos y propósitos, previamente establecidos.



En ese sentido nuestra institución adopta los siguientes valores institucionales, los mismos que se definen en los siguientes términos:

➤ **Puntualidad**

Expresado en el respeto y la estricta observancia y cumplimiento de los horarios establecidos en la institución como parte de la jornada laboral, refrigerio y demás actividades, permitiendo de esta manera no solo la administración y manejo eficaz de los tiempos, sino fundamentalmente, el cumplimiento pleno de las actividades, metas y principalmente con los objetivos establecidos.

➤ **Perseverancia**

Que implica convicción y fortaleza de personalidad, expresado en la firmeza en la consecución de determinados objetivos o propósitos, tanto de carácter personal como a nivel institucional. La firmeza se sustenta en la experiencia, el conocimiento y dominio de las coyunturas y contextos, en base al conocimiento de sus fortalezas, capacidades y virtudes individuales relacionados al trabajo y cargo encomendado.

➤ **Responsabilidad.**

Manifestada en la obligación en que está todo miembro de la institución en responder por el debido cumplimiento de las responsabilidades asignadas a la persona en su condición de trabajador. La responsabilidad siempre es personal y se mantiene en el tiempo a pesar de que la persona haya dejado de pertenecer a la institución, respetando las instancias, los niveles de decisión y manejar con responsabilidad la información institucional, dentro y fuera de la institución.



➤ **Ética**

Entendida como la capacidad de observarse a si mismo, y hacia los demás, el cumplimiento y respeto de los valores fundamentales, deberes y normas que deben regir nuestra conducta a nivel institucional y fuera de ella, para que proceda bien consigo mismo y en la vida social, contribuyendo de esta manera, al fortalecimiento de un adecuado clima institucional, vital para el buen trato al usuario y las armoniosas relaciones humanas.

➤ **Solidaridad**

Expresada en la capacidad de entender los problemas, sentimientos, angustias y demás estados psicológicos, de los demás como suyos, expresado en actitudes de ayuda y apoyo moral o material al compañero en situación de estado crítico, facilitando de esta manera su rápida recuperación y con ello el pleno ejercicio de sus facultades en beneficio de sí mismo y la institución.

➤ **Honestidad**

Es mostrar transparencia en su actuar, respetar a los demás, actuar con la verdad. Repudiar todas las formas de corrupción e inmoralidad, desviaciones conductuales y actitudes atípicas que no contribuyen al fortalecimiento del equipo de trabajo y desarrollo institucional.

➤ **Identidad**

Es sentirse parte del proceso que desarrolla la institución y hacer suyo los propósitos, postulados, principios y fines. Implica también armonización y coincidencia de nuestros propósitos con la institución que formamos parte.



➤ **Lealtad**

Es ser fidedigno, íntegro y no cometer infidencia o sacar un perfil personal sin reconocer el trabajo de equipo dejando de lado a la propuesta nacida en el interior de la institución.

➤ **Prudencia**

Implica guardar discreción, calma, serenidad frente a una actitud impropia o desatinada de los demás, actuando con tino y cuidado para evitar magnificar los hechos o lastimar la sensibilidad de los demás.

➤ **Humildad**

Expresada en la capacidad que tiene una persona de no ensalzar ni sobreponer sus virtudes o cualidades por encima de los demás en forma arbitraria, sino más bien, esperar con sumisión e hidalguía el reconocimiento de los demás a sus propios actos, por más que debido a la magnitud y evidencia, estas se expresen por su propio peso en un espacio social determinado.

➤ **Fortaleza**

Se entiende como la seguridad y el convencimiento que tiene una persona de sus propias virtudes y cualidades como factores de éxito frente a cualquier adversidad o reto, que en el devenir de sus actos, le plantee la coyuntura ya sea a nivel institucional o social.

2.4.2. Área de conservación privada abra patricia – Owlet Lodge

El Área de Conservación Privada Abra Patricia – Alto Nieva, se sitúa en la vertiente oriental de los andes de la región Nororiental del país, políticamente se ubica en la Región Amazonas, provincia de Yambrasbamba, distrito de Bongará sector Abra Patricia –Alto Nieva entre las coordenadas 18L: 189531; UTM: 9370347. Forma parte de la zona de amortiguamiento del Bosque de Protección Alto Mayo; tiene como vía de acceso a la carretera Fernando Belaunde Terry, a tres horas de la ciudad de



Moyobamba y seis horas del Aeropuerto de Tarapoto. Se extiende sobre una superficie 1,415.74 Ha. Para el año 2016 se tiene 3, 140 Ha. que están en trámite en las oficinas de SERNANP para incluirlas en el área de conservación privada ACP Abra Patricia de los cuales solamente disponemos de 87.71 Ha. Para usos de actividad turística se realiza bajo la normativa del plan de uso turístico y estándares ambientales, etc.

Dentro de las hectáreas que permiten uso turístico se posee una planta turística de servicios de alojamiento y alimentación de turistas que gusten del disfrute de paisajes y observación de especies como mamíferos y en especial ave; contamos con 5 trochas para observación de flora y fauna que habitan dentro del ACP (Trocha Owlet , Trocha Mono, Trocha Tino y Trocha Grallaria) y una torre de observación de 12 Metros de altura; otro de los atractivos turísticos de nuestro Lodge es los bebederos para atraer colibríes, actualmente se registró 15 especies de colibríes y dos comederos de mamíferos como Tayras (*Eira barbara*) y Agouti (*Dasyprocta SP*).

Con capacidad actual instalada para 18 Visitantes, quienes disponen de Tres Bungalós(fenwick, conoco y jenian) con 06 habitaciones Doble (DWB) y 06 Habitaciones Simples (SWB) en total, cada bungalow posee 02 baños para cada dos habitaciones, Restaurant con capacidad instalada para 30 comensales, cocina implementada básicamente, servicios higiénicos por género, servicios de internet LAN, teléfono satelital y lavandería. También contamos con instalaciones para Investigadores que podrían llegar a ser estudiantes de universidades nacionales o del extranjeros o personas interesadas en el desarrollo de proyectos de conservación; estas instalaciones denominada “Casa de Investigación” también puede ser utilizada por personal de Staff de los grupos de agencias u operadores de turismo que tienen guías, choferes, cocineros, nutricionistas entre otros como personal de Staff consta de 4 habitaciones dobles y una cocina pequeña para su uso. Nuestro personal tiene instalaciones de administración y alojamiento para el personal que labora permanentemente y dos



habitaciones extras para personal que labora de manera intermitente en atención de visitantes.

El ACP abra patricia es un hábitat de especies amenazadas en flora y fauna. En lo que respecta a la fauna tenemos especies amenazadas como la lechucita bigotona (*Xenoglaux loweryi*), el mono choro de cola amarilla (*Oreonax flavicauda*). Dentro de las especies protegidas por la legislación nacional tenemos a: el Majaz de montaña (*Cuniculus taczanoswkii*), armadillo peludo (*Dasyopus pilosus*), oso de anteojos (*Tremarctos ornatus*), sachacabra (*Pudu mephistophiles*), mono nocturno (*Aotus miconax*), pacarana (*Dinomys branickii*), puma (*Puma concolor*). En referencia a flora protegidas por la legislación nacional tenemos *Aiphanes spicata* (Areacaceae) (endémica), *Alnus acuminata* (Betulaceae), *Tropaeolum bicolor* (Tropaeolaceae) (endémica), *Fuchsia abrupta* (Onagraceae) (endémica), *Passiflora peduncularis* (endémica), *Gynoxys huasahuasi* (endémica).

Se han registrado hasta la fecha 400 especies de aves en el ámbito del ACP. Tenemos 02 especies de reptiles y 13 especies de anfibios.

En lo que respecta a la flora se ha logrado catalogar 26 especies de flora endémica y protegida por la legislación nacional, contando con 15 especies de orquídeas; y con un registro hasta la fecha de 331 especies, distribuidas en 82 familias

2.5. Marco conceptual

- A. Área de conservación privada:** Las Áreas de Conservación Privada-ACP son aquellos predios de propiedad privada, de personas naturales o jurídicas, en cuyo ámbito se encuentran muestras representativas del ecosistema natural característico del entorno en que se ubican, y que por iniciativa propia y en forma voluntaria, son conservados por sus propietarios. (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado, Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, 2014)



- B. Calidad de servicio:** Por desgracia, la calidad del servicio es más difícil de definir y juzgar que la calidad del producto. Por ejemplo, es más difícil llegar a un acuerdo sobre la calidad de un corte de pelo que sobre la calidad de una secadora de pelo. La retención de los clientes es quizás la mejor medida de la calidad; la capacidad de la empresa de servicio para mantener a sus clientes depende de qué tan constante les ofrece valor. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)
- C. Canal de distribución:** Un canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la adquisición y/o consumo. (Diez de Castro, 2002)
- D. Descuentos:** Los paquetes con descuento (también llamados ofertas de centavos de descuento) ofrecen a los consumidores un ahorro sobre al precio regular de un producto. El productor marca los precios reducidos directamente en la etiqueta o el paquete. Los paquetes con descuento pueden ser paquetes individuales vendidos a un precio reducido (por ejemplo, dos por el precio de uno) o dos productos relacionados agrupados (por ejemplo, un cepillo de dientes y dentífrico). Los paquetes con descuento son muy eficaces —incluso más que los cupones— para estimular las ventas a corto plazo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)
- E. Elasticidad de precios:** grado en el que un cambio en el precio conduce un cambio en la demanda, en la dirección opuesta (se dice que la demanda no es elástica al precio cuando los cambios en el precio tienen muy poco o ningún efecto sobre la demanda) (Lovelock & Wirtz, Marketing de servicios, 2009)
- F. Gestión de la calidad de servicio:** Una empresa de servicio puede diferenciarse por ofrecer una calidad de manera consistente más alta que la que ofrecen sus competidores. Igual que los fabricantes antes de ellos, la mayoría de las industrias de servicio ahora se han unido al movimiento de calidad orientado al cliente, e igual que los mercadólogos de productos, los proveedores de servicios deben identificar lo que esperan los clientes meta en cuanto a calidad de servicio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)



- G. Huésped:** Persona natura a cuyo favor se presta el servicio de hospedaje (García Benavente, 2009)
- H. Línea de productos:** Conjunto de productos que se encuentran muy relacionados debido a que funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de punto de venta o se encuentran dentro de determinados rangos de precio (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)
- I. Lodge:** Es un alojamiento turístico de tamaño intermedio a pequeño, el cual se encuentra ubicado en destinos "no masivos" fuera de las ciudades, en la naturaleza. Generalmente son construidos con materiales amigables con el ambiente como madera. Es usado especialmente por personas que practican deportes o gustan de lugares como las montañas, la selva, la sabana, etc. (Acosta Reyes & Oleas Rosales, 2015)
- J. Marca:** Una marca representa todo lo que significa un producto o servicio para los consumidores. Como tal, las marcas son activos valiosos para una empresa. Por ejemplo, cuando escucha a alguien decir "Coca-Cola", ¿Qué piensa, siente o recuerda? ¿Y qué sucede con "Target"? ¿O "Google"? (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)
- K. Misión:** Este elemento ayuda a la institución a lograr su visión y se expresa a través de una declaración pública que orienta a los beneficiarios y grupos de interés sobre lo que hace y el para qué existe, además de informales sobre cómo se posicionará a sí misma para satisfacer las necesidades de sus beneficiarios (Ruiz, 2000)
- L. Producto:** Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Walker, Stanton, & Michael, 2007).
- M. Publicidad:** La Publicidad, según Durán, es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos



población objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado. (Diez de Castro, 2002)

- N. Reserva Natural:** Una reserva natural o reserva ecológica es un área semiprotegida, de importancia para la vida silvestre, flora o fauna, o con rasgos geológicos de especial interés que es protegida y manejada por el hombre, con fines de conservación y de proveer oportunidades de investigación y de educación. (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado, Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, 2014)
- O. Valores:** Son una guía de conducta deseada que servirá para realizar la visión y la misión institucionales (Ruiz, 2000)
- P. Visión:** trata de un enunciado que representa el estado ideal de una institución, que nunca será alcanzado, pero que al representar una imagen del éxito para ésta, se constituirá en su guía de lo que siempre intentará lograr. Un aspecto clave del proceso para definirla es que éste sea participativo, por lo que su enunciación deberá involucrar, de manera convincente, a todos los grupos de interés, reflejando tanto el propósito y las competencias que la organización tenga para lograrlo, como las características que la distingan de otras parecidas (Ruiz, 2000)

2.6. Variables de Estudio

2.6.1. Variable

Mezcla del marketing de servicio

2.6.2. Conceptualización de la variable

Tabla 1

Conceptualización de variable

VARIABLE	DIMENSIONES
<p>MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS Son los elementos que controla una organización que puede usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes. La mezcla de marketing tradicional está compuesta por las cuatro P: producto, plaza, promoción y precio; además de las cuatro P tradicionales, la mezcla de marketing de servicios incluye personas, evidencia física y proceso (Zeithaml Valarie A., Bitner Mary Jo & Gremler Dwayne D., 2009)</p>	<p>PRODUCTO "Cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas." (Kotler, De Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)</p>
	<p>PLAZA "Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta" (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)</p>
	<p>PROMOCION "Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo" (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)</p>
	<p>PRECIO "Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio" (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)</p>
	<p>PERSONAS "Todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega de servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio" (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)</p>
	<p>EVIDENCIA FÍSICA "los servicios son intangibles por lo que los clientes dependen de las sugerencias tangibles o de las evidencias físicas para evaluar el servicio antes de su compra o para medir su satisfacción después de su consumo" (De Andres Ferrando, 2007)</p>
<p>PROCESOS "Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega de servicio y los sistemas operativos" (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)</p>	

2.6.3. Operacionalización de variable

Tabla 2

Operacionalización de variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none">➤ Fiabilidad➤ Seguridad
	PLAZA	<ul style="list-style-type: none">➤ Transporte➤ Logística
	PROMOCION	<ul style="list-style-type: none">➤ Relaciones publicas➤ Publicidad
	PRECIO	<ul style="list-style-type: none">➤ Diferenciación➤ Descuentos
	PERSONAS	<ul style="list-style-type: none">➤ Capacidad de respuesta➤ Empatía
	EVIDENCIA FÍSICA	<ul style="list-style-type: none">➤ Elementos Tangibles
	PROCESO	<ul style="list-style-type: none">➤ Flujo de actividades



CAPÍTULO III:

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básico, porque indaga acerca de la realidad sin efectuar aplicaciones de ninguna naturaleza. Ampliar y profundizar

La investigación básica solo busca ampliar y profundizar al caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar su contenido. (Carrasco Diaz, 2005)

3.2. Enfoque de investigación

El enfoque del trabajo de investigación es cuantitativo ya que se utilizó la estadística para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010)

3.3. Diseño de la investigación

El trabajo de investigación es del tipo no experimental transeccional o transversal ya que no se manipulará la variable intencionalmente solo se observará la problemática en su contexto natural para posteriormente analizarlo.

Son investigaciones que recopilan datos en un momento único. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010)



3.4. Alcance de la investigación

El alcance del trabajo de investigación es descriptivo ya que solo se busca especificar y mostrar con precisión los ángulos de la variable en este caso la mezcla de marketing de servicios en la empresa Owlet lodge.

Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010)

3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

El presente trabajo de investigación tiene como población al Grupo de clientes que tiene preferencia por los servicios de Owlet Lodge. En el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, Departamento de Amazonas; Se aplicará la encuesta a todos los visitantes en el mes de abril

3.5.2. Muestra

Muestra no probabilístico aplicada al total de visitantes del mes de abril; 20 Alojados en Owlet Lodge

En este tipo de muestreo no existe el criterio de que todos los sujetos tengan la misma posibilidad de ser elegido para formar parte de la muestra, ya que en este tipo de muestreo hay uno o más criterios de decisión por parte del investigador, para que un determinado sujeto pueda o no formar parte de este estudio. (Canahuire, Endara, & Morante, 2015)

3.6. Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos

3.6.1. Técnica

En la siguiente investigación se utilizó la encuesta



3.6.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario

3.7. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información se utilizó una computadora, la hoja de datos de Excel y el programa SPSS V20 para la tabulación.

a. Procesamiento de datos

Los datos recopilados mediante la guía de revisión documental serán procesados utilizando una base datos o archivos electrónicos en un procesador de texto (Word). A su vez los datos recopilados a través del cuestionario serán procesados con el programa SPSS-V20

b. Análisis de datos

Los datos serán analizados utilizando métodos deductivos y analíticos sintéticos. Para el caso de los resultados de la encuesta se utilizará el método estadístico descriptivo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para conocer como es la mezcla de marketing de servicios en la empresa Owlet Lodge, se aplicó un cuestionario a los clientes que visitaron las instalaciones de Owlet Lodge, en el que se considera 30 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Mezcla del marketing de servicios	Producto	Fiabilidad	1, 2, 3
		Seguridad	4, 5, 6
	Plaza	Transporte	7
		Logística	8, 9
	Promoción	Relaciones Públicas	10
		Publicidad	11, 12
	Precio	Diferenciación	13, 14
		Descuento	15
	Personas	Capacidad de Respuesta	16, 17, 18, 19
		Empatía	20, 21, 22, 23
	Evidencia Física	Elementos Tangibles	24, 25, 26, 27
	Procesos	Flujo de actividades	28, 29, 30

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala y tabla de interpretación.

Tabla 4

Descripción de la escala de medición

Medida	Nivel	Interpretación
Totalmente en desacuerdo	1.00 – 1.80	Muy inadecuada
En desacuerdo	1.81 – 2.60	Inadecuada
Indiferente	2.61 – 3.40	Ni adecuada ni inadecuada
De acuerdo	3.41 – 4.20	Adecuada
Totalmente de acuerdo	4.21 – 5.00	Muy adecuada

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del instrumento utilizado para conocer cómo es la mezcla de marketing de servicios en la empresa Owlet Lodge. Se utilizó la técnica estadística “Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.872	30

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.872 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable mezcla del marketing de servicios

Para describir como es la mezcla de marketing de servicios en la empresa Owlet Lodge. Se consideró las dimensiones: Producto, plaza, promoción, precio, personas, evidencia física y proceso. Los resultados se presentan a continuación:

A. Producto

Para describir como es el producto en la empresa Owlet Lodge se consideró los indicadores: Fiabilidad y Seguridad

Tabla 6

Indicadores del producto

	Fiabilidad		Seguridad	
	N	%	N	%
Muy inadecuada	0	0%	0	0%
Inadecuada	0	0%	5	25%
Ni adecuada ni inadecuada	15	75%	14	70%
Adecuada	5	25%	1	5%
Muy adecuada	0	0%	0	0%
Total	20	100%	20	100%

Fuente: Elaboración propia

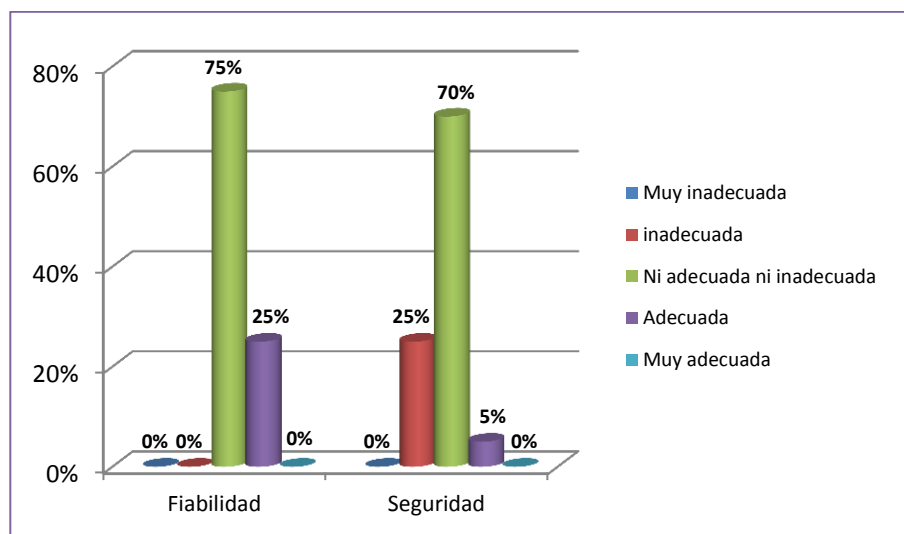


Figura 5: Indicadores del producto

Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 75% de encuestados afirman que la fiabilidad en Owlet Lodge es considerada Ni adecuada ni inadecuada y el 25% que es adecuada, debido a que el servicio prometido no logra sobresalir o distinguirse en la entrega de manera precisa, rápida y bien hecha. Evidenciando fallas o errores en los procesos y servicios que no son resueltos satisfactoriamente por lo que se ve disminuido la percepción de servicio esperado que tienen los huéspedes que se alojan en Owlet Lodge.

La fiabilidad ayuda a aumentar la percepción de calidad de servicio dentro del alojamiento de Owlet Lodge, buscando que se acerque al ideal que tiene el huésped del servicio que espera.

- De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 70% de encuestados afirman que la seguridad es considerada Ni adecuada ni inadecuada y el 25% que es inadecuada, el mayor porcentaje no considera sobresaliente la seguridad que brinda Owlet Lodge a sus huéspedes y el siguiente porcentaje lo considera inadecuado, esto evidencia que los huéspedes que hacen uso de las instalaciones de Owlet Lodge no tienen confianza en el personal que labora ni se siente seguro en sus instalaciones.

Tabla 7

Producto

	N	%
Muy inadecuada	0	0%
Inadecuada	1	5%
Ni adecuada ni inadecuada	17	85%
Adecuada	2	10%
Muy adecuada	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

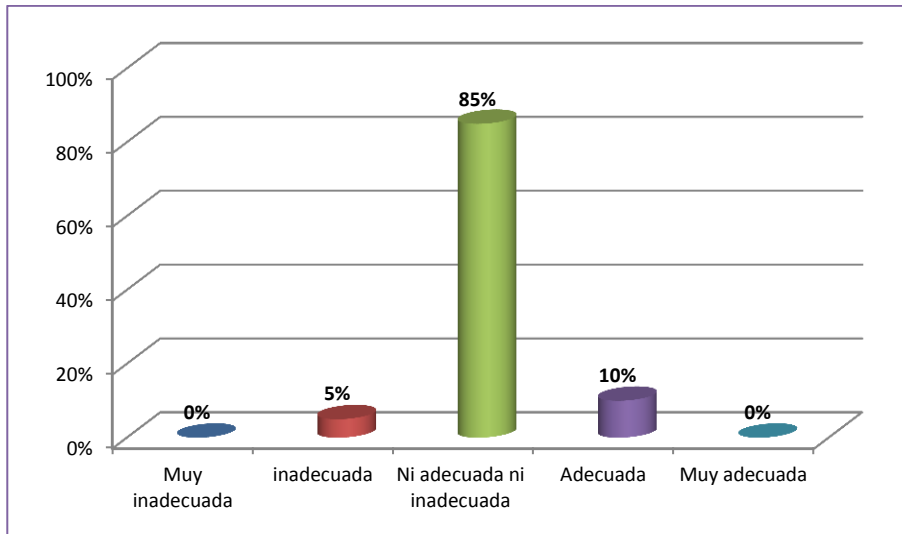


Figura 6: Producto

Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 85% de los encuestados afirman que el producto es considerado Ni adecuada ni inadecuada y el 10% considera al producto adecuado, de estos resultados podemos decir que el producto que ofrece Owlet Lodge no está logrando cubrir las expectativas de los clientes. Esto es debido a que no presenta un porcentaje sobresaliente en la fiabilidad del servicio que brinda y tampoco genera la suficiente confianza a los clientes de Owlet Lodge. En sus instalaciones ni con su personal.

Tabla 8

Comparación promedio de los indicadores del producto

	Promedio	Nivel
Fiabilidad	3.25	Ni adecuada ni inadecuada
Seguridad	2.83	Ni adecuada ni inadecuada
Producto	3.04	Ni adecuada ni inadecuada

Fuente: Elaboración propia

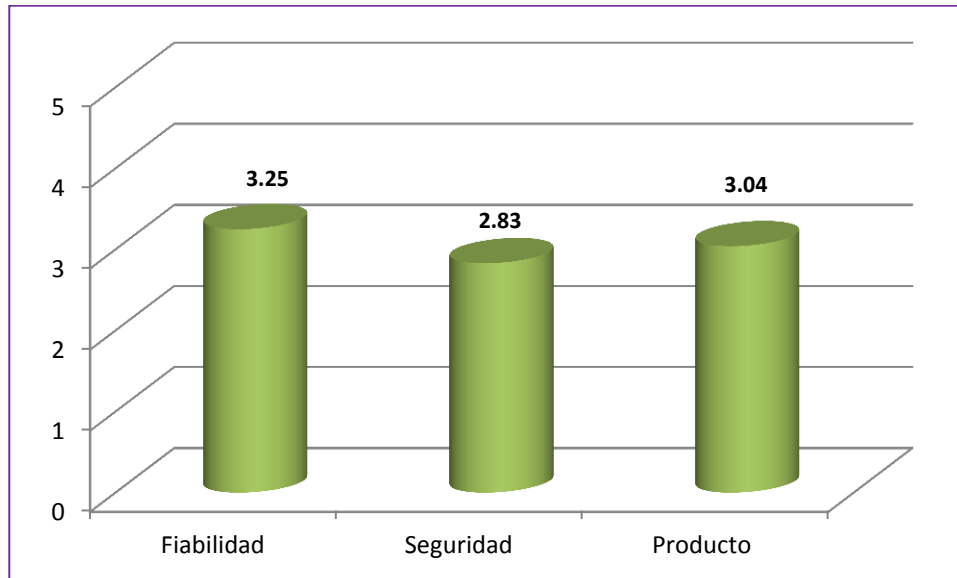


Figura 7: Comparación promedio de los indicadores del producto

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio de acuerdo a los resultados de la encuesta podemos ver que la fiabilidad es considerada Ni adecuada ni inadecuada con un promedio de 3.25 y la seguridad es considerada Ni adecuada ni inadecuada con un promedio de 2.83 dando como resultado que el producto en Owlet Lodge es considerada Ni adecuada ni inadecuada para los encuestados, con un promedio de 3.04 según la escala asignada

B. PLAZA

Para describir como es la plaza en la empresa Owlet Lodge se consideró los indicadores: transporte y logística, según las actividades que realiza y servicios que ofrece.

Tabla 9

Indicadores de la Plaza

	Transporte		Logística	
	N	%	N	%
Muy inadecuada	0	0%	0	0%
Inadecuada	0	0%	3	15%
Ni adecuada ni inadecuada	10	50%	8	40%
Adecuada	10	50%	9	45%
Muy adecuada	0	0%	0	0%
Total	20	100%	20	100%

Fuente: Elaboración propia

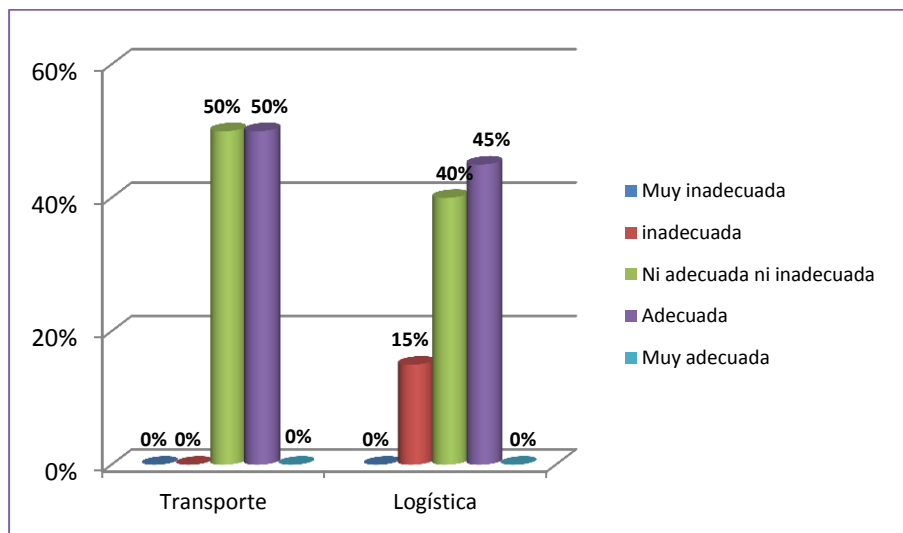


Figura 8: Indicadores de la Plaza

Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 50% de encuestados afirman que el transporte en Owlet Lodge es considerado Ni adecuada ni inadecuada y el otro 50% considera al transporte adecuado, debido a que el servicio de transporte no está brindando comodidad a los huéspedes que solicitan este servicio. Evidenciando que las unidades de transporte no son modernas ni adecuadas para el transporte de pasajeros.

Esto es debido a que Owlet Lodge solo cuenta con dos unidades de transporte con más de 15 años de antigüedad, donde solo se puede transportar como máximo tres pasajeros.

- De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 45% de encuestados afirman que la logística es considerada adecuada y el 40% de los encuestados la considera Ni adecuada ni inadecuada, el mayor porcentaje considera adecuada la logística que maneja Owlet Lodge en sus instalaciones ya que cuenta con equipos como botas, linternas, paraguas, otros para poder realizar los servicios que ofrece como trekking, observación de aves y naturaleza.

Tabla 10***La Plaza***

	N	%
Muy inadecuada	0	0%
Inadecuada	0	0%
Ni adecuada ni inadecuada	13	65%
Adecuada	7	35%
Muy adecuada	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

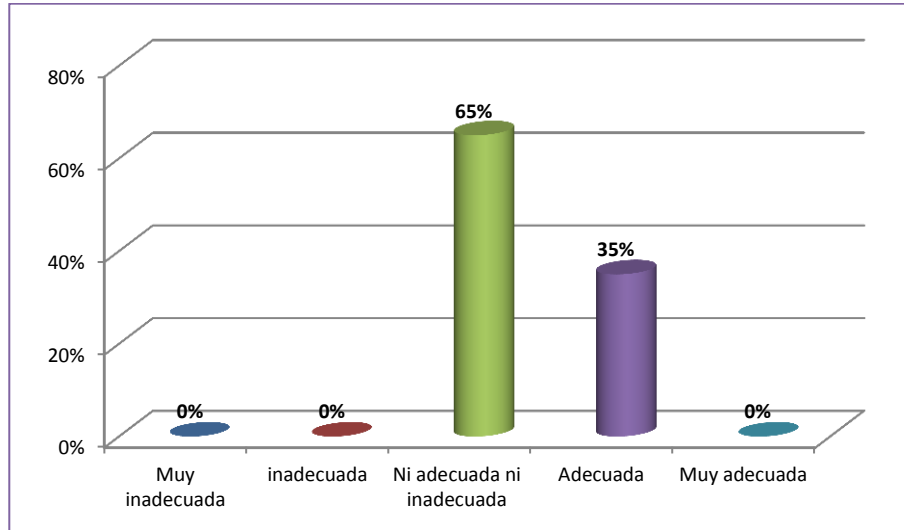


Figura 9: La plaza

Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 65% de los encuestados afirman que la plaza es considerada Ni adecuada ni inadecuada y el 35% considera a la plaza adecuado, de estos resultados podemos decir que la plaza en Owlet Lodgeno logra ser un canal efectivo para brindar el producto a los clientes meta. Esto es debido a que el transporte en Owlet Lodge aún tiene algunas observaciones por mejorar, sin embargo, su indicador de logística es considerado adecuado, proporcionando los equipos e insumos necesarios para los clientes.

Tabla 11

Comparación promedio de los indicadores de la plaza

	Promedio	Nivel
Transporte	3.50	Adecuada
Logística	3.20	Ni adecuada ni inadecuada
Plaza	3.30	Ni adecuada ni inadecuada

Fuente: Elaboración propia

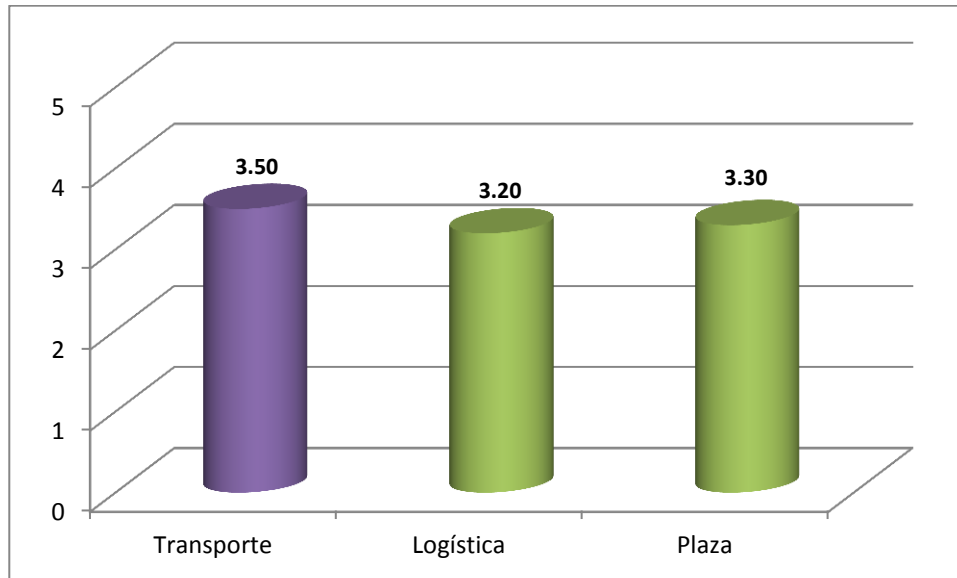


Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la Plaza

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio de acuerdo a los resultados de la encuesta podemos ver que el transporte es considerado adecuado con un promedio de 3.50 y la logística que maneja Owlet Lodge es considerada Ni adecuada ni inadecuada con un promedio de 3.20 dando como resultado que la plaza en Owlet Lodge es considerada Ni adecuada ni inadecuada para los encuestados, con un promedio de 3.30 según la escala asignada.

.

C. PROMOCIÓN

Para describir como es la promoción en la empresa Owlet Lodge se consideró los indicadores: Relaciones Públicas y publicidad

Tabla 12

Indicadores de promoción

	Relaciones públicas		Publicidad	
	N	%	N	%
Muy inadecuada	0	0%	0	0%
Inadecuada	0	0%	14	70%
Ni adecuada ni inadecuada	8	40%	2	10%
Adecuada	8	40%	4	20%
Muy adecuada	4	20%	0	0%
Total	20	100%	20	100%

Fuente: Elaboración propia

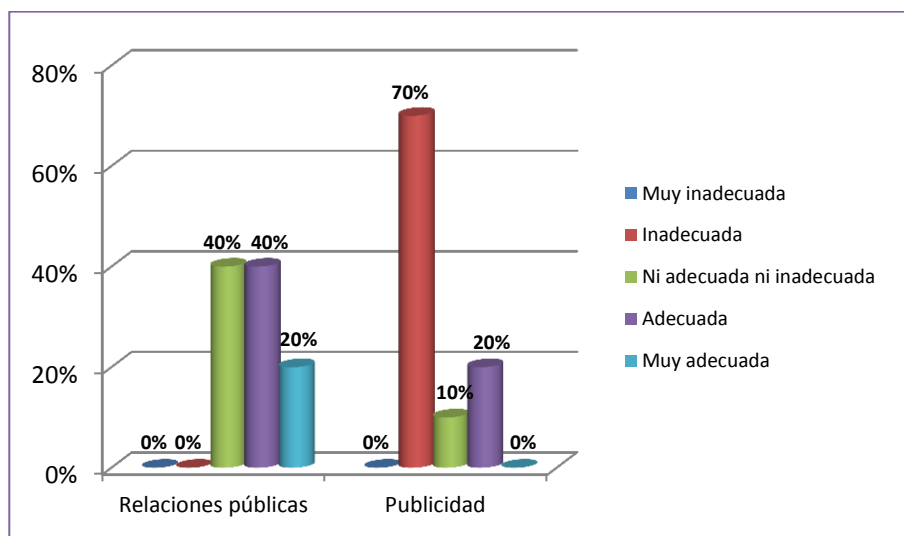


Figura 11: Indicadores de la Promoción

Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 40% de encuestados afirman que las relaciones publicas en Owlet Lodge son consideradas adecuadas y el otro 40% consideran a las relaciones publicas Ni adecuada ni inadecuada, debido a que Owlet Lodge conoce y cumple con las políticas para manejo de actividades turísticas en áreas naturales, se rige su plan maestro para el adecuado uso de su zona turística pero algunos encuestados consideran que su labor no está siendo divulgada de manera adecuada que falta impulsar más este aspecto.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 70% de encuestados afirman que la publicidad es considerada inadecuada y el 20% de los encuestados la considera adecuada, el mayor porcentaje considera inadecuada la publicidad que maneja Owlet Lodge esto demuestra que no encontraron la información que necesitaban en los medios de comunicación ni la página web
Esto evidencia que Owlet Lodge tiene publicidad ineficiente o escasa en los medios de comunicación de mayor uso de su público objetivo que son los turistas que disfrutan la naturaleza.

Tabla 13***Promoción***

	N	%
Muy inadecuada	0	0%
Inadecuada	4	20%
Ni adecuada ni inadecuada	11	55%
Adecuada	5	25%
Muy adecuada	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

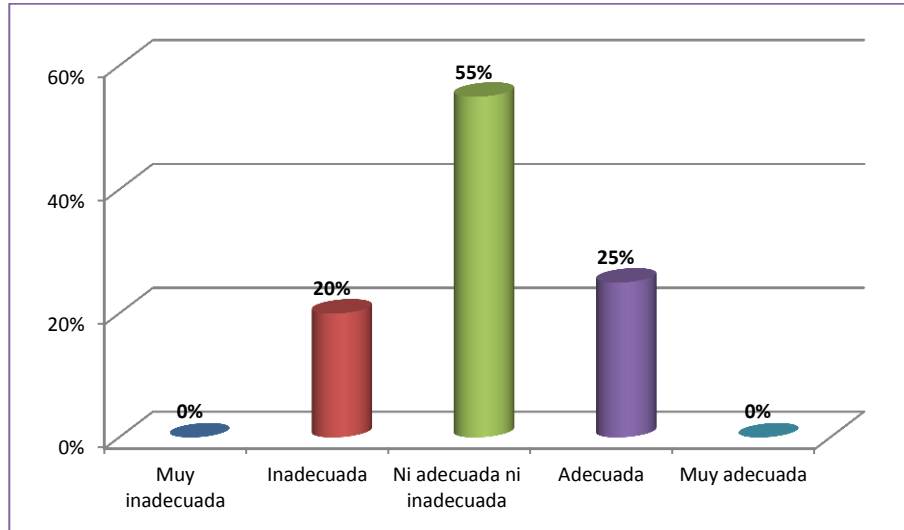


Figura 12: Promoción

Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 55% de los encuestados afirman que la promoción es considerada Ni adecuada ni inadecuada y el 25% considera a la plaza adecuado, demostrando una tendencia de Ni adecuada ni inadecuada a adecuada de estos resultados podemos decir que la promoción en Owlet Lodge presenta dificultades para llegar a su público objetivo esto es debido, pero se debe aprovechar las crecientes relaciones públicas de Owlet Lodge en el ámbito del cuidado del medio ambiente.

Tabla 14

Comparación promedio de los indicadores de Promoción

	Promedio	Nivel
Relaciones Públicas	3.80	Adecuado
Publicidad	2.60	Inadecuada
Promoción	3.00	Ni adecuada ni inadecuada

Fuente: Elaboración propia

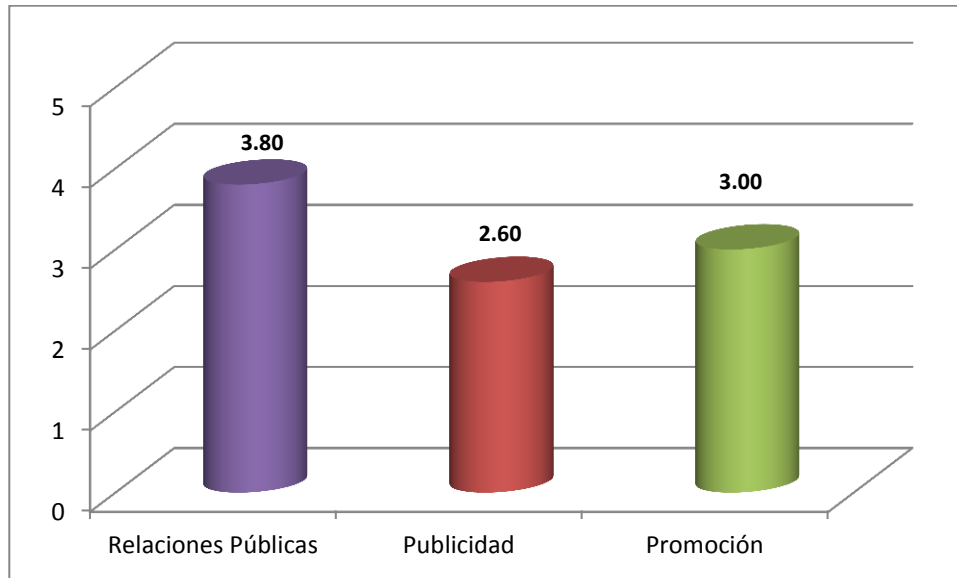


Figura 13: Comparación promedio de los indicadores de la promoción

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio de acuerdo a los resultados de la encuesta podemos ver que las relaciones publicas son consideradas adecuadas con un promedio de 3.80 y la publicidad que maneja Owlet Lodge es considerada Ni adecuada ni inadecuada con un promedio de 2.60 dando como resultado que la promoción en Owlet Lodge es considerada Ni adecuada ni inadecuada para los encuestados, con un promedio de 3.00 según la escala asignada.

D. PRECIO

Para describir como es el precio en la empresa Owlet Lodge se consideró los indicadores: diferenciación y descuento.

Tabla 15

Indicadores de precio

	Diferenciación		Descuentos	
	N	%	N	%
Muy inadecuada	0	0%	0	0%
Inadecuada	8	40%	8	40%
Ni adecuada ni inadecuada	9	45%	11	55%
Adecuada	3	15%	1	5%
Muy adecuada	0	0%	0	0%
Total	20	100%	20	100%

Fuente: Elaboración propia

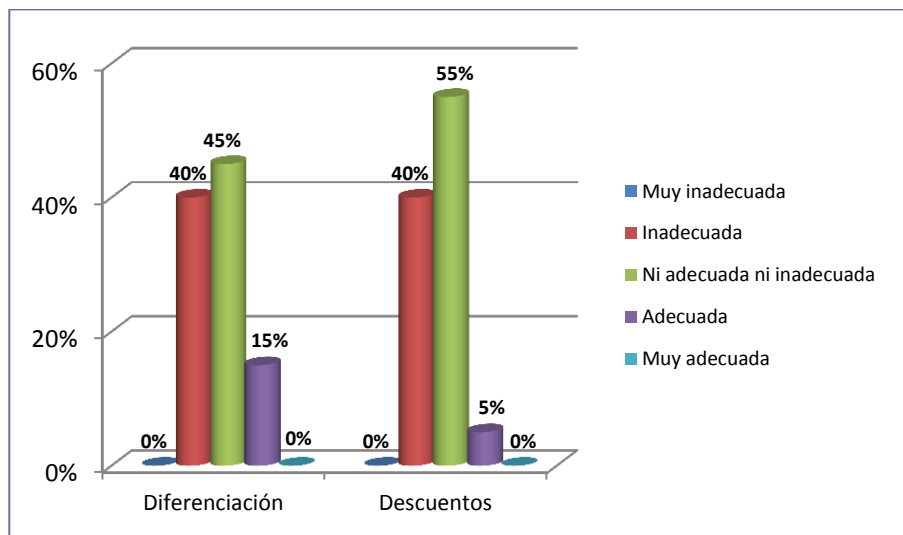


Figura 14: Indicadores de Precio

Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 45% de encuestados afirman que la diferenciación de precios en Owlet Lodge son consideradas

Ni adecuada ni inadecuadas y el 40% considera a la diferenciación de precios inadecuada, debido a que Owlet Lodge no ofrece precios diferenciados por temporada.

Esto es debido a que Owlet Lodge no tiene una estrategia de precios diferenciados por temporada alta o baja.

- De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 55% de encuestados afirman que los descuentos en Owlet Lodge son considerados Ni adecuada ni inadecuadas y el 40% de los encuestados considera los descuentos inadecuados, esto demuestra que no les ofrecieron descuentos atractivos. Esto se debe a que en Owlet Lodge no se aplica estrategias de descuentos por grupos, estadías largas o discriminación de precios para peruanos o extranjeros que sean atractivos a los clientes.

Tabla 16

Precio

	N	%
Muy inadecuada	0	0%
Inadecuada	2	10%
Ni adecuada ni inadecuada	17	85%
Adecuada	1	5%
Muy adecuada	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

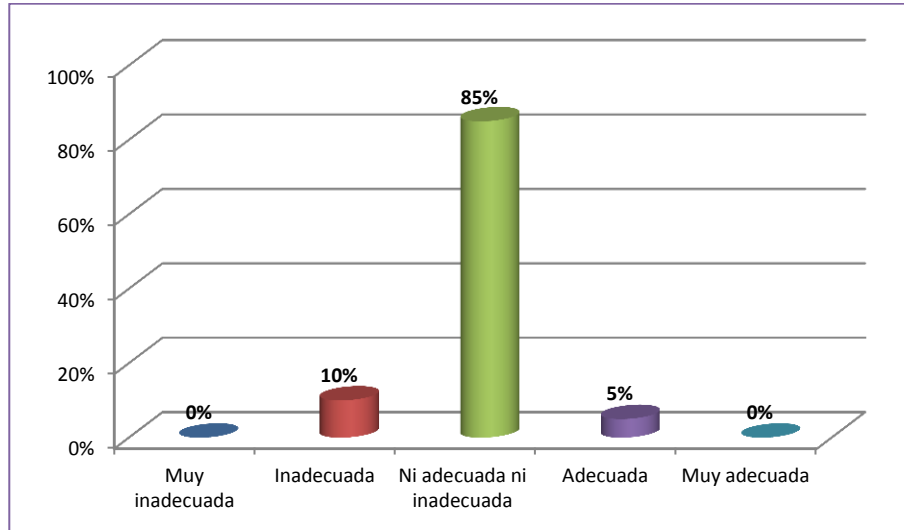


Figura 15: Precio

Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 85% de los encuestados afirman que los precios en Owlet Lodge es considerado Ni adecuada ni inadecuada y el 10% considera a los precios inadecuado, demostrando una tendencia negativa de Ni adecuada ni inadecuada a inadecuada de estos resultados podemos decir que en Owlet Lodge esto es debido a que la diferenciación de precios por estacionalidad y los descuentos son considerados ni adecuada ni inadecuada. Evidenciando la falta de aplicación de estrategias de precios en diferenciación y descuentos atractivos.

Tabla 17

Comparación promedio de los indicadores de precio

	Promedio	Nivel
Diferenciación	2.87	Ni adecuada ni inadecuada
Descuentos	2.65	Ni adecuada ni inadecuada
Precio	2.80	Ni adecuada ni inadecuada

Fuente: Elaboración propia

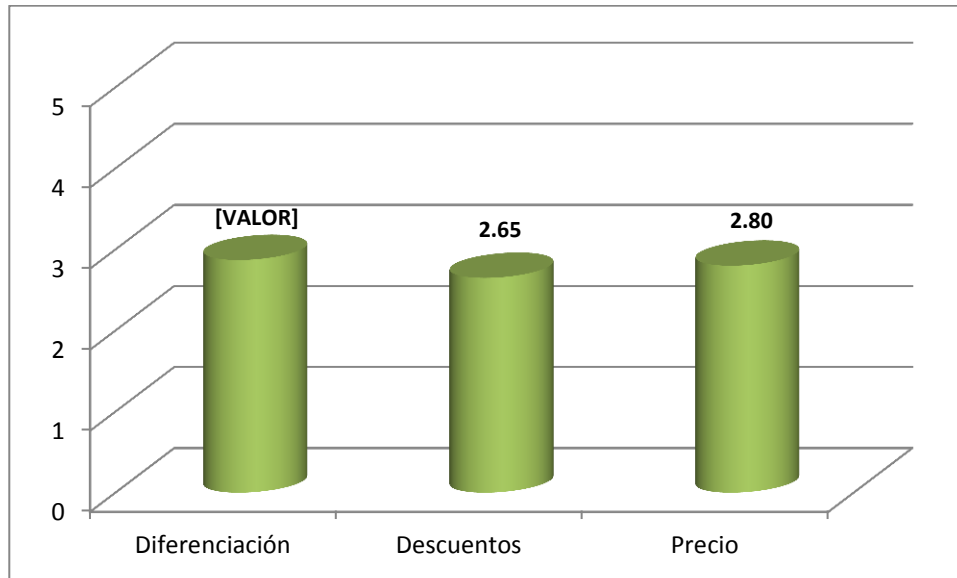


Figura 16: Comparación promedio de los indicadores de precio

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio de acuerdo a los resultados de la encuesta podemos ver que la diferenciación de precios es considerada Ni adecuada ni inadecuada con un promedio de 2.87 y los descuentos que maneja Owlet Lodge es considerada Ni adecuada ni inadecuada con un promedio de 2.65 dando como resultado que la promoción en Owlet Lodge es considerada Ni adecuada ni inadecuada para los encuestados, con un promedio de 2.80 según la escala asignada.

E. PERSONAS

Para describir como es las personas en la empresa Owlet Lodge se consideró los indicadores: Capacidad de respuesta y Empatía

Tabla 18

Indicadores de personas

	Capacidad de respuesta		Empatía	
	N	%	N	%
Muy inadecuada	1	5%	5	25%
Inadecuada	5	25%	5	25%
Ni adecuada ni inadecuada	11	55%	6	30%
Adecuada	3	15%	4	20%
Muy adecuada	0	0%	0	0%
Total	20	100%	20	100%

Fuente: Elaboración propia

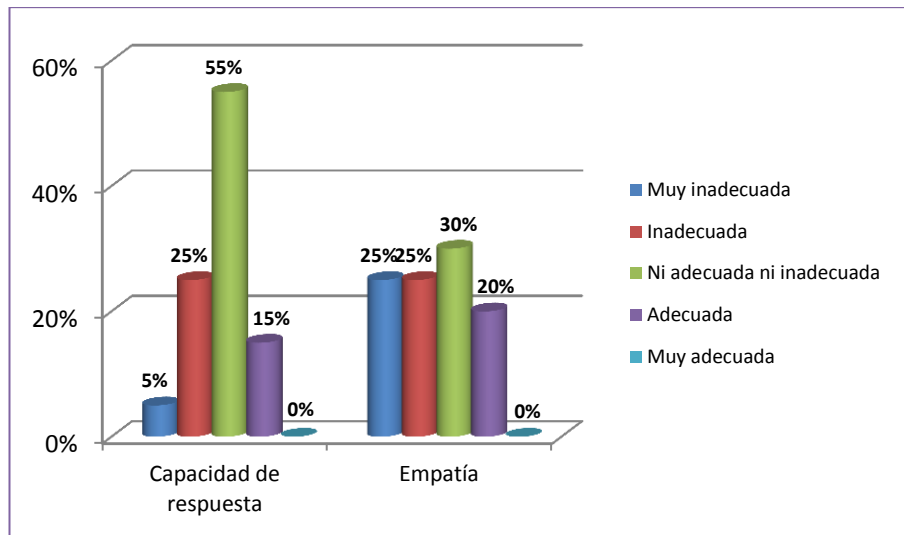


Figura 17: Indicadores de personas

Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 55% de encuestados afirman que la capacidad de respuesta de los empleados de Owlet Lodge son consideradas Ni adecuada ni inadecuadas y el 25% considera la capacidad de respuesta de los empleados de Owlet Lodge inadecuada, debido a que Owlet Lodge no cuenta con personal capacitado en idiomas, asistencia médica de urgencia, ni atención al cliente.

Esto evidencia que el personal que labora Owlet Lodge que en su mayoría son personas de las comunidades aledañas no cumple con la capacitación adecuada para brindar un buen servicio.

- De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 30% de encuestados afirman que la empatía del personal que labora en Owlet Lodge es Ni adecuada ni inadecuada y el 25% de los encuestados considera la empatía del personal inadecuada y el otro 25% muy inadecuada, esto demuestra que el personal que labora en Owlet Lodge no se esfuerza por conocer ni satisfacer las necesidades de cada cliente. Ni logra una atención personalizada

Esto se evidencia porque no se logra atender la dieta especializada de cada huésped que se aloja en Owlet Lodge

Tabla 19***Personas***

	N	%
Muy inadecuada	1	5%
Inadecuada	8	40%
Ni adecuada ni inadecuada	8	40%
Adecuada	3	15%
Muy adecuada	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

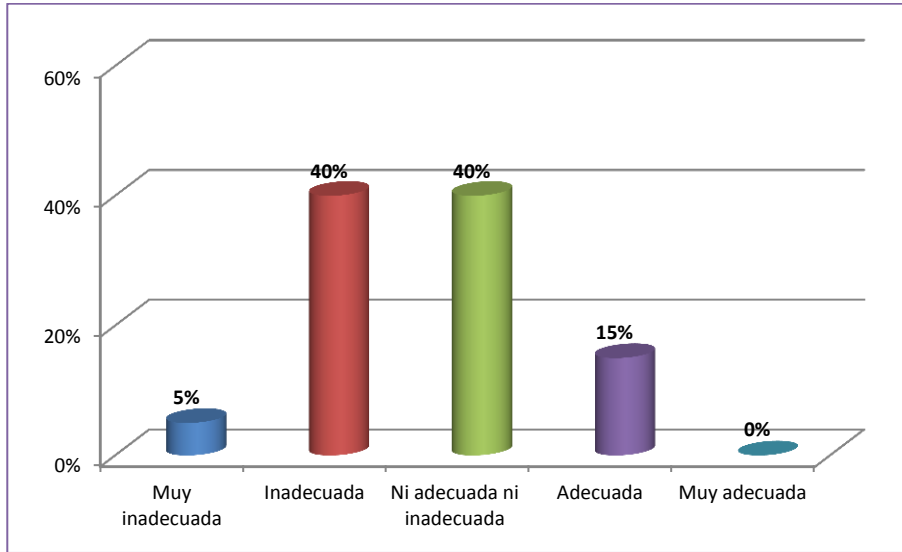


Figura 18: Personas

Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 40% de los encuestados afirman que las personas que laboran en Owlet Lodge son consideradas Ni adecuada ni inadecuada y el 40% considera a las personas inadecuado, demostrando un porcentaje igual de Ni adecuada ni inadecuada y el porcentaje de inadecuada de estos resultados podemos decir que las personas que laboran en Owlet Lodge presenta dificultades en la capacidad de respuesta para atender a los clientes y en lograr una empatía con las necesidades de los clientes.

Tabla 20

Comparación promedio de los indicadores de personas

	Promedio	Nivel
Capacidad de respuesta	2.87	Ni adecuada ni inadecuada
Empatía	2.62	Ni adecuada ni inadecuada
Personas	2.61	Ni adecuada ni inadecuada

Fuente: Elaboración propia

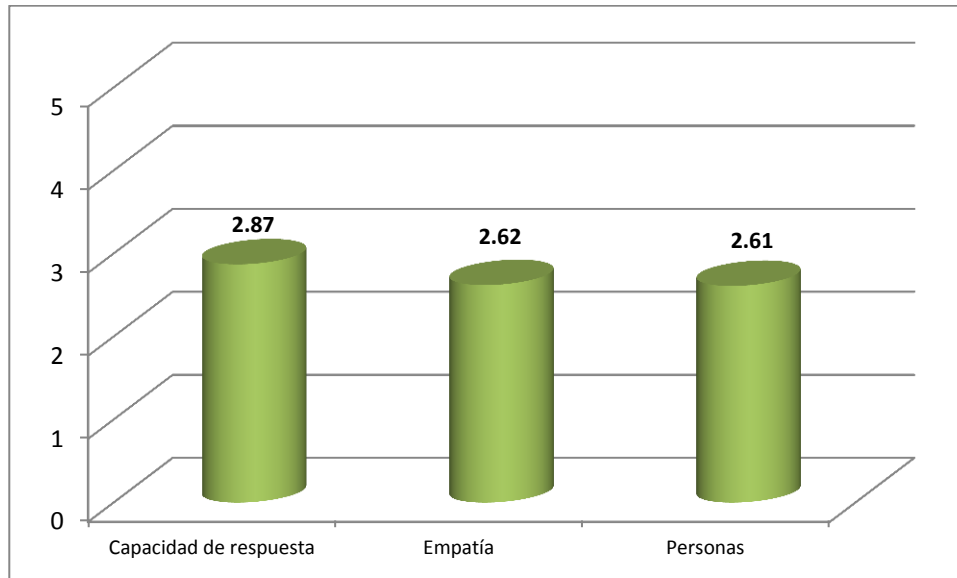


Figura 19: Comparación promedio de los indicadores de Personas

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio de acuerdo a los resultados de la encuesta podemos ver que la capacidad de respuesta del personal de Owlet Lodge es considerada Ni adecuada ni inadecuada con un promedio de 2.87 y la empatía es considerada Ni adecuada ni inadecuada con un promedio de 2.62 dando como resultado que las personas que laboran en Owlet Lodge son Ni adecuada ni inadecuada para los encuestados, con un promedio de 2.61 según la escala asignada.

F. EVIDENCIA FÍSICA

Para describir como es la evidencia física en la empresa Owlet Lodge se consideró el indicador de elementos tangibles

Tabla 21***Evidencia Física***

	Indicador	
	Elementos tangibles	
	N	%
Muy inadecuada	0	0%
Inadecuada	2	10%
Ni adecuada ni inadecuada	13	65%
Adecuada	5	25%
Muy adecuada	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

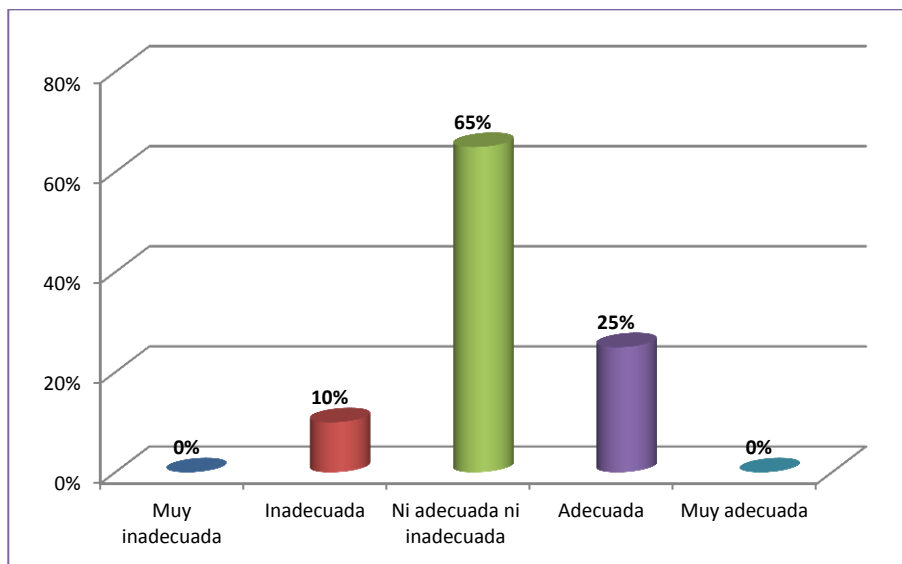


Figura 20: Indicadores de evidencia física

Interpretación y análisis:

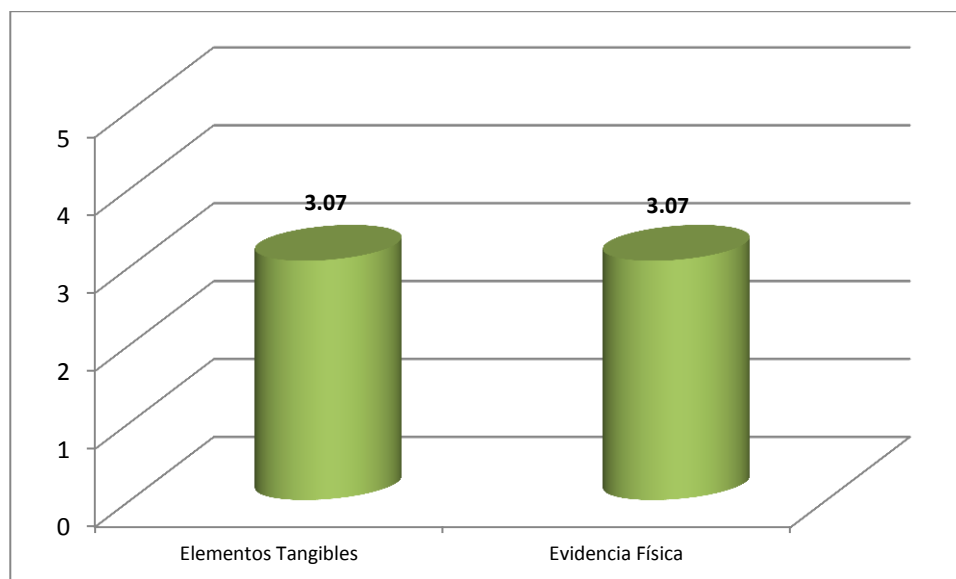
De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 65% considera a los elementos tangibles en Owlet Lodge son Ni adecuada ni inadecuadas, el 25% de los encuestados los considera adecuados, debido a que los elementos tangibles no logran una ejecución y desempeño sobresaliente que logre satisfacer las expectativas de servicio a través de elementos que puedan ser perceptibles para los clientes.

Por consiguiente, la evidencia física basada en el indicador de elementos tangibles es considerada ni adecuada ni inadecuada, esto se ve evidenciado cuando en Owlet Lodge se tienen que mejorar las instalaciones para ser más cómodas y confortables, también que el servicio de alimentación ofrezca comida de calidad y variada, los empleados tengan una apariencia limpia y atractiva, evitando el uso de vajilla desechable.

Tabla 22***Promedio del indicador de la dimensión Evidencia Física***

Dimensión	Indicador	Promedio	Nivel
Evidencia Física	Elementos Tangibles	3.07	Ni adecuada ni inadecuada

Fuente: Elaboración propia

**Figura 21:** Comparación promedio de los indicadores de Evidencia Física

**Interpretación y análisis:**

En la comparación promedio de acuerdo a los resultados de la encuesta podemos ver que los elementos tangibles del servicio en Owlet Lodge es considerado poco adecuadas con un promedio de 3.07 dando como resultado que la evidencia física en Owlet Lodge son consideradas Ni adecuada ni inadecuada para los encuestados, con un promedio de 3.07 según la escala asignada.

G. PROCESOS

Para describir como son los procesos en la empresa Owlet Lodge se consideró el indicador de Flujo de actividades.

Tabla 23***Procesos***

	Indicador	
	Flujo de actividades	
	N	%
Muy inadecuada	0	0%
Inadecuada	4	20%
Ni adecuada ni inadecuada	15	75%
Adecuada	1	5%
Muy adecuada	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

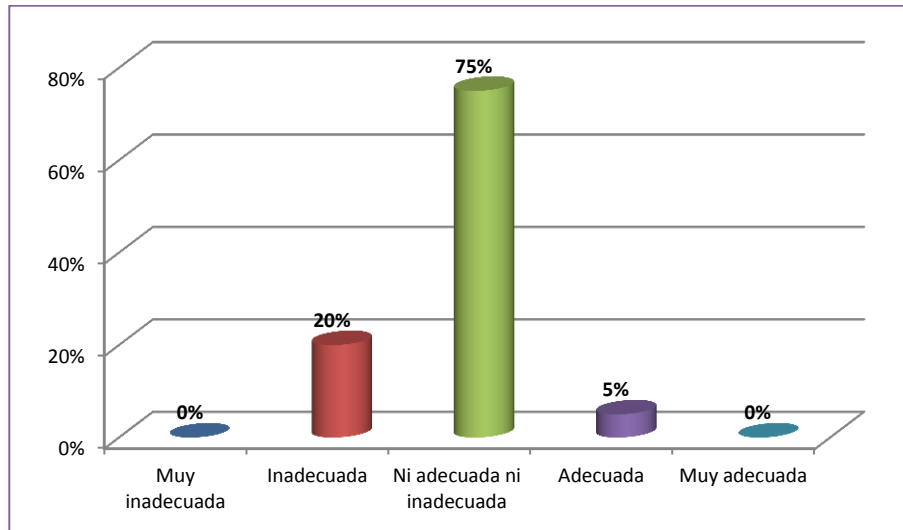


Figura 22: Indicadores de Procesos

Interpretación y análisis:

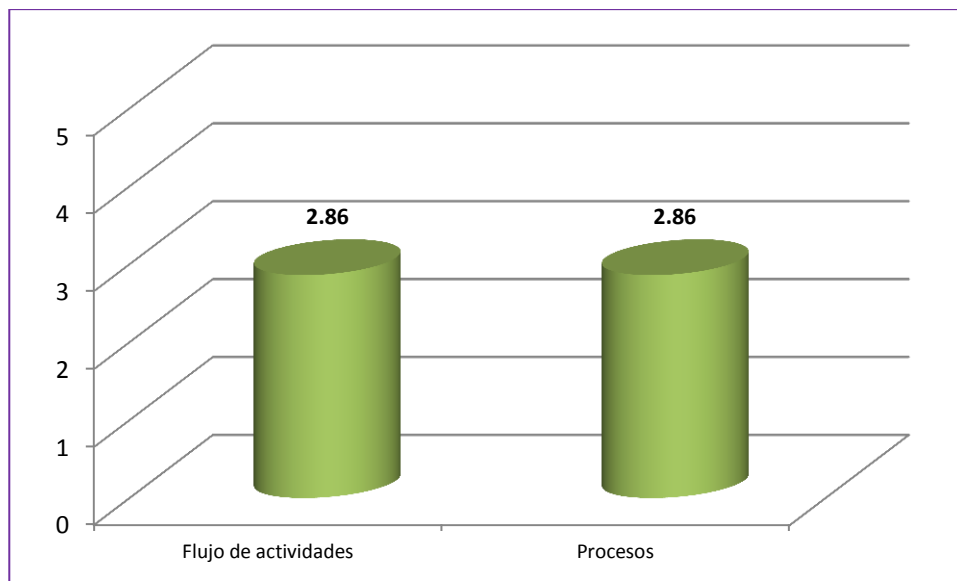
De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 75% considera al flujo de actividades en Owllet Lodge Ni adecuada ni inadecuada, el 20% lo considera inadecuados, debido a que el flujo de actividades que se desarrolla para atender adecuadamente a los clientes no respeta tiempos definidos, ni cuenta con un protocolo de atención al cliente, ni brinda el recibimiento adecuado con la información detallada de las actividades a realizar.

Por consiguiente, los procesos basados en el indicador flujo de actividades son considerados Ni adecuada ni inadecuadas , esto se ve evidenciado cuando en Owllet Lodge no se tiene un flujograma de las actividades a realizar ni en qué tiempo cada área debe realizarlas para optimizar tiempos y por ende brindar una atención de calidad. Desde el momento de la reserva hasta la despedida del huésped en Owllet Lodge.

.Tabla 24***Promedio del indicador de la dimensión Procesos***

Dimensión	Indicador	Promedio	Nivel
Procesos	Flujo de Actividades	2.86	Ni adecuada ni inadecuada

Fuente: Elaboración propia

*Figura 23: Comparación promedio de los indicadores de procesos***Interpretación y análisis:**

En la comparación promedio de acuerdo a los resultados de la encuesta podemos ver que el flujo de actividades en Owllet Lodge es considerado Ni adecuada ni inadecuada con un promedio de 2.86, dando como resultado que los procesos en Owllet Lodge son consideradas Ni adecuada ni inadecuada para los encuestados, con un promedio de 2.86 según la escala asignada.

4.3. Resultados de la variable mezcla del marketing de servicio

Tabla 25

Mezcla de marketing de servicio

	N	%
Muy inadecuada	0	0
Inadecuada	1	5%
Ni adecuada ni inadecuada	17	85%
Adecuada	2	10%
Muy adecuada	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia

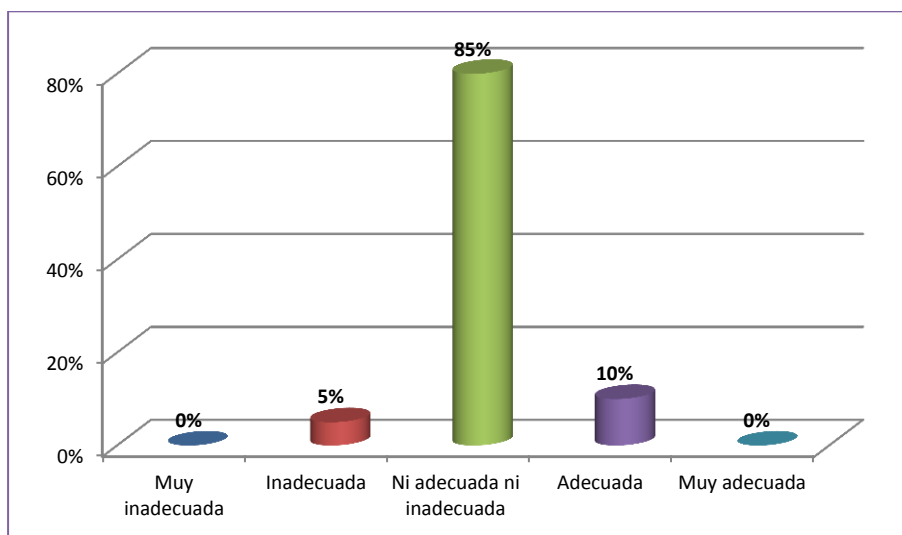


Figura 24: Mezcla del marketing de servicio

Interpretación y análisis:

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 85% de los encuestados afirman que la mezcla del marketing de servicios en Owlet Lodge es considerada Ni adecuada ni inadecuada y el 10% considera a la mezcla del marketing de servicio en Owlet Lodge como adecuada, de estos resultados podemos decir que el alojamiento de Owlet Lodge no logra sobresalir en el producto que ofrece, la plaza, la promoción, precio, las personas, evidencia física y procesos.



Esto evidencia que falta mejorar en los aspectos antes mencionados para lograr satisfacer a los clientes de Owlet Lodge.

Tabla 26

Comparación Promedio de las dimensiones de la Mezcla del marketing de servicio

	Promedio	Nivel
Producto	3.04	Ni adecuada ni inadecuada
Plaza	3.30	Ni adecuada ni inadecuada
Promoción	3.00	Ni adecuada ni inadecuada
Precio	2.80	Ni adecuada ni inadecuada
Personas	2.75	Ni adecuada ni inadecuada
Evidencia Física	3.07	Ni adecuada ni inadecuada
Proceso	2.86	Ni adecuada ni inadecuada
Mezcla del marketing de servicio	2.94	Ni adecuada ni inadecuada

Fuente: Elaboración propia

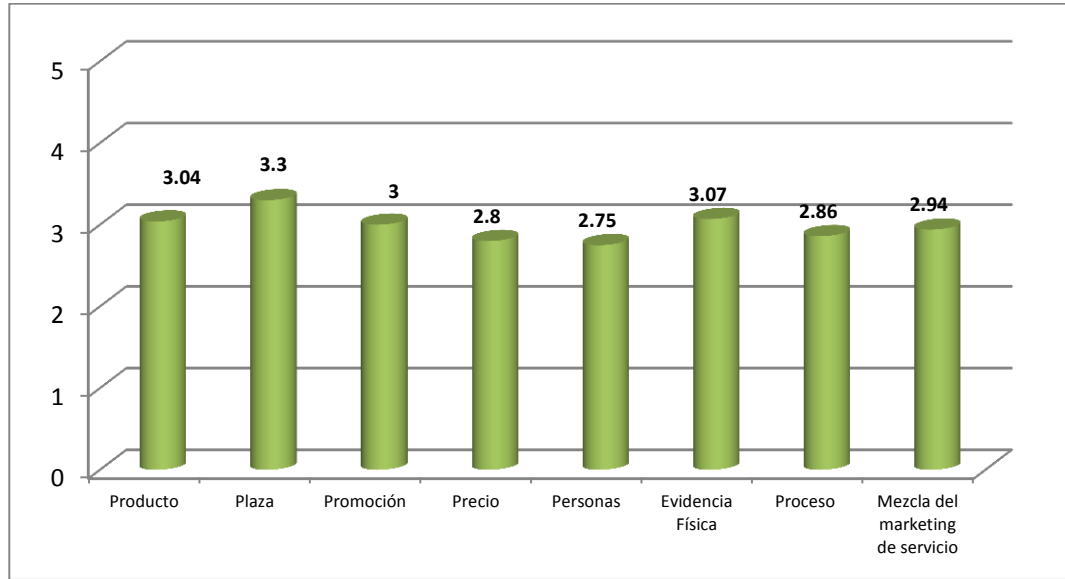


Figura 25: Comparación Promedio de las dimensiones de la Mezcla del marketing de servicio

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio de acuerdo a los resultados de la encuesta podemos ver que el producto es considerado Ni adecuada ni inadecuada con un promedio de 3.04, la plaza es considerado Ni adecuada ni inadecuada con un promedio de 3.30, la promoción es considerado Ni adecuada ni inadecuada con un promedio de 3.00, el precio es considerado Ni adecuada ni inadecuada con un promedio de 2.80, las personas son consideradas Ni adecuada ni inadecuadas con un promedio de 2.75, la evidencia física es considerada Ni adecuada ni inadecuada con un promedio de 3.07, el proceso es considerado Ni adecuada ni inadecuada con un promedio de 2.86, dando como resultado que la mezcla del marketing de servicio en Owllet Lodge es considerada Ni adecuada ni inadecuada para los encuestados, con un promedio de 2.94 según la escala asignada.



CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación permiten establecer las siguientes conclusiones:

1. En la empresa Owlet Lodge la mezcla del marketing de servicio se aplica de manera Ni adecuada ni inadecuada, tal como lo demuestra el valor promedio de 2.94, según la escala de medición establecida, lo que evidencia que las estrategias de la mezcla del marketing de servicio en sus dimensiones producto, plaza, promoción, precio, personas, evidencia física y proceso se aplican de forma Ni adecuada ni inadecuada.
2. Se concluye que la dimensión producto en la empresa Owlet Lodge, se ofrece de manera Ni adecuada ni inadecuada, según lo determina el valor promedio de 3.04 de la escala de medición establecida, lo que evidencia que el producto que ofrece Owlet Lodge no logra satisfacer las expectativas de servicio de los clientes, debido a que la empresa no cumple lo ofrecido y el usuario no percibe seguridad en el servicio prestado.
3. Se concluye que la dimensión plaza en la empresa Owlet Lodge, se maneja de manera Ni adecuada ni inadecuada, como lo demuestra el valor promedio obtenido de 3.30 según la escala de medición establecida, esto evidencia que el manejo logístico no tiene un suministro adecuado de equipos e insumos necesarios para el servicio, así mismo tiene limitado el servicio de transporte ya que cuenta con dos unidades, con más de 10 años de antigüedad.
4. Se concluye que la dimensión promoción en la empresa Owlet Lodge, se maneja de manera Ni adecuada ni inadecuada; como lo demuestra el valor promedio obtenido de 3.00 según la escala de medición establecida, esto evidencia que la publicidad de Owlet Lodge no llega a su público objetivo por los medios de comunicación, ni maneja una página web dinámica.
5. Se concluye que la dimensión precio en la empresa Owlet Lodge, se maneja de manera Ni adecuada ni inadecuada, según lo determina el valor promedio de 2.80 de la escala de medición establecida, esto evidencia que Owlet Lodge no está



- desarrollando estrategias de diferenciación de precios para temporada alta y temporada baja o por estacionalidad del año y descuentos atractivos para sus clientes por grupos grandes, estancias largas o visitas continuas.
6. Se concluye que la dimensión personas que trabajan en la empresa Owlet Lodge, se desempeñan de manera Ni adecuada ni inadecuada, según lo determina el valor promedio de 2.75 de la escala de medición establecida, esto evidencia que el personal que labora en Owlet Lodge no tiene capacidad de respuesta ni ha logrado empatía en la atención al cliente, debido a que la empresa según sus políticas contrata a personal de las comunidades cercanas quienes en su mayoría no tiene las competencias requeridas para un buen desempeño.
 7. Se concluye que la dimensión Evidencia Física en la empresa Owlet Lodge, se muestra de manera Ni adecuada ni inadecuada, determinada por el valor promedio de 3.07 según la escala de medición establecida, esto evidencia que los elementos que hacen tangible el servicio que brinda Owlet Lodge como la presentación del personal es inapropiada, las instalaciones y su decoración no son atractivas ni muestran un buen estado de conservación, así mismo los folletos son insuficientes y no son atractivos.
 8. Se concluye que la dimensión procesos en la empresa Owlet Lodge, están establecidos de manera Ni adecuada ni inadecuada, según el valor promedio de 2.86 de la escala de medición establecida, esto evidencia que las actividades a desarrollar para la atención al cliente, no tienen un protocolo adecuado ni tiempos óptimos para la atención de los requerimientos de los clientes.

Esto debido a la falta de documentos de gestión como el Manual de organización y funciones; reglamento interno y otros que ayuden en la mejor administración y gestión del Lodge.



RECOMENDACIONES

Para la presente investigación se plantea las siguientes recomendaciones

1. Con el fin de mejorar la mezcla del marketing de servicio en la empresa Owlet Lodge, se recomienda a la ONG Asociación Ecosistemas Andinos encargados de la administración de este Lodge, el diseño y puesta en acción del plan de Marketing que establecerá las estrategias necesarias para superar la situación actual de la empresa.
2. Para mejorar el producto en Owlet Lodge, se recomienda garantizar la fiabilidad de servicio a través del control y monitoreo de sus procesos para disminuir los errores del servicio que será verificado mediante una permanente interacción con los clientes.
3. Para mejorar la plaza en Owlet Lodge, se recomienda priorizar el transporte de los huéspedes con unidades adecuadas o terciarizar el servicio e implementar un software de almacén que ayude a tener un registro y control de la logística requerida.
4. Para mejorar la promoción en Owlet Lodge, se recomienda implementar estrategias como la mezcla promocional incursionando en el marketing digital, con énfasis en el manejo de la página web de la empresa.
5. Para mejorar el precio en Owlet Lodge, se recomienda desarrollar una estrategia de diferenciación de precios de acuerdo a las temporadas y estaciones; implementar descuentos por grupos, por estancias largas y distinción de precios para nacionales y extranjeros.
6. Para mejorar la dimensión personas en Owlet Lodge; se recomienda mantener la política de contratar personal de la localidad y capacitarles permanentemente en las labores a desempeñar mediante un riguroso programa que tendría carácter eliminatorio, principalmente en atención al cliente, primeros auxilios y nutrición; elaborar y difundir un manual de atención al cliente que considere los estándares internacionales del servicio.



7. Para mejorar la dimensión evidencia física en Owlet Lodge, se recomienda mantener y mejorar la apariencia de las instalaciones internas y externas del albergue ; la presentación del personal y asegurarse de contar con los mecanismos de información y orientación a disposición de los huéspedes.
8. Para mejorar la dimensión proceso en Owlet Lodge, se recomienda estandarizar y comunicar los principales procesos, como el manual de organización y funciones, el Reglamento interno de trabajo y los planes de trabajo por áreas; implementar un software informático para las reservas y ventas que contribuirá a ejecutar adecuadamente el proceso de atención al cliente.

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Acosta Reyes, M., & Oleas Rosales, A. M. (2015). *Estudio de factibilidad de la construcción de un Lodge con modelos de casas de árbol en el canton Bucay*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago .
- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento ; Caso: colegio en estudio*. Lima: Pontificie Universitaria Católica del Perú.
- Ayala, G. O. (2010). *Estrategia de marketing para el turismo Astronómico en la VI Región*. Chile: Universidad de Chile.
- Baños Gonzales, Miguel; Rodriguez Garcia, Teresa. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Belio, Jose Luis; Sainz Andres, Ana. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid: WOLTERS KLUWER.
- Bustamante, Y. N. (2014). *Las estrategias de marketing de servicio y el nivel de ventas del hostel "El capulí" en el distrito y provincia del Cusco - 2013*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Canahuire, A. E., Endara, F., & Morante, E. A. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria?* Cusco: Colorgraf S.R.L.
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la investigación* . Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Casado Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección del Marketing. teoría y práctica*. Alicante: Club Universitario.
- De Andres Ferrando, J. (2007). *Marketing en empresa de servicio*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia. Servicio de publicación.
- Diez de Castro, E. (2002). *Comunicaciones de Marketing*. Madrid: Piramide.
- Espantzay Chumil, F. A. (2012). *La mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa de bebé, para la empresa Textiles Arianita, ubicada en el*



municipio Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango. Guatemala:
Universidad San Carlos de Guatemala.

Esteban Alberti, C., & Rubio Andrada, L. (2012). *Empresas de intermediación turística y nuevas tecnología, estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio.* Madrid: Vision Net.

Garcia Benavente, J. P. (2009). *Manual de calidad turística para establecimiento de hospedaje.* Cusco: DIRCETUR.

Gonzalez, J. A. (2013). *La gestión del mix de marketing y el servicio al cliente en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi.* Tulcán-Ecuador:
Universidad Politecnica Estatal del Carchi.

Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios.* España: ESIC.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación.* Mexico: Mc Graw Hill Education.

Hiebaum, J. F. (28 de Mayo de 2015). *Manual de Game Design.* Obtenido de Manual de Game Design: <http://manualdegamedesign.com/el-marketing-de-servicios/>

Huarcaya, H., Spitzer, K., & Chavez, M. (2015). *Plan de marketing para el restaurant " las canastas" del c.c. plaza Norte.* Lima: Universidad del Pacífico.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Lane Keller, k. (2006). *Dirección de marketing.* México: Pearson Educacion.

Kotler, P., De Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico.* Madrid: Pearson Educación, S.A.

Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2013). *Marketing .* Mexico: Cengage Learning.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios.* México: Pearson Educación.



- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andre, G., & Huete, L. (2011). *Administración de servicios*. Mexico: Pearson Educación.
- Martiarena, G. P. (2013). *Mezcla del marketing en la empresa SAROGI S.R.L.* Cusco: Universidad de Oriente .
- Martinez, A., Ruiz , C., & Escriva , J. (2014). *Marketing en la actividad comercial* . Madrid: Mc Graw Hill.
- Maubert Viveros, Claudio Alfonso; Hernandez Garnica, Clotilde. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Castellon, España: Universidad de Jaume.
- Omar, C. (2010). *Plan de Marketing Owlet Lodge*. Amazonas: Asociacion Ecosistemas Andinos.
- Ricardo, R. (2005). *Mercadotecnia*. España: Editora Palmr E.I.R.L.
- Ruiz, M. (2000). *Sistema de planeación para instituciones Educativas* . México: Trillas & ITESM.
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado, Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. (2014). *Áreas de Conservación Privada*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Walker, B., Stanton, & Michael, E. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta edición ed.). México DF: MCGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.



ANEXOS



ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA OWLET LODGE EN EL DISTRITO DE YAMBRASBAMBA, PROVINCIA DE BONGARÁ, DEPARTAMENTO DE AMAZONAS - 2017

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLÓGIA
¿Cómo es la mezcla de marketing de servicios en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas - 2017?	Conocer la mezcla de marketing de servicios en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas - 2017	Variable 1 Mezcla de marketing de servicio. Los elementos que controla una organización que puede usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes. La mezcla de marketing tradicional está compuesta por las cuatro P: producto, plaza, promoción y precio; además de las cuatro P tradicionales, la mezcla de marketing de servicios incluye personas, evidencia física y proceso (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)	Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: descriptiva Diseño de la investigación: No experimentar Población y muestra Población El presente trabajo tiene como población al grupo de clientes de Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, Departamento de Amazonas. Muestra Se utilizó un muestreo de tipo no probabilístico el total de visitantes de un mes – Abril 20 huéspedes
1. ¿Cómo es el producto en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas?	1. Conocer el producto de servicios en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas	DIMENSIONES: 1. Producto 2. Plaza 3. Promoción 4. Precio 5. Personas 6. Evidencia física 7. Proceso	
2. ¿Cómo es la plaza en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas?	2. Conocer la plaza en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas		
3. ¿Cómo es la promoción en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas?	3. Conocer la promoción en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas		
4. ¿Cómo es el precio en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas?	4. Conocer el precio en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas		
5. ¿Cómo son las personas en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas?	5. Conocer las personas en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas		
6. ¿Cómo es la evidencia física en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas?	6. Conocer la evidencia física en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas		
7. ¿Cómo es el proceso en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas?	7. Conocer el proceso en la empresa Owlet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas		



ANEXO II : MATRIZ DE INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA OWLET LODGE EN EL DISTRITO DE YAMBRASBAMBA, PROVINCIA DE BONGARÁ, DEPARTAMENTO DE AMAZONAS - 2017

Dimensiones	Indicadores	Peso	N° Items	Ítems de Reactivos	Criterio de calificación
PRODUCTO	Fiabilidad	20%	6	Owlet Lodge cumple con los servicios ofrecidos	5. Totalmente de acuerdo
				Owlet Lodge no comete errores en los procesos y servicios	4. De acuerdo
				Owlet Lodge muestra interes en la resolución de problemas	3. Indiferente
	Seguridad			Me siento seguro en las instalaciones de Owlet Lodge	2. En desacuerdo
				Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación	1. Totalmente en desacuerdo
				Me siento seguro con el personal de Owlet Lodge	
PLAZA	Transporte	10%	3	El transporte de owlet lodge es adecuado y confortable	
	Logística			Owlet Lodge dispone de recipientes adecuados para la separacion de basura en sus instalaciones	
				En Owlet Lodge encontró las equipos necesarias para las actividades que ofrece	
PROMOCIÓN	Relaciones Publicas	10%	3	Owlet Lodge conoce y cumple con la política para manejo de actividad turistica en areas naturales y la divulga a los turistas	
	Publicidad			Encontró publicidad de Owlet Lodge en diversos medios de comunicación	
				Encontró la información que necesitaba en la página web	
PRECIO	Diferenciación	10%	3	Los precios son los adecuados para el servicio brindado	
	Descuentos			Owlet Lodge ofrece precios diferenciados por temporada	
				Le ofrecieron descuentos atractivos	
PERSONAS	Capacidad de respuesta	25%	8	El personal siempre esta dispuesto a atenderme y ayudarme	
				El personal brinda asistencia médica de urgencia de necesitar algun hospedado	
				El personal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	
				Owlet Lodge cuenta con personal capacitado en idiomas	
	Empatia			El personal de cocina atiende adecuadamente las restricciones alimentarias de cada pasajero	
				El personal conoce y se esfuerza por conocer los necesidades de cada cliente	
				La atención de Owlet Lodge es personalizada	
				Siempre hay un personal disponible para atender al cliente en lo que nesecite	
EVIDENCIA FISICA	Elementos tangibles	15%	4	Los empleados de Owlet Lodge tienen una apariencia limpia y atractiva	
				Las instalaciones de Owlet Lodge son confortables y acogedoras	
				Owlet Lodge evita el uso de vajilla desechable de carton, plastico, aluminio u otros	
				El servicio de alimentos con que cuenta ofrecen comida de calidad y variados	
PROCESOS	Flujo de actividades	10%	3	Owlet Lodge le brinda informacion de las actividades que puede realizar	
				Owlet lodge maneja algun protocolo de atención al visitante	
				Owlet Lodge respeta tiempos definidos para la atención de sus servicios	



ANEXO III: CUESTIONARIO
UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
OWLET LODGE



Señores clientes la presente encuesta busca conocer las dificultades en el servicio de la empresa Owlet Lodge, siendo confidencial y exclusivamente académico.

Agradezco que responda de forma verídica y concreta.

Alternativas de respuesta

5. Totalmente De Acuerdo

4. De Acuerdo

3. Indiferente

2. En Desacuerdo

1. Totalmente En Desacuerdo

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
1. Owlet Lodge cumple con los servicios ofrecidos					
2. Owlet Lodge no comete errores en los procesos y servicios					
3. Owlet Lodge muestra interés en la resolución de problemas					
4. Me siento seguro en las instalaciones de Owlet Lodge					
5. Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación					
6. Me siento seguro con el personal de Owlet Lodge					
7. El transporte de owlet lodge es adecuado y confortable					
8. Owlet Lodge dispone de recipientes adecuados para la separación de basura en sus instalaciones					
9. En Owlet Lodge encontré los equipos necesarios para las actividades que ofrece					
10. Owlet Lodge conoce y cumple con la política para manejo de actividad turística en áreas naturales y la divulga a los turistas					
11. Encontré publicidad de Owlet Lodge en diversos medios de comunicación					
12. Encontré la información que necesitaba en la página					



web					
13. Los precios son los adecuados para el servicio brindado					
14. Owlet Lodge ofrece precios diferenciados por temporada					
15. Le ofrecieron descuentos atractivos					
16. El personal siempre esta dispuesto a atenderme y ayudarme					
17. El personal brinda asistencia médica de urgencia de necesitar algún hospedado					
18. El personal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
19. Owlet Lodge cuenta con personal capacitado en idiomas					
20. El personal de cocina atiende adecuadamente las restricciones alimentarias de cada pasajero					
21. El personal conoce y se esfuerza por conocer los necesidades de cada cliente					
22. La atención de Owlet Lodge es personalizada					
23. Siempre hay un personal disponible para atender al cliente en lo que necesite					
24. Los empleados de Owlet Lodge tienen una apariencia limpia y atractiva					
25. Las instalaciones de Owlet Lodge son confortables y acogedoras					
26. Owlet Lodge evita el uso de vajilla desechable de cartón, plástico, aluminio u otros					
27. El servicio de alimentos ofrecen comida de calidad y variada					
28. Owlet Lodge le brinda información de las actividades que puede realizar					
29. Owlet lodge maneja algún protocolo de atención al visitante					
30. Owlet Lodge respeta tiempos definidos para la atención de sus servicios					

Gracias por su Colaboración.



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



SURVEY TO CUSTOMERS THE COMPANY OWLET LODGE

Misters clients the present survey thinks about how to know the difficulties in the service of the company Owlet Lodge, being confidential and exclusively an academician.

I am grateful that he answers of true and concrete form.

Answer alternatives

- 5. Completely Agree
4. According
3. Indifferent
2. Disagree
1. Strongly Disagree

Table with 6 columns: PREGUNTAS, 1, 2, 3, 4, 5. Rows include statements like 'Owlet Lodge complies with the services offered', 'I feel safe in the facilities of Owlet Lodge', etc.



The staff provides emergency medical assistance if needed by anyone					
Staff have sufficient knowledge to answer the questions of customers					
Owlet Lodge account with staff trained in languages					
The staff of kitchen serves adequately the dietary restrictions of each passenger					
The staff knows and strives to meet the needs of each client					
The attention of Owlet Lodge is always personalized					
There is a staff available to meet customer needs					
The employees of Owlet Lodge have an appearance clean and attractive					
Owlet Lodge facilities are comfortable and cozy					
Owlet Lodge avoids the use of disposable tableware of cardboard, plastic, aluminum or other					
Food service they offer quality food and varied					
Owlet Lodge gives you information about the activities you can perform					
Owlet Lodge manages some protocol for the care of the visitor					
Owlet Lodge respects times defined for the attention of their services					

Thank you for your collaboration.

ANEXO IV : PREGUNTAS PARA CADA DIMENSION

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN PRODUCTO.

	PRODUCTO		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo	Total
P1	Owlet Lodge cumple con los servicios ofrecidos	N	0	0	10	6	4	20
		%	0%	0%	50%	30%	20%	100%
P2	Owlet Lodge no comete errores en los procesos y servicios	N	0	9	10	1	0	20
		%	0%	45%	50%	5%	0%	100%
P3	Owlet Lodge muestra interés en la resolución de problemas	N	0	0	11	9	0	20
		%	0%	0%	55%	45%	0%	100%
P4	Me siento seguro en las instalaciones de Owlet Lodge	N	0	6	12	2	0	20
		%	0%	30%	60%	10%	0%	100%
P5	Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación	N	0	5	12	3	0	20
		%	0%	25%	60%	15%	0%	100%
P6	Me siento seguro con el personal de Owlet Lodge	N	0	6	12	2	0	20
		%	0%	30%	60%	10%	0%	100%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN PLAZA.

	PLAZA		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo	Total
P7	El transporte de Owlet Lodge es adecuado y confortable	N	0	0	10	10	0	20
		%	0%	0%	50%	50%	0%	100%
P8	Owlet Lodge dispone de	N	2	7	11	0	0	20

	recipientes adecuados para la separación de basura en sus instalaciones	%	10%	35%	55%	0%	0%	100%
P9	En Owlet Lodge encontró las equipos necesarias para las actividades que ofrece	N	0	0	7	7	6	20
		%	0%	0%	35%	35%	30%	100%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN.

	PROMOCIÓN		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo	Total
P10	Owlet Lodge conoce y cumple con la política para manejo de actividad turística en áreas naturales y la divulga a los turistas	N	0	0	8	8	4	20
		%	0%	0%	40%	40%	20%	100%
P11	Encontró publicidad de Owlet Lodge en diversos medios de comunicación	N	0	12	7	0	1	20
		%	0%	60%	35%	0%	5%	100%
P12	Encontró la información que necesitaba en la página web	N	0	9	8	3	0	20
		%	0%	45%	40%	15%	0%	100%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN PRECIO.

	PRECIO		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo	Total
P13	Los precios son los adecuados para el servicio brindado	N	0	0	13	6	1	20
		%	0%	0%	65%	30%	5%	100%
P14	Owlet Lodge ofrece precios diferenciados por temporada	N	0	13	7	0	0	20
		%	0%	65%	35%	%	0%	100%
P15	Le ofrecieron descuentos atractivos	N	0	8	11	1	0	20
		%	0%	40%	55%	5%	0%	100%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN PERSONAS.

	PERSONAS		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo	Total
P16	El personal siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme	N	0	1	7	5	7	20
		%	0%	5%	35%	25%	35%	100%
P17	El personal brinda asistencia médica de urgencia de necesitar algún hospedado	N	3	5	8	4	0	20
		%	15%	25%	40%	20%	0%	100%
P18	El personal tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	N	3	4	9	3	1	20
		%	15%	20%	45%	15%	5%	100%
P19	Owlet Lodge cuenta	N	6	5	8	1	0	20



	con personal capacitado en idiomas	%	30%	25%	40%	5%	0%	100%
P20	El personal de cocina atiende adecuadamente las restricciones alimentarias de cada pasajero	N	4	8	4	3	1	20
		%	20%	40%	20%	15%	5%	100%
P21	El personal conoce y se esfuerza por conocer los necesidades de cada cliente	N	3	5	8	3	1	20
		%	15%	25%	40%	15%	5%	100%
P22	La atención de Owlet Lodge es personalizada	N	1	8	8	3	0	20
		%	5%	40%	40%	15%	0%	100%
P23	Siempre hay un personal disponible para atender al cliente en lo que necesite	N	3	4	10	2	1	20
		%	15%	20%	50%	10%	5%	100%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN EVIDENCIA FÍSICA.

	EVIDENCIA FÍSICA		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo	Total
P24	Los empleados de Owlet Lodge tienen una apariencia limpia y atractiva	N	0	6	10	4	0	20
		%	0%	30%	50%	20%	0%	100%
P25	Las instalaciones de Owlet Lodge son confortables y acogedoras	N	0	0	1	9	10	20
		%	0%	0%	5%	45%	50%	100%
P26	Owlet Lodge evita el uso de vajilla	N	3	7	7	3	0	20
		%	15%	35%	35%	15%	0%	100%



	desechable de cartón, plástico, aluminio u otros							
P27	El servicio de alimentos con que cuenta ofrecen comida de calidad y variados	N	2	10	5	3	0	20
		%	10%	50%	25%	15%	0%	100%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN PROCESO.

	PROCESO		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo	Total
P28	Owlet Lodge le brinda información de las actividades que puede realizar	N	0	4	12	4	0	20
		%	0%	20%	60%	20%	0%	100%
P29	Owlet Lodge maneja algún protocolo de atención al visitante	N	3	8	6	2	1	20
		%	15%	40%	30%	10%	5%	100%
P30	Owlet Lodge respeta tiempos definidos para la atención de sus servicios	N	0	4	10	6	0	20
		%	0%	20%	50%	30%	0%	100%



ANEXO V: FOTOGRAFÍAS



