

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
*ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES*



**TESIS**

**LA CALIDAD Y PROMOCIÓN EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS  
DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR  
Y TURISMO (DIRCETUR), HUÁNUCO - 2018.**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN MARKETING Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES.

TESISTA

Bach. QUISPE PÉREZ, Cindy Vanessa

**ASESOR**

Dr. MARTEL CARRANZA, Christian Paolo

Huánuco - Perú  
2018

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL MARKETING Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 4:30 p.m. horas del día 02 del mes de Julio del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. Simeón Soto Espejo	<b>(Presidente)</b>
Ing. Cecilia del Pilar Rivera López	<b>(Secretaria)</b>
Lic. Martin Gonzales Acuña	<b>(Vocal)</b>

Nombrados mediante la Resolución N° 867-2018-D-FCOMP-EAPMNI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "LA CALIDAD Y PROMOCIÓN EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO Y TURISMO – DIRCETUR – HUÁNUCO 2018", presentada por el (la) Bachiller **QUISPE PEREZ, Cindy Vanessa**; para optar el título Profesional de **Lic. Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Bueno (Art.45).

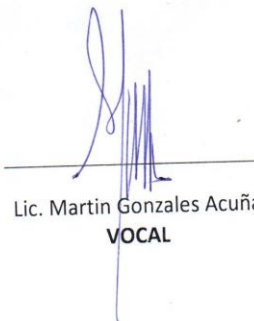
Siendo las 5.00 p.m. horas del día 02 del mes de Julio del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. Simeón Soto Espejo  
**PRESIDENTE (A)**



Ing. Cecilia del Pilar Rivera López  
**SECRETARIO (A)**



Lic. Martin Gonzales Acuña  
**VOCAL**

### **DEDICATORIA**

A Dios por darme la vida, a mis queridos padres Froilan Marcos Quispe Asencios, Asunción Pérez Babilonia y mis estimados hermanos Susan Catherine Quispe Pérez y Marcos Jonathan Quispe Pérez quienes día a día me apoyaron, inculcándome valores y consejos en mi formación profesional y personal.

## AGRADECIMIENTO:

A la Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales y al Programa Académico Profesional Marketing y Negocios Internacionales por haberme acogido en sus aulas y permitido formarme profesionalmente; a todos los docentes por haber contribuido en mi formación profesional a través de sus enseñanzas, apoyo, consejos y conocimientos durante los 5 años de permanencia. A la Ing. Cecilia Rivera López, por su apoyo, consejos, y por ser una gran persona con actitudes nobles que me brindo su confianza. A mi asesor Dr. Martel Carranza, Christian Paolo por sus conocimientos, orientaciones y paciencia para motivarme a seguir adelante han sido fundamental para mí formación como investigadora.

A la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco por haberme facilitado información para realizar este trabajo de investigación, a los hoteles, restaurantes y sitios turísticos que participaron en las encuestas para la realización de esta tesis.

## INDICE

### **CAPITULO I**

#### PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Descripción del Problema	10
1.2 Formulación del Problema	11
1.3 Objetivo General	12
1.4 Objetivos Específicos	12
1.5 Justificación de la Investigación	13
1.6 Limitaciones de la Investigación	14
1.7 Viabilidad de la Investigación	14

### **CAPITULO II**

#### MARCO TEÒRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación	15
2.2 Bases Teóricas	20
2.3 Definición de conceptos	38
2.4 Variable	39
2.5 Operacionalización de Variable	41

### **CAPITULO III**

#### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Tipo de Investigación	42
3.1.1. Enfoque	42
3.1.2. Alcance o nivel	42
3.1.3. Diseño	42
3.2 Población y Muestra	43
3.3 Técnicas e Instrumento de Recolección de datos	44

### **CAPITULO IV**

#### RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos	45
-----------------------------	----

## **CAPITULO V**

### **DISCUSION DE RESULTADOS**

5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de investigación	73
---	----

## **CONCLUSIONES**

## **RECOMENDACIONES**

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## **ANEXOS**

## RESUMEN

Calidad y Promoción son conceptos necesarios para las organizaciones ya que son puestas en práctica por los directivos, impactando de manera positiva o negativa en las instituciones, empresas y organizaciones a todo nivel. Este trabajo de investigación tuvo por objeto identificar la calidad y promoción en los servicios turísticos dentro de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo en Huánuco 2018. Se eligió este tema ya que hoy en día contamos con diversos sitios turísticos, donde estos son los encargados de recibir a los turistas que visitan la ciudad de Huánuco, de tal modo que la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo se encarga de administrarlos de manera normativa para que los turistas se lleven una buena impresión y deseen regresar, es por ello que se buscó medir la calidad y promoción en los servicios turísticos dentro de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo de Huánuco donde se midió con ayuda de las siguientes dimensiones: motivación del cliente, atención del cliente, satisfacción del cliente, comunicación asertiva, publicidad y marketing digital. Se plantean las bases teóricas de la variable de investigación tocando temas a profundidad para un buen entendimiento.

Se observa que la promoción y calidad en los servicios turísticos brindando por los colaboradores de Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo es deficiente en un 80% que consideran que brindan de manera regular, esta opinión se debe a que muchos de los establecimientos no tienen conocimiento de la existencia de la DIRCETUR e incluso hacen referencia que si alguna vez se presentaron solo tomaron fotos y se fueron sin interactuar.

### **Palabras claves:**

Promoción en los Servicios Turísticos

Calidad de servicio

DIRCETUR

## **ABSTRACT**

Quality and Promotion are necessary concepts for organizations since they are put into practice by managers, impacting positively or negatively on institutions, companies and organizations at all levels. This research work aimed to identify the quality and promotion of tourism services within the Regional Directorate of Commerce and Tourism in Huánuco 2018. This topic was chosen because today we have several tourist sites, where these are responsible for receive tourists visiting the city of Huánuco, in such a way that the Regional Directorate of Trade and Tourism is responsible for managing them in a normative manner so that tourists get a good impression and wish to return, that is why we sought to measure the quality and promotion in tourism services within the Regional Department of Commerce and Tourism of Huánuco where it was measured with the help of the following dimensions: customer motivation, customer service, customer satisfaction, assertive communication, advertising and digital marketing. The theoretical bases of the research variable are presented, touching on topics in depth for a good understanding.

It is observed that the promotion and quality in the tourist services provided by the employees of the Regional Directorate of Commerce and Tourism is deficient in 80% that they consider that they provide on a regular basis, this opinion is due to the fact that many of the establishments do not have knowledge of the existence of the DIRCETUR and even refer that if they ever showed up they just took pictures and left without interacting.

Keywords:

Promotion in the Tourist Services

Quality of service

DIRCETUR



## INTRODUCCIÓN

La investigación comienza a desarrollarse con el planteamiento del problema de investigación donde se observó que la Dirección de Comercio exterior y Turismo - Huánuco, viene afrontando una serie de dificultades para el cumplimiento de sus funciones, como el poco interés que los empleados toman al brindar atención a los entes administrados como son los hoteles, restaurantes y recreos turísticos, también a la vez falta promover actividades de promoción. Y raíz de ello se formuló el problema de investigación ¿Cuál es el nivel que posee la calidad y promoción en los servicios turísticos en la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco – DIRCETUR 2018?

La justificación del estudio, su aporte y beneficio social en donde está la justificación teórica, práctica y metodológica en las cuales describiremos el aporte a otras áreas del conocimiento. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico de la investigación, la cual contiene los antecedentes de diversos autores en el ámbito local, nacional e internacional; también podemos encontrar en este capítulo definiciones y conceptos utilizados para el desarrollo del proyecto de investigación; posteriormente se eligió la variable del estudio.

En el capítulo tres, se presenta el diseño metodológico de la investigación, definiéndose el tipo de estudio, se muestra nuestra población y la técnica de muestreo, y por último en este capítulo encontramos las técnicas e instrumentos para la recolección de datos. En el capítulo cuatro se concentra en la presentación del informe de investigación, para esto se utilizan una serie de instrumentos estadísticos (tablas y gráficos), que van a permitir la explicación de los hallazgos que se encontrará a través de herramientas estadísticas como el SPSS. También se presenta en este capítulo el análisis dinámico de la información donde se aceptan o rechazan las hipótesis de investigación y el análisis descriptivo.

En el capítulo cinco, se presenta la discusión de resultados, seguida de las conclusiones que tienen que estar en relación con nuestros objetivos de estudio, las recomendaciones que tienen que estar en relación con nuestras conclusiones. También se presentan las referencias bibliográficas y los anexos.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel internacional la Calidad y Promoción son conceptos necesarios para las organizaciones ya que son puestas en práctica por los directivos, impactando de manera positiva o negativa en las instituciones, empresas y organizaciones a todo nivel.

El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Por ello, ahora recorren un camino donde la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas y culturales, sino posicionarse como una marca ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan. *Gómez (2009), Promoción turística, UNIA Editorial, España.*

A nivel nacional, en el Perú la Calidad y Promoción se ven afectadas en las instituciones públicas mucho más que en las privadas y como resultado podemos observar que hay menos turismo en los lugares no promocionados, esto se debe a la falta de interés por parte del estado.

Un replanteamiento de las funciones de los especialistas en turismo, será la de difundir, promover, educar y concientizar, por igual y al mismo tiempo, a través de los mensajes cargados de descripciones, valorizaciones y opiniones con criterio en pro del bien común, a los receptores no solo en el valor del descanso y entretenimiento que da el turismo a la calidad humana, sino también en la reflexión que cada persona debe hacer sobre la importancia de apreciar, conservar, respetar y también difundir el patrimonio turístico que cada región tiene. *García (2010), Promoción turística sostenible, PUCP Editorial, Lima.*

El Ministerio de Comercio exterior y Turismo, a través de las políticas de descentralización del estado, transfiere funciones a los Gobiernos Regionales, como órganos descentralizados. La región de Huánuco, no es ajena a estas políticas, por lo tanto las actividades en materia de comercio exterior y turismo es promovido y regulado por la Dirección Regional Sectorial de Comercio exterior y Turismo.

Sin embargo, la DIRCETUR- Huánuco, viene afrontando una serie de dificultades para el cumplimiento de sus funciones, como el poco interés que los empleados toman al brindar atención a los entes administrados como son los hoteles, restaurantes y recreos turísticos, también a la vez falta promover actividades de promoción.

Actualmente las funciones de gestión son desarrolladas en forma parcial; mientras que las actividades o eventos relacionados a la promoción y capacitación del comercio exterior y turismo, no llegan a captar a un público numeroso, esto refleja la poca difusión que realiza DIRCETUR mediante las redes sociales y medios de comunicación.

## **1.2. Formulación del Problema:**

### **1.2.2. Problema General:**

¿Cuál es el nivel de la calidad y promoción en los servicios turísticos de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo (DIRCETUR), Huánuco – 2018?

### **1.2.2. Problemas Específicos:**

- ¿Cuál es el nivel de la motivación del cliente en los servicios turísticos de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo (DIRCETUR), Huánuco – 2018?
- ¿Cuál es el nivel de la atención del cliente en los servicios turísticos de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo (DIRCETUR), Huánuco – 2018?

- ¿Cuál es el nivel de la satisfacción en los servicios turísticos de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo (DIRCETUR), Huánuco – 2018?
- ¿Cuál es el nivel de la comunicación asertiva en los servicios turísticos de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo (DIRCETUR), Huánuco – 2018?
- ¿Cuál es el nivel de la publicidad en los servicios turísticos de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo (DIRCETUR), Huánuco – 2018?
- ¿Cuál es el nivel del marketing digital en los servicios turísticos de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo (DIRCETUR), Huánuco – 2018?

### **1.3. Objetivos:**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Identificar la calidad y promoción en los servicios turísticos dentro la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco 2018.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Conocer el nivel de motivación del cliente al momento de recibir los servicios por parte de los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco 2018.
- Conocer el nivel de atención del cliente al momento de recibir los servicios por parte de los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco 2018.
- Analizar el nivel de satisfacción del cliente al momento de recibir los servicios por parte de los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco 2018.
- Analizar el nivel de la comunicación asertiva al momento de recibir los servicios por parte de colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco 2018.

- Analizar el nivel de publicidad que realizan los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco, 2018 para fomentar el turismo.
- Describir el nivel del marketing digital que realizan los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco, 2018.

#### **1.4. Justificación:**

##### **Justificación Teórica:**

Se justifica llevar a cabo el estudio de este problema por:

- Porque la calidad y promoción en los servicios turísticos son de suma importancia para que una ciudad crezca económicamente y gane reconocimiento.
- Porque, permitió conocer en detalle las ventajas de mantener una buena calidad y promoción en los servicios turísticos.
- Los resultados de este estudio servirán de referencia y motivación para la réplica de estudios similares en otras instituciones públicas que fomenten el turismo.

##### **Justificación Práctica:**

Esta investigación se realizó porque se detectó una falta en la calidad y promoción que se encuentran brindando los colaboradores de la Dirección de Comercio exterior y Turismo Huánuco a los sitios que ofrecen servicios a los turistas

- Se conoció la actual situación el nivel de la calidad en la atención a los usuarios de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo.
- Justificación Metodológica: Se justifica llevar a cabo el estudio de este problema por:
- Porque, permitió conocer en detalle las ventajas de contar con calidad y promocionar dentro de la organización que incentivar el turismo en la ciudad.
- Porque, en esta oportunidad se dio las mejores condiciones de factibilidad, viabilidad, utilidad y conveniencia para la realización de esta investigación.

### **1.5. Limitaciones de la investigación:**

- Para el desarrollo de las tesis las limitaciones que encontré fue la falta de recursos económicos por mi parte en caso de impresiones, pasajes y viáticos.
- Falta de conocimiento de la existencia de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco por parte de los encuestados.
- Falta de conocimiento e información de los indicadores por parte de los encuestados.

### **1.6. Viabilidad de la investigación:**

Fue viable porque:

- Se tuvo los recursos humanos, económicos y materiales suficientes para realizar la investigación.
- Es factible llevar a cabo el estudio en el tiempo previsto.
- Es factible lograr la participación de los especialistas a ser entrevistados para la investigación.
- Es factible conducir el estudio con la metodología necesaria.
- Los métodos a seguir conducirán a dar respuesta al problema de estudio.
- No existen problemas éticos-morales en el desarrollo de la investigación.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación:**

##### **NIVEL INTERNACIONAL**

**Título:** “PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL BALNEARIO DE BANCHAL PARROQUIA CASCOL CANTON PAJAN PROVINCIA DE MANABI.”

**Autor:** ANA LUISA ROBALINO.

**Universidad:** UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

**Año:** 2012

##### **Conclusiones:**

La realización de esta promoción Turística al balneario de Banchal incrementará el estatus económico de los pobladores darán un buen en el trato al turista y les ayudará a mejorar sus servicios, para lo cual el Municipio debería encargarse de la capacitación. La creciente demanda ayudará a producir un efecto multiplicador en la población. Se podrá captar la atención de operadores turísticos grandes que incluso podrían iniciar el flujo de turistas extranjeros al cantón.

**Título:** “PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES, CASO MEDELLÍN, COLOMBIA.”

**Autor:** NORA CECILIA GÓMEZ MARÍN.

**Universidad:** UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCIA SEDE IBEROAMERICANA SANTA MARÍA DE LA RABIDA HUELVA – ESPAÑA.

**Año:** 2009

##### **Conclusiones:**

El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Por esto, ahora recorren un camino donde la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas y culturales, sino



posicionarse como una marca de ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan.

**Título:** “LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRE SAC - CHICLAYO PERIODO ENERO A SEPTIEMBRE 2011 Y 2012”.

**Autor:** CYNTHIA KATTERINE PÉREZ RÍOS

**Universidad:** UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

**Año:** 2014

**Conclusiones:**

Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

La evaluación financiera efectuada con respecto a la liquidez general de la empresa no es buena y suficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, los ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente, se encuentra debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial.

## **NIVEL NACIONAL**

**Título:** “LA PROMOCIÓN TURÍSTICA SOSTENIBLE: CHAPARRÍ Y LA COMUNIDAD SANTA CATALINA DE CHONGOYAPE.”

**Autor:** LIC. FABIOLA GISELLA GARCIA LAM

**Universidad:** PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

**Año:** 2010

### **Conclusiones:**

Un replanteamiento de las funciones de los periodistas especialistas en turismo, será la de difundir, promover, educar y concientizar, por igual y al mismo tiempo, través de los mensajes cargados de descripciones, valorizaciones y opiniones con criterio en pro del bien común, a los receptores no solo en el valor que el descanso y entretenimiento da el turismo a la calidad humana, sino también en la reflexión que cada persona debe hacer de la importancia de apreciar, conservar, respetar y también difundir el patrimonio turístico que cada región tiene.

**Título:** “IMPACTO DE LA CAMPAÑA TURISTICA DE PROMPERÚ “¿Y TÚ QUE PLANES?” EN LOS JÓVENES DE 18 a 30 AÑOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO.”

**Autor:** QUISPE LUJÁN, KAREN LORENA  
SÁNCHEZ ÁGREDA, MOLLY KAROL

**Universidad:** UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO-TRUJILLO

**Año:** 2014

### **Conclusiones:**

El impacto general de la campaña turística de PromPerú denominada “¿Y tú qué planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años de Trujillo, es ALTO, de acuerdo al análisis de los resultados arrojados.

El nivel de conocimiento que tienen los jóvenes sobre la campaña “¿Y tú que planes?” es alto, porque el concepto vinculado con el aprovechamiento de las ofertas y paquetes turísticos se conoce medianamente, de igual modo, la información sobre los lugares de visita que ofrece en la campaña y las características del diseño del logo; el nivel

de conocimiento es alto en los indicadores referido a la identificación de los personajes representativos de la campaña. Dado que el conocimiento es básico para la recordación y participación, este nivel alto estaría condicionando a los otros componentes.

**Título:** “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS - MALL, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO”.

**Autor:** VELA MORI RAFAEL.  
ZAVALETA CUEVAS LIZDEY MILAGROS.

**Universidad:** UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO.

**Año:** 2014

**Conclusiones:**

La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO-TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Otro factor que involucra la calidad del servicio al cliente son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener controlados desde su compra hasta su utilización para evitar problemas en la preparación de los platos de comida.

## **NIVEL LOCAL**

**Título:** “EL PROCESO DE MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA NORMALIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE LA EMPRESA ELECTROCENTRO S.A.”

**Autor:** FROILÁN FAUSTO LÓPEZ CHACÓN

**Universidad:** UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

**Año:** 2005

**Conclusiones:**

La empresa Electrocentro S.A. no identifica aceptar, satisfacer y superar constantemente las expectativas y necesidades de todos los agentes relacionados con la organización, con respecto a los servicios que esta proporciona, notándose claramente en el Resultados de las Personas y Resultados en la Sociedad, orientando sus esfuerzos a los Resultados con los clientes.

**Título:** “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL SCOTIABANK - AGENCIA HUÁNUCO PERIODO 2013”

**Autor:** EVANGELINA, MARTÍNEZ ESPINOZA

**Universidad:** UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

**Año:** 2015

**Conclusiones:**

El procedimiento elaborado en la investigación es adecuado para medir la calidad del servicio, pues a partir de su aplicación se obtendrán un conjunto de mejoras, las cuales permitirán a la dirección del banco tomar decisiones oportunas en logro de un servicio de excelencia. Los clientes mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de satisfacción del cliente. También podemos observar que las habilidades y conocimientos del personal influyen directamente en las experiencias obtenidas por el cliente. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con

la satisfacción del cliente, medida como el servicio esperado, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

## **2.2. BASES TEÓRICAS:**

### **2.2.1. Calidad y Promoción en los servicios turísticos.**

La calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente ya usuario del mismo. (Horovitz, 1991)

Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes. La calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones.

La promoción es el cuarto elemento del marketing mix y le da a conocer al público objetivo los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

#### **a. CALIDAD DE SERVICIO:**

El servicio no puede estandarizar las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también, es por esta razón que no se puede dictar procedimientos flexibles para mantener satisfechos a los clientes.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), el enriquecimiento de un servicio superior de calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él, consumidores, empleados, gerentes ya accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejore su nivel

de vida. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, el más económico. Poco a poco, las exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor. (Horovitz, 1991).

El cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor porque asocia su acto de compra con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, es decir, el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo. (Horovitz, 1991).

### **Calidad definición:**

De acuerdo a lo señalado por Rey, M. (1999). Comenta que el análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al término calidad que nos ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. De la dualidad planteada, será la calidad percibida el objeto de nuestro estudio”.

Fontalvo T. (2009) nos dice que la calidad puede definirse como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Sin embargo, muchos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas.

En este sentido Juran, (1990) concibe la calidad “la educación de uso”, también la definición como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”.

Deming (1989) propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. Feigerbaum tiene una visión más integral de la calidad pues este considera la necesidad de que exista una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

Cuatrecasa (2010) nos dice que la calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo.

### **Características:**

Larrea, P. (1991) comenta acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente.

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente: Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua: Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente a tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

### **El Servicio**

Stanton, Etzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

### **Características del Servicio**

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

Berry, Bennet & Brown (2003). Detallan que el servicio tiene cuatro características:

- **INTANGIBILIDAD.** Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.
- **HETEROGENEIDAD.** Los servicios varían. al tratarse de una actuación – normalmente llevada a cabo por seres humanos – los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.



- **INSEPARABILIDAD DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO.** Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.
- **CADUCIDAD.** La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

#### **Motivación del cliente:**

Las necesidades humanas y las necesidades del consumidor son la base de todo el marketing moderno. La clave de la supervivencia, rentabilidad y sobre todo el crecimiento de una compañía es un entorno de marketing altamente competitivo es la capacidad para identificar y satisfacer necesidades del consumidor mejor y antes que la competencia.

Una orientación de marketing está enfocada en las necesidades del comprador, una orientación hacia la producción se centra en las necesidades que tenga el vendedor.

#### **Atención del cliente:**

Según el autor SERNA (2006) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

En su texto, Gómez (2009) afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la

amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo.

### **Satisfacción del cliente:**

A medida que han ido desarrollándose estudios al respecto de la satisfacción, el concepto de satisfacción del cliente ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo. Baste reseñar que ya en los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área (Hunt 1982), y este interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer, sino más bien todo lo contrario, como pusieron de manifiesto Peterson y Wilson (1992) en un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente que ponía estimaba en unos 15.000 artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años.

El enfoque dado a la investigación del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era fundamentalmente determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las consecuencias del procesamiento de la satisfacción (Moliner, Berenguer y Gil 2001).

## **b. Promoción:**

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. (...) el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo. (...) otro objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. Por lo tanto la promoción debe persuadir a los compradores, por otro lado; debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los mencionados autores definen a la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009), la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional.

(Kotler & Keller, 2006), por otro lado dichos autores denominan a la promoción como comunicaciones de marketing y la definen como el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.

La promoción es el cuarto elemento del marketing mix y le da a conocer al público objetivo los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

### **Objetivos de la promoción**

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), consideran tres objetivos de la promoción, los cuales son:

- a) Informar: Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros.
- b) Persuadir: Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción.
- c) Comunicar un recordatorio al auditorio meta: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.

### **Métodos de promoción:**

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), consideran que la promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas:

- a) La venta personal: es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tiene lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

- b) La publicidad: es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.
- c) La promoción de ventas: es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.
- d) Las relaciones públicas: abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos.

Por otro lado (Kotler & Keller, 2006), consideran que la mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicaciones principales:

- a) Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.
- b) Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones,

financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

- c) Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
- d) Relaciones públicas: boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa
- e) Venta personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.
- f) Marketing directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

### **Publicidad**

Es el término utilizado para referirse a cualquier tipo de anuncio destinado a un público, cuyo objetivo será informar sobre algún producto, bien o servicio que esté disponible para su venta.

La publicidad va dirigida a grandes grupos humanos de diversos rasgos, culturas, creencias, nivel socioeconómico, razas, etc.

(Kotler & Keller, 2006), definen a la publicidad como cualquier tipo de comunicación impersonal, remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o educar a los consumidores.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), definen a la publicidad como todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal,

patrocinado y pagado a cerca de un producto, servicio u organización. Y del mismo modo, manifiestan que todos los anuncios publicitarios tienen cuatro características:

- a) Un mensaje verbal y/o visual
- b) Un patrocinador identificado
- c) Transmitidos por uno o más medios
- d) El patrocinador paga al medio que transmite el mensaje

### **Objetivos de la publicidad**

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: objetivos generales y objetivos específicos.

(Kotler, 2002), los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos, propone los siguientes tres tipos de objetivos:

- a) Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
- b) Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- c) Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales y proponen los siguientes objetivos:

- a) Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- b) Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- c) Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- d) Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: extender la temporada de un producto; aumentar la frecuencia de reemplazo o incrementar la variedad de usos del producto.
- e) Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

### **Medios publicitarios**

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), mencionan que al describir las etapas de la elaboración de una campaña publicitaria, estudiamos la creación de un mensaje publicitario antes de elegir los medios publicitarios en los que se colocará el anuncio. En la actualidad estas decisiones suelen tomarse simultáneamente. Tanto el mensaje como la elección de los medios están determinados por la naturaleza de la petición y la audiencia meta (...) un medio que funciona bien para un producto no necesariamente es la mejor opción para otro (...) los principales medios son:

- a) Televisión: publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de



presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

- b) Radio: desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- c) Correo Directo: tiene el potencial de ser el medio más personal y selectivo.
- d) Periódicos: los periódicos son flexibles y oportunos. Se pueden insertar anuncios y cancelarlos con mucha antelación, así como variar su tamaño, desde los pequeños clasificados a los de varias páginas.
- e) Sección Amarilla: es un directorio impreso con los nombres y teléfonos de los negocios locales y está organizado por tipo de producto.
- f) Revistas: son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo.
- g) Medios interactivos: la interactividad es una característica que permite al receptor del mensaje publicitario responder inmediatamente a través del mismo medio, el medio interactivo de más rápido crecimiento es la web, que permite el acceso de millones de organizaciones e individuos entre sí.

(Arens, Arens, & Wicold, 2008), indican que los anuncios en internet vienen en una gran variedad de formas, y conforme la red evoluciona, el número de formas continúa creciendo, la mayoría de las oportunidades de publicidad hoy en día pueden clasificarse como sitios web, banners, botones, patrocinios, anuncios emergentes, marketing de motor de búsqueda, anuncios clasificados y anuncios de correo electrónico.

## **La promoción de ventas**

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), consideran a la promoción de ventas como los medios para estimular, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos.

(Kotler & Armstrong, 2003), definen a la promoción de ventas como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Por otro lado (Romero, 1997), define a la promoción de ventas como “un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor”.

## **Objetivos de la promoción de ventas**

Para (Fischer & Espejo, 2004), los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

- a) Objetivos de promoción de ventas para consumidores:
  - Estimular las ventas de productos establecidos.
  - Atraer nuevos mercados.
  - Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
  - Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
  - Aumentar las ventas en las épocas críticas. o Atacar a la competencia.
  - Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

b) Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

### **Naturaleza y alcance de la promoción de ventas**

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), consideran que la promoción de ventas es distinta de la publicidad y las ventas personales, pero estas tres formas de promoción suelen usarse juntas y de manera integrada. Por ejemplo, se pueden generar clientes potenciales entre las personas que participan en un concurso para ganar una copiadora en el sitio en Internet de Canon y en una exhibición de Canon en una feria comercial de equipo de oficina. A estos candidatos se les podría enviar publicidad por correo directo y correo electrónico y luego los visitaría un vendedor.

Hay dos categorías de promoción de ventas: promociones comerciales, dirigidas a los miembros del canal de distribución, y las promociones de consumo, pensadas para los consumidores. Quizá sea una sorpresa saber que los fabricantes, como grupo, gastan alrededor de dos veces más en promociones comerciales que en publicidad, y que destinan una suma aproximadamente igual a su publicidad de las promociones de consumo.

A la popularidad de las promociones de ventas contribuyen varios factores del ambiente de marketing:

- a) Resultados a corto plazo. Promociones de ventas como los cupones y las alianzas comerciales producen resultados de ventas mensurables más rápidamente que la publicidad en construcción de marca.

- b) Presión competitiva. Si los competidores ofrecen a los compradores descuentos, concursos u otros incentivos, una empresa se sentirá obligada a responder con sus propias promociones.
- c) Expectativas de los compradores. Una vez que reciben los incentivos de compra, los consumidores y los miembros del canal de distribución se acostumbran a ellos y pronto comienzan a esperarlos.
- d) Poca calidad de la venta al detalle. Muchos detallistas no aprovechan a sus vendedores capacitados o cambiaron al sistema de autoservicio. En estas tiendas, los medios de promoción de ventas, como los exhibidores y las muestras, son muchas veces la única herramienta de promoción eficaz en el punto de venta.

Un problema que enfrenta la dirección es que muchas técnicas de promoción de ventas son acciones tácticas de corto alcance. Por ejemplo, los cupones, bonos y concursos están destinados a producir repuestas inmediatas (pero efímeras). Como resultado, se usan como medidas para revertir las disminuciones inesperadas en las ventas, más que como parte de un programa integrado de comunicación de marketing.

La promoción de ventas debe incluirse en los planes de promoción de la empresa, junto con la publicidad y las ventas personales. Esto significa establecer objetivos y estrategias de promoción de ventas, determinar su presupuesto y elegir las técnicas de promoción adecuadas.

**EL PROPOSITO DEL VIAJE:** La motivación del viaje determina la segmentación del mercado turístico más importante. Son varios los tipos de turistas que se pueden desprender de éste corte: los viajeros de placer, los de negocios, los de turismo de convenciones y exposiciones, los de por motivos de estudio, los de enfermedad,

los con motivos oficiales, los culturales, los de visita de amigos o familiares, los viajeros para observar o hacer deportes, entre muchos otros propósitos. La manera más común para fines prácticos de segmentación, es separar a los viajeros en el mundo en dos grandes nichos, que son: placer y negocios. Un viajero de placer se entiende que es aquel que no hace un viaje por trabajo. Mientras que el de negocios es que no viaja por relajamiento. Por su parte los viajes de negocios son una necesidad, nada puede remplazar una reunión cara a cara. Paula Green (2006) afirma en su artículo publicado en Global Finance que los viajeros de negocios están gastando cada vez más dinero en sus travesías debido a un incremento en la interdependencia de los mismos en una economía cada vez más global. No nada más están gastando más, si no que también lo hacen viajando con más frecuencia, y esto una vez superado el bajo ritmo que presento la economía mundial en 2004. Ahora que los miedos en cuanto a seguridad se están desvaneciendo, ellos viajan más.

### **Comunicación asertiva:**

Mangione y Anglat (2002: 119), quienes indican que la asertividad es “la capacidad para expresar sentimientos, ideas, opiniones, creencias, en situaciones interpersonales, de manera efectiva, directa, honesta y apropiada, sin que se genere agresividad o ansiedad.”

Por otro lado Smith (2000), define la comunicación asertiva como aquella que “está dirigida a obtener resultados eficaces y adecuarse a las circunstancias”, es decir son claras las expresiones de los objetivos y firmes en la intención de lograrlos, sin ser agresivas, pues toma en cuenta los deseos y derechos de los demás sin imponer su voluntad a la fuerza. Continúa explicando el autor que este tipo de comunicación comprende un conjunto de actividades enfocadas a entrenar

a los individuos en la cual se defienden sus legítimos derechos sin agredir ni ser agredidos.

### **Publicidad:**

(Kotler & Keller, 2006), definen a la publicidad como cualquier tipo de comunicación impersonal, remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o educar a los consumidores.

### **Marketing digital:**

González (2010) afirma que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line (fuera de línea) son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online (en línea). En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (computadoras), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de video juegos.

Thompson (2015) indica que el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles,

con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

### 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES:

- **Publicidad:** Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.
- **Calidad:** Superioridad o excelencia de algo o de alguien.
- **Atención al cliente:** El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.
- **satisfacción del cliente:** Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera.
- **Motivación del cliente:** Es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes.
- **Fortaleza:** Capacidad de una cosa para sostener, soportar o resistir algo.
- **Necesidades:** permanecen latentes en las personas, acentuadas por la cultura y el entorno, las necesidades no son creadas. Son ejemplo de necesidades: los alimentos, aire, agua, dormir, ropa, educación.
- **Deseos:** son necesidades específicas sin satisfacer. Son objetos específicos.
- **Motivación:** para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

## 2.2 VARIABLE:

### **Calidad y promoción:**

**Calidad:** El servicio no puede estandarizar las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también, es por esta razón que no se puede dictar procedimientos flexibles para mantener satisfechos a los clientes.

La calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente ya usuario del mismo. (Horovitz, 1991)

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), el enriquecimiento de un servicio superior de calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él, consumidores, empleados, gerentes ya accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejore su nivel de vida. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, el más económico. Poco a poco, las exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor. (Horovitz, 1991).

#### DIMENSIONES:

- Motivación del cliente
- Atención del cliente
- Satisfacción del cliente

### **Promoción:**

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. (...) el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo. (...) otro objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las



compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. Por lo tanto la promoción debe persuadir a los compradores, por otro lado; debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los mencionados autores definen a la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

(McCarthy & Perreault, 1997), la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.

(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009), la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional.

#### DIMENSIONES:

- Comunicación asertiva
- Publicidad
- Marketing digital

## 2.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
La Calidad	<b>D1:</b> Motivación del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer los servicios conforme lo programado.</li> <li>- No incumplir el protocolo de atención.</li> <li>- Disposición para ayudar a los usuarios</li> </ul>
	<b>D2:</b> Atención del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestar una pronta atención a los usuarios.</li> <li>- Mantener a los clientes informados sobre cuándo será entregado el servicio.</li> <li>- Eficacia del servicio de atención.</li> </ul>
	<b>D3:</b> Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empleados que inspiran confianza.</li> <li>- Servicio adecuado.</li> <li>- Orientaciones brindadas de manera adecuada.</li> </ul>
Promoción	<b>D4:</b> Comunicación Asertiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Símbolos</li> <li>- Costumbres</li> <li>- Interacción</li> </ul>
	<b>D5:</b> Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios en televisión</li> <li>- Anuncios en radio</li> <li>- Anuncios en Periódicos</li> </ul>
	<b>D6:</b> Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook – Fan Page</li> <li>- Twiter</li> <li>- Youtube</li> </ul>
	<b>Y</b>	

## CAPITULO III

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

#### 3.1. Tipo de investigación (Aplicativa)

La presente investigación corresponde a un tipo de estudio aplicada; tipo de investigación cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables (Bunge, 1971).

La investigación aplicada parte (por lo general, aunque no siempre) del conocimiento generado por la investigación básica, tanto para identificar problemas sobre los que se debe intervenir como para definir las estrategias de solución.

##### 3.1.1 Enfoque

**Enfoque cuantitativo:** “Como la palabra lo indica la investigación cuantitativa tiene que ver con la cantidad y por lo tanto su medio principal es la medición y el cálculo. En general busca medir variables con referencia a magnitudes. Tradicionalmente se ha venido aplicando con éxito en investigaciones de tipo experimental descriptiva, explicativo y exploratorio aunque no exclusivamente. ”Según Niño (2011: 29)

##### 3.1.2 Alcance o Nivel

El presente estudio de investigación corresponde a un nivel alcance o nivel descriptivo porque está basada en el modelo cuantitativo, ya que describe o correlaciona las variables. Según Hernández Sampieri (2010)

##### 3.1.3 diseño

El presente trabajo de investigación corresponde a un diseño descriptivo porque no es causal, se utiliza para saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de las variable(s) cuantitativamente. Caballero (2009:84)

Cuyo esquema es:



Dónde:

M = Muestra

X = Variable

### 3.2. Población y muestra

#### 3.2.1 Población

Para HERNÁNDEZ SAMPIERI una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las entidades de la población poseen características comunes la cual posee y da origen a los datos de la investigación. El cuadro poblacional sujeto a estudio posee tiene como principales características:

- Hoteles que se encuentran en la base de datos de DIRCETUR.
- Restaurantes que se encuentran en la base de datos de DIRCETUR, Huánuco.
- Sitios Turísticos que se encuentran en la base de datos de DIRCETUR, Huánuco.

#### HOTELES QUE SE ENCUENTRAN EN LA BASE DE DATOS DE DIRCETUR.

NOMBRE COMERCIAL	CATEGORIA
Mariño	HOTEL ***(03) Estrellas
TITO'S	HOTEL*(1) Estrella
Gran Hotel De La Vega	HOTEL ** (02) Estrellas
Los Portales Hotel	HOTEL ***(03) Estrellas
Las Viñas	HOTEL ** (02) Estrellas
Jose Galvez	HOTEL ** (02) Estrellas
Santa Ana	HOTEL*(01) Estrella
Khon Wa	HOTEL ** (02) Estrellas
Luskame	HOTEL ** (02) Estrellas
Grima	HOTEL ***(03) Estrellas
Sosa	HOTEL ** (02) Estrellas
Lacosta	HOTEL ** (02) Estrella
El Viajero	HOTEL ** (02) Estrella

La Esperanza	HOTEL ** (02 Estrellas)
Grand Hotel Huánuco	HOTEL **** (04) Estrellas
La Joya INN	HOTEL ** (02) Estrellas
Grand Hotel Amarilis	HOTEL ** (02) Estrellas
Continental Tours	HOTEL ** (02) Estrellas
Kotosh	HOTEL ** (02) Estrellas
Hotel GARU	HOTEL *** (03) Estrellas
Las Lomas	HOTEL ** (02) Estrellas
Real Hotel	HOTEL *** (03) Estrellas
Caribe	HOTEL * (01) Estrella
Laos	HOTEL ** (02) Estrellas
Hotel Tours	HOTEL ** (02) Estrellas
Santorini	HOTEL ** (02) Estrellas
El Viajero	HOTEL ** (02) Estrellas
Huallayco	HOTEL ** (02) Estrellas
La Estancia Hotel	HOTEL *** (03) Estrellas
Hotel Cusco	HOTEL *** (03) Estrellas
Renzo	HOTEL * (01) Estrella
Pillco Marca	HOTEL *** (03) Estrellas
Finha	HOTEL ** (02) Estrellas

## RESTAURANTES QUE SE ENCUENTRAN EN LA BASE DE DATOS DE DIRCETUR, HUÁNUCO

NOMBRE COMERCIAL	DOMICILIO
Recreo La Perricholi	Av Universitaria S/N Km.2.5 Cayhuayna
Rico Pollo	Jr 28 de Julio N° 686
Pollería La Cabaña	Jr. 28 de Julio N° 869
Restaurante Venecia	Jr. Dos de Mayo N° 225
Restaurant Vegetariano "Govinda"	Jr. General Prado N° 608
Restaurant Cevichería "Delicias del Mar"	Jr. General Prado N° 551
RESTAURANT RECREO "LA HACIENDA"	MZA. A LOTE. 47 CENTRO POBLADO YANAG
RECREO "FALCON"	JR. DOS DE MAYO N° 190
RESTAURANTE "MAURICIO"	JR. DOS DE MAYO 789
RESTAURANTE "LA TANGARANA"	JR. ABTAO NRO. 1397
RESTAURANTE "EL RODEO"	JR. ABTAO NRO. 1019
RESTAURANTE "WILLIAMS"	JR. LEONCIO PRADO NRO. 850
BROASTER CHIKEN	JR. DAMASO BERAUN N° 673
RESTAURANT "SABOR A NORTE"	JR. DOS DE MAYO N° 845
RESTAURANTEPOLLERIA "GRANJA AZUL"	JR. ABTAO N° 311
AQUABAMBA	AV. UNIVERISTARIA KM. 8

LA CHOZA DE LA ABUELITA I	Carretera Central Km.5
RAMON I	Carretera Central Km.5,5
POLLERIA MICAELA	AV. MICAELA BASTIDAS N° 444
RESTAURANTE 200 MILLAS	Jr. General Prado N° 850
Restaurante Bar Picantería	Carretera Central Km. 5 Hco. T. María
Restaurante Jheraldine	Jr. Huallayco N° 780
SAN FELIPE BRASA	JR. DOS DE MAYO N°. 1041
POLLERIA MARIO'S	JR.28 DE JULIO N° 879
POLLOS Y PARRILLADAS CARLOS	JR. 28 DE JULIO N° 861
POLLERIA KOKOROCO	JR. 28 DE JULIO N° 707
POLLERIA RESATAURANTE ARENALES	JR. HUALLAYCO N° 739-1
BRISAS DEL NORTE	JR. SAN CRISTOBAL N° 861
POLLERIA SAN FELIPE GRILL	JR. HUALLAYCO N° 1451
CHIFA XU	JR. DOS DE MAYO
Cebichería El pulpo	Jr. Aguilar N  965
Cebichería Jurel Fino	Jr. San Cristóbal N° 399
GUSTITOS E.I.R.L.	Jr. Dos de Mayo N° 454
CHIFA KHON WA	Jr. General Prado N° 816
POLLERIA QUINTITO	Jr. Dos de Mayo N° 991
LA ORIGINAL OLLA DE BARRO	Jr. General Prado N° 860
RECREO TURISTICO LA NUEVA OLLA DE BARRO	Av. VIA COLECTORA S/N
Restaurante "Yoani"	Jr. José Olaya N° 230
Restaurante "Juanita"	Jr. José Olaya N° 214
Cevicheria y Restaurant Shalom E.I.E.L.	Jr. Hermilio Valdizán N° 860
CEVICHERIA Y MARISQUERIA EL CHANQUESITO S.A.C.	Jr. Abtao N° 1019
Restaurante Cevichería El Manjar de los Mares	Jr. General Prado N° 898
Restaurant Mario	Calle La Merced N° 150
Restaurant La Merced	Jr. Ayacucho N° 904
ALUA - RESTOBAR	Av. Primavera -Urb. Primavera N° 300
"Kaleijo"	Jr. Esquina y Abancay N° 201 - Paucarbamba
Chifa "Hong Kong"	Jr. Abtao N° 891
Restaurante "Chifa Khon Wa"	Jr. General Prado N° 816
Restuarante "Sol de Mayo"	Carretera Central Huánuco - Tingo María
Restaurante "Tesoro Criollo"	Jr. General Prado N° 886
"Chifa Restaurante Gerson"	Jr. Ricardo Flores N° 1947
"Polleria El Dorado"	Urb. San Francisco Mz. A Lt. 7 - Via Colectora
"Chifa Maylee"	Av. Universitaria s/n Km. 2.5 - Cayhuayna
Señor Limón	Jr. Dos de Mayo N° 1478

El Negrito Yaser	Jr. Abtao 1558
Chifa Xu El Cantones	Jr. Dos de Mayo N° 951
Restaurante " El Encuentro"	Jr. 28 de Julio N° 896
Chifa"Jaa May"	Jr. Dos de Mayo N° 851
Los Sabores del Perú	Jr Abtao N° 1143
Comida al paso "Wachi"	Jr Dos de Mayo N°449
La Molienda	Jr Dos de Mayo N°602
Cevicheria "El Mordisco I "	Jr Dos de Mayo N° 1394
Cevicheria "El Mordisco"	Jr Dos de Mayo N° 1394
Restaurant Pollería "El Viajero"	Av. 28 de Agosto N° 365
Restaurant La Original Olla de Barro	Jr. General Prado N° 860
Restaurante Cevichería Los Chanques	Jr. Dos de Mayo N° 1354
Chifa - Restaurant "Central"	Jr. Dos de Mayo N° 1275
Restaurante polleria El Viajero	Av. 28 de Agosto N° 365
Restaurante Mistika Casa Club	Santa Maria del Huallaga Mz A Lt 11 Los Portales
Chifa Restaurant: Kong Qing	Jr. General Prado N°851
Restaurant Polleria La Esquina del Buen Gusto	Jr. General Prado N° 898
Rinconcito San Rafaelito	Av . Universitaria N° 3407
Restaurante Carmencita	Jr. General Prado N° 980

### **SITIOS TURÍSTICOS QUE SE ENCUENTRAN EN LA BASE DE DATOS DE DIRCETUR, HUÁNUCO.**

- Puente Calicanto
- La Catedral
- Plaza de Armas
- Shillacoto
- Pachagoto
- Ruinas de Patahuasi
- LACSHAMARAY
- QUILLA RUMI
- PAPAHUASI
- ACHASGOTO
- PILLCO MOZO
- KOTOSH
- CONVENTO DE LA INMACULADA CONCEPCION
- MUSEO NATURAL O DE CIENCIAS
- SEMINARIO DE SANTO TEODORO
- PUENTE TINGO
- LAGUNA VIÑA DEL RIO
- EL BALCON COLONIAL

### 3.2.2 Muestra

Se tomará como muestra a 25 entes administradas por la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco. Dicha muestra hemos seleccionado previamente empleando la técnica no probabilística a criterio del investigador.

**CUADRO N°1**  
**Muestra entes empoderadas por la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco – 2018**

<b>Entidades</b>	<b>Huánuco</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Hoteles</b>	- Grand Hotel - Real Hotel - Grima - Hotel Garu - Kon Wa - Hotel Cusco	<b>6</b>
<b>Sitios turísticos</b>	- Puente Calicanto - La Catedral - Kotosh - Plaza de armas	<b>4</b>
<b>Restaurantes</b>	- RESTAURANTE "LA TANGARANA" - RESTAURANTE "EL RODEO" - RESTAURANTE "WILLIAMS" - RESTAURANT "SABOR A NORTE" - AQUABAMBA - RESTAURANTE 200 MILLAS - RESTAURANTE BAR PICANTERÍA SAN FELIPE BRASA - POLLOS Y PARRILLADAS CARLOS - POLLERIA SAN FELIPE GRILL - LA ORIGINAL OLLA DE BARRO - RESTAURANTE "YOANI" - RESTAURANTE "JUANITA" - RESTAURANT MARIO - RESTUARANTE "SOL DE MAYO"	<b>15</b>
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>25</b>

FUENTE: Base de datos DIRCETUR 2018

RESPONSABLE: Cindy V. Quispe Pérez.



### 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán serán:

N°	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
1	Cuestionario	Encuesta (Hacemos uso de esto con la finalidad de conocer estados de opinión, características o hechos específicos para tener la información adecuada que permitió validar este trabajo).
2	Bibliografía	FICHAS BIBLIOGRAFICAS (utilizamos esto para poder consolidar el marco teórico, también para facilitar la elaboración de la bibliografía, ya que recoge todos los datos necesarios para ello.)

### 3.4. Técnicas de procesamiento de la información

Se hará uso del sistema SPS, el cual procesara y analizara nuestros datos de investigación de forma estadística, brindándonos las tablas de frecuencia y gráficos como resultados de la investigación.

## **CAPITULO IV PROCESAMIENTO DE DATOS**

**4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS:** Los datos recogidos como consecuencia de la encuesta serán procesados a través de cuadros estadísticos y gráficos, expresando los resultados en términos numéricos porcentuales por la variable, dimensiones e indicadores para su respectivo análisis e interpretación para arribar a conclusiones preliminares y finales.

### **4.1.1. PRESENTACION DE DATOS**

Los datos procesados fueron presentados con cuadros estadísticos y gráficos de barra.

En los siguientes cuadros y gráficos que se muestran, se ve reflejado los resultados obtenidos de la investigación ejecutado sobre la calidad y promoción en los servicios turísticos de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo, Huánuco - 2018.

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA:** Se aplicó la encuesta a los administradores y/o encargados de los hoteles, restaurantes y sitios turísticos más representativos de Huánuco, el cual se presenta a continuación en cuadros de frecuencia, las estadísticas descriptivas y con la asignación de sus respectivas gráficas. Los resultados son presentados de la siguiente forma:

- El cuestionario se trabajó por medio de la metodología cuantitativa, los resultados se presentaron por medio de gráficas de barras, con sus respectivas descripciones de cada una de las 20 interrogantes.
- En la interpretación final se muestra una explicación detallada de los resultados de los instrumentos de recolección de datos y con relación al marco teórico y el objetivo general de la investigación.

#### 4.2. Proceso de datos por los indicadores de investigación:

Pregunta N° 01

Cuadro/ Tabla N° 01

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco muestran una calidad de servicio al momento de interactuar con ustedes?

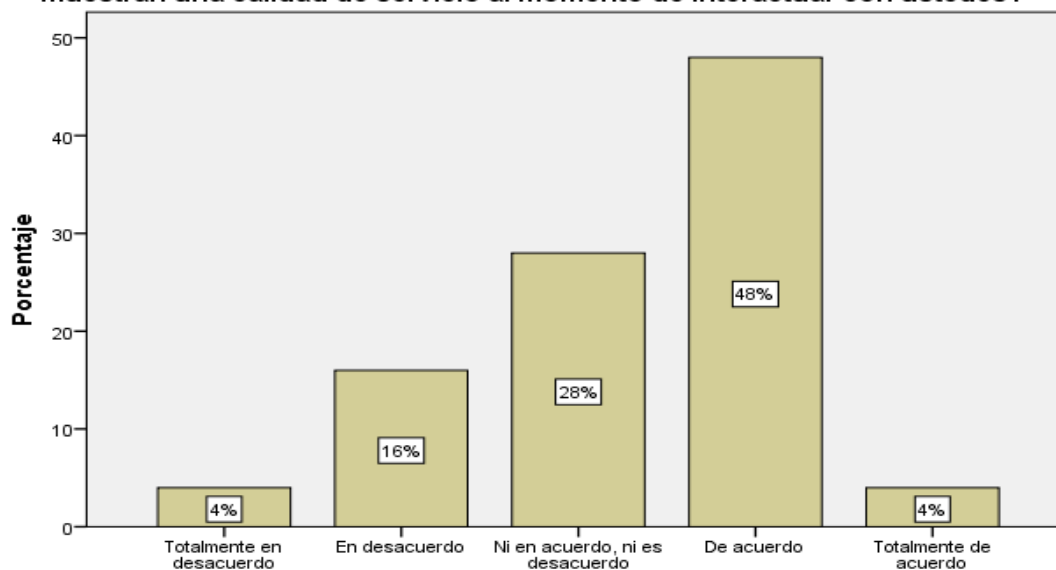
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	4	16,0	16,0	20,0
Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	7	28,0	28,0	48,0
De acuerdo	12	48,0	48,0	96,0
Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

Grafico N° 01

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco muestran una calidad de servicio al momento de interactuar con ustedes?



Fuente: Cuadro N° 01.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** En el presente gráfico se observa que el 48% de las entidades (sitios turísticos, hoteles y restaurantes) que brindan servicios a los turistas están de acuerdo con que los colaboradores de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco, sí les brindan una adecuada atención al momento de interactuar con ellos, y un 4% están totalmente en desacuerdo siendo este un índice bajo. Cabe recalcar que este porcentaje nos demuestra que hay una aceptación considerable por parte de los usuarios respecto al trato que se les brindan.

Pregunta N° 02  
Cuadro/ Tabla N° 02

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco prometieron hacer alguna diligencia en la fecha y hora determinada y lo cumplieron?

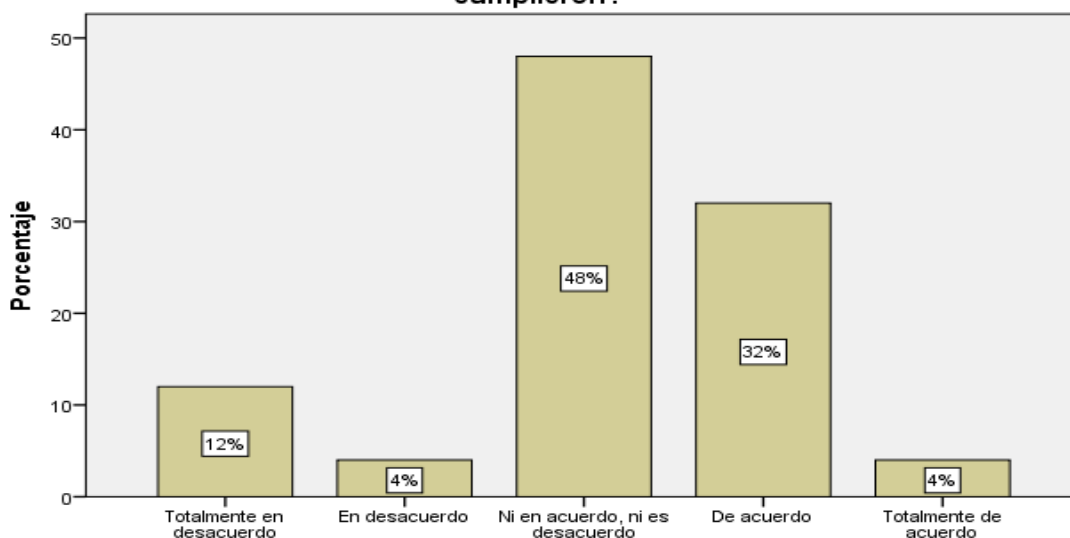
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
En desacuerdo	1	4,0	4,0	16,0
Válidos Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	12	48,0	48,0	64,0
De acuerdo	8	32,0	32,0	96,0
Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

Grafico N°02

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco prometieron hacer alguna diligencia en la fecha y hora determinada y lo cumplieron?



Fuente: Cuadro N° 02.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** En el presente gráfico se observa con respecto a la pregunta 2 del cuestionario que el 48% de las entidades (sitios turísticos, hoteles y restaurantes) que brindan servicios a los turistas demostraron no estar de acuerdo ni en desacuerdo al momento de responder acerca de que si los colaboradores de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco, cumplían con la hora y fecha de las diligencias programadas. Y un 32% afirmaba con un estar de acuerdo que si cumplían con las diligencias programadas, pero otro 4% se encuentran en desacuerdo afirmando que no cumplían con las coordinaciones de las diligencias.

Pregunta N° 03  
Cuadro/ Tabla N° 03

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco cometieron errores de protocolo de la institución al momento de realizar sus diligencias?

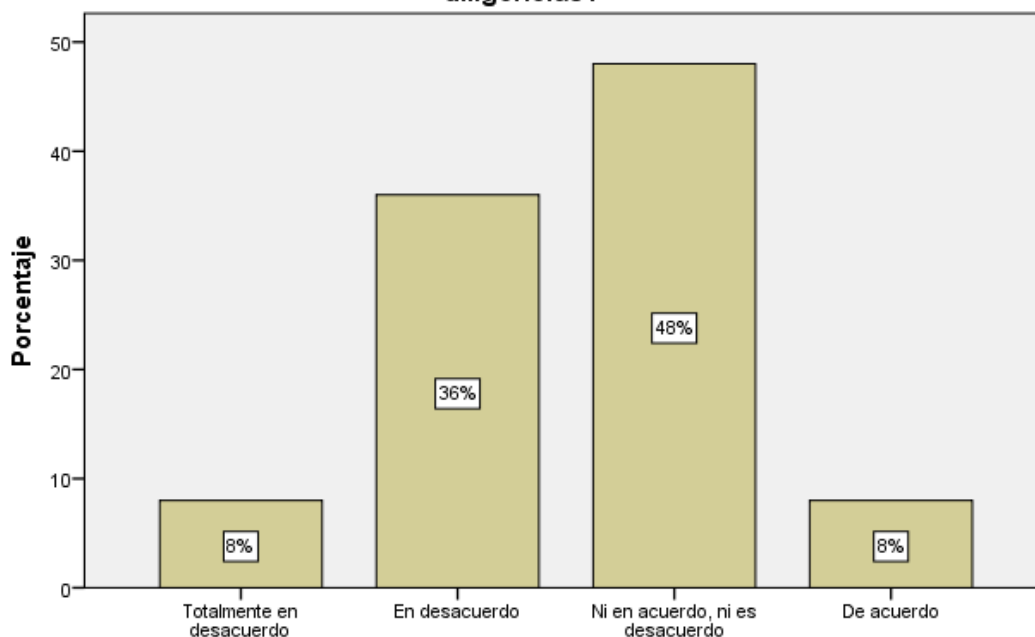
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
En desacuerdo	9	36,0	36,0	44,0
Válidos Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	12	48,0	48,0	92,0
De acuerdo	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

Grafico N° 03

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco cometieron errores de protocolo de la institución al momento de realizar sus diligencias?



Fuente: Cuadro N° 03.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados manifiestan con respecto al indicador errores de protocolo, un 48% prefieren estar ni en acuerdo ni en desacuerdo ya que en algunos establecimientos los colaboradores de DIRCETUR no los visito y por ende no tienen conocimiento, y un 8% que si fueron visitados en diligencias afirman estar de acuerdo con que si cometen errores de protocolo ya que no se presentan adecuadamente, muchas veces no saben identificarse como institución y aclararles de manera concreta cuál es su función como institución.

Pregunta N° 04  
Cuadro/ Tabla N° 04

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco estuvieron dispuestos a ayudarlo?

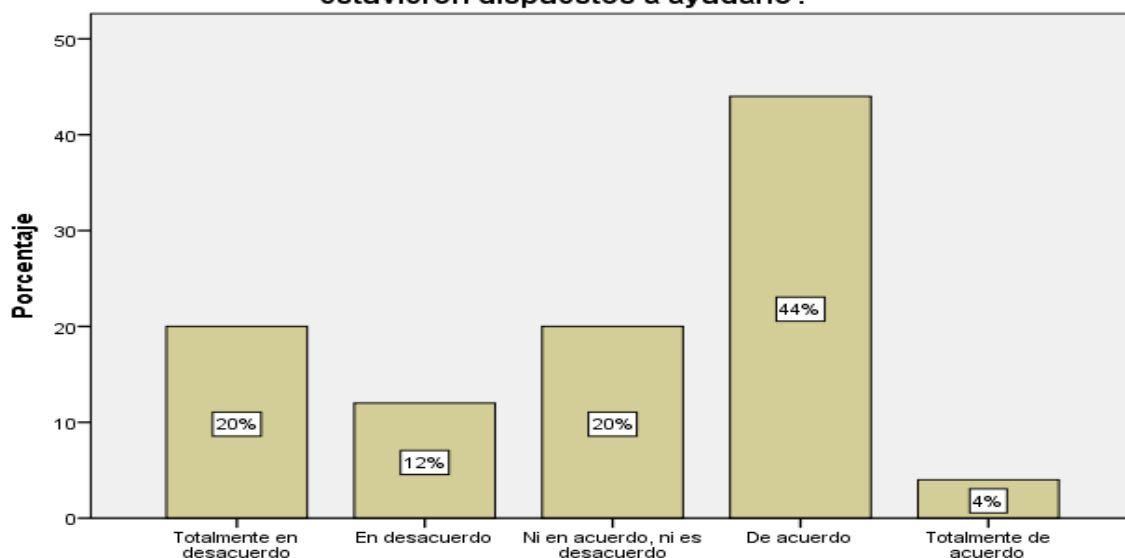
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	20,0	20,0
	En desacuerdo	3	12,0	32,0
	Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	5	20,0	52,0
	De acuerdo	11	44,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

Grafico N° 04

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco estuvieron dispuestos a ayudarlo?



Fuente: Cuadro N° 04.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados manifiestan con respecto al indicador disposición para ayudar a los usuarios, un 44% están de acuerdo ya que asumen aunque no hayan sido visitados que son personas profesionales y estarán dispuestos a ayudarlos, y una baja aceptación de 4% que afirman si haber recibido apoyo por parte de los colaboradores de la DIRCETUR.

Pregunta N° 05  
Cuadro/ Tabla N° 05  
¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco le proporcionaron un servicio rápido en la oficina?

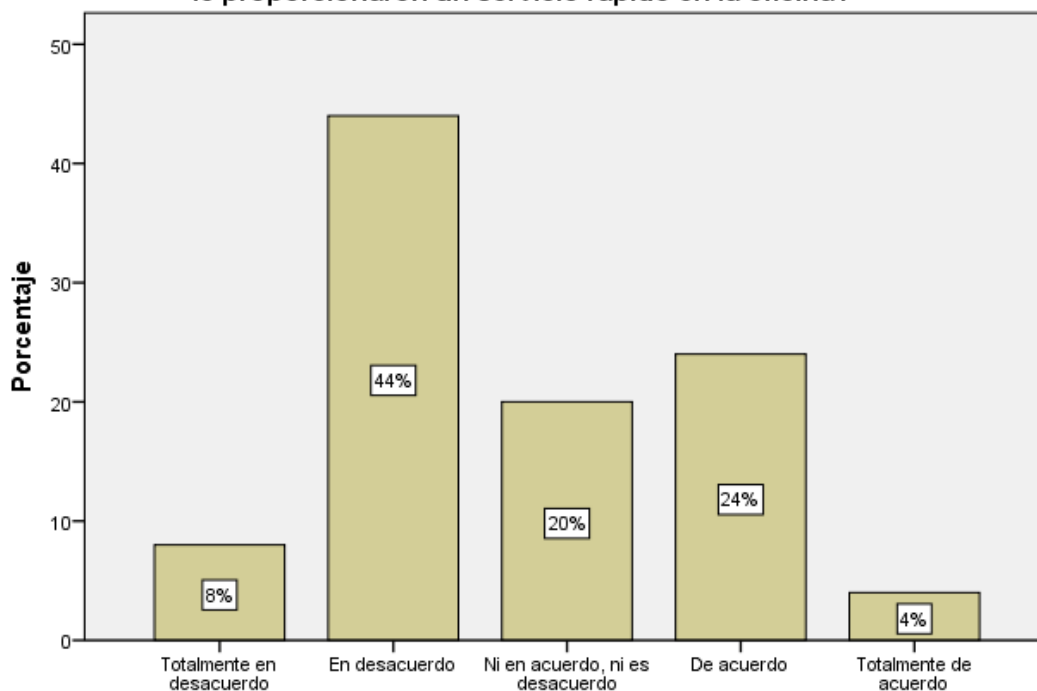
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	8,0	8,0
	En desacuerdo	11	44,0	52,0
	Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	5	20,0	72,0
	De acuerdo	6	24,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

**Grafico N° 05**

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco le proporcionaron un servicio rápido en la oficina?



Fuente: Cuadro N° 05.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados manifiestan con respecto al indicador prestar una pronta atención a los usuarios, que un 44% están en desacuerdo ya que algunos de los establecimientos encuestados desconocen de la existencia de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco, y un 4% están si están de acuerdo, siendo esta un bajo porcentaje que señala que los colaboradores no se encuentran desempeñándose laboralmente bien.

Pregunta N° 06  
Cuadro/ Tabla N° 06

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco le comunicaron con exactitud cuándo se llevarían a cabo los servicios (capacitación) solicitados por su persona?

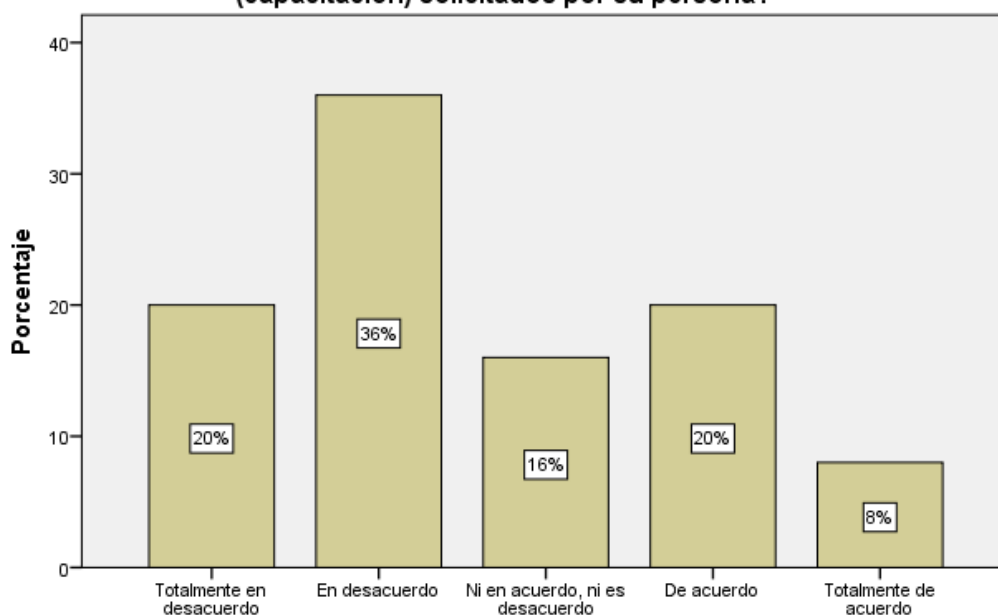
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	20,0	20,0
	En desacuerdo	9	36,0	56,0
	Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	4	16,0	72,0
	De acuerdo	5	20,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	2	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

Grafico N° 06

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco le comunicaron con exactitud cuándo se llevarían a cabo los servicios (capacitación) solicitados por su persona?



Fuente: Cuadro N° 06.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados manifiestan con respecto al indicador Mantener a los clientes informados sobre cuándo será entregado el servicio (capacitaciones), un 36% se encuentran en desacuerdo ya que no recibieron ningún tipo de capacitación por los colaboradores de DIRCETUR y por ende no tienen conocimiento de la institución, y un 8% que si fueron visitados y contado con capacitaciones están totalmente de acuerdo con que le comunicaron con exactitud cuándo se llevarían a cabo las capacitaciones igual este indicador es muy bajo.



Pregunta N° 07  
Cuadro/ Tabla N° 07

¿Cuándo tuvo un problema administrativo, ¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco mostraron un interés sincero por solucionarlo?

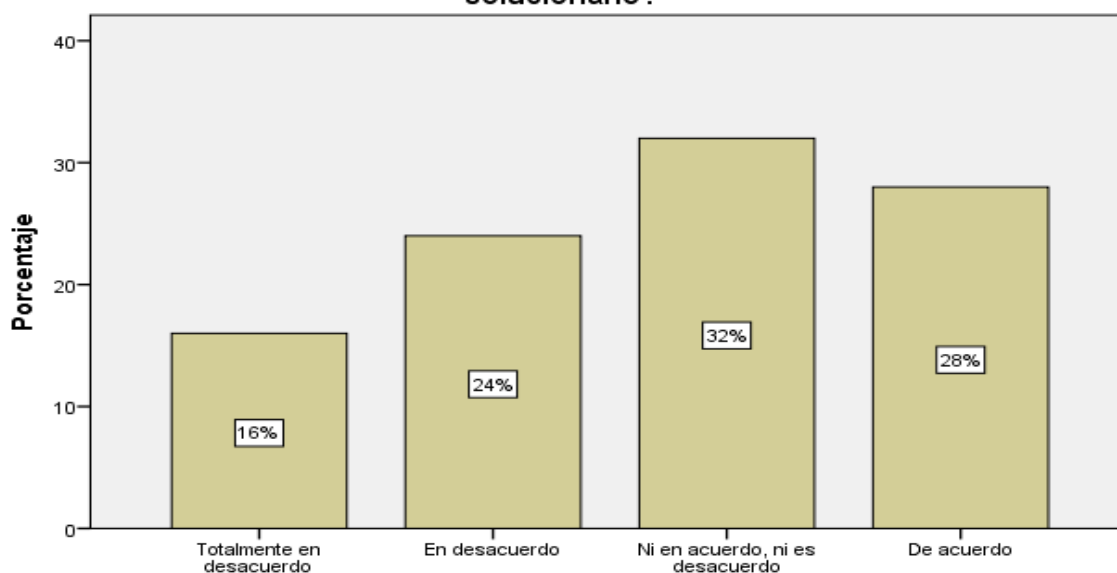
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	16,0	16,0	16,0
	En desacuerdo	6	24,0	24,0	40,0
	Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	8	32,0	32,0	72,0
	De acuerdo	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

Grafico N° 07

¿Cuándo tuvo un problema administrativo, ¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco mostraron un interés sincero por solucionarlo?



Fuente: Cuadro N° 07.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados manifiestan con respecto al indicador Eficacia del servicio de atención, que un 32% prefieren estar ni en acuerdo ni en desacuerdo ya que en algunos establecimientos los colaboradores de DIRCETUR no los visito y por ende no tienen conocimiento de cuál sería su actitud por apoyarlos ante cualquier problema administrativo, y un 16% que si fueron visitados en diligencias afirman estar totalmente en desacuerdo, una vez más otro indicador indica desconocimiento de la DIRCETUR por parte de los encuestados (hoteles, restaurantes y sitios turísticos más representativos de Huánuco).

Pregunta N° 08  
Cuadro/ Tabla N° 08

¿El comportamiento de los colaboradores de Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco le inspiró confianza?

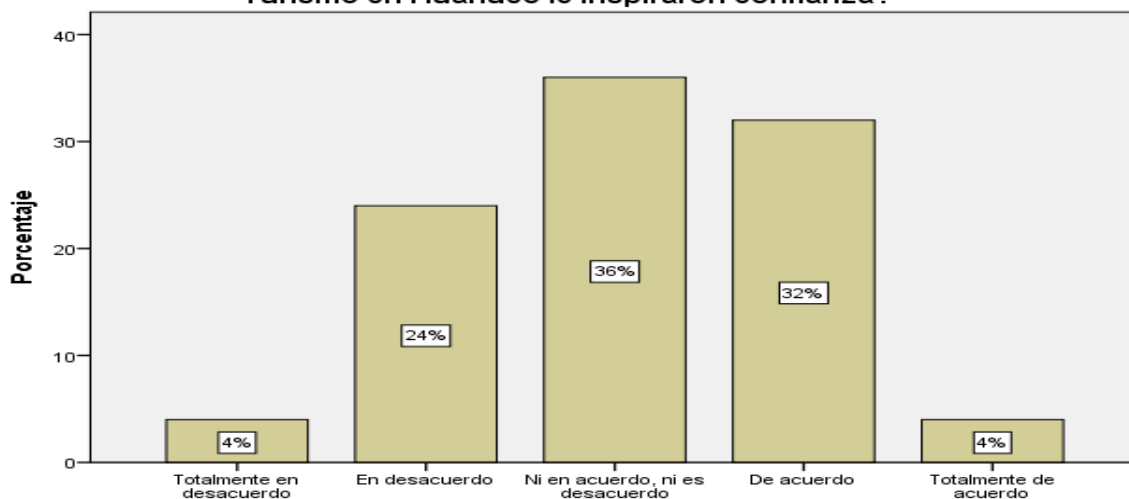
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	4,0	4,0
	En desacuerdo	6	24,0	28,0
	Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	9	36,0	64,0
	De acuerdo	8	32,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

Grafico N° 08

¿El comportamiento de los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco le inspiraron confianza?



Fuente: Cuadro N° 08.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados manifiestan con respecto al indicador Empleados que inspiran confianza, que un 36% manifiestan estar ni en acuerdo ni en desacuerdo ya que algunos de los establecimientos encuestados desconocen de la existencia de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco, un 4% están si están totalmente en desacuerdo y otro 4% afirman estar totalmente de acuerdo con que los colaboradores de la DIRCETUR le inspiraron confianza, siendo este un bajo porcentaje señalando que los colaboradores no se encuentran desempeñándose laboralmente bien.

Pregunta N° 09  
Cuadro/ Tabla N° 09

¿Se sintió seguro de las coordinaciones que hizo con los colaboradores de Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco cuando le realizaron alguna diligencia?

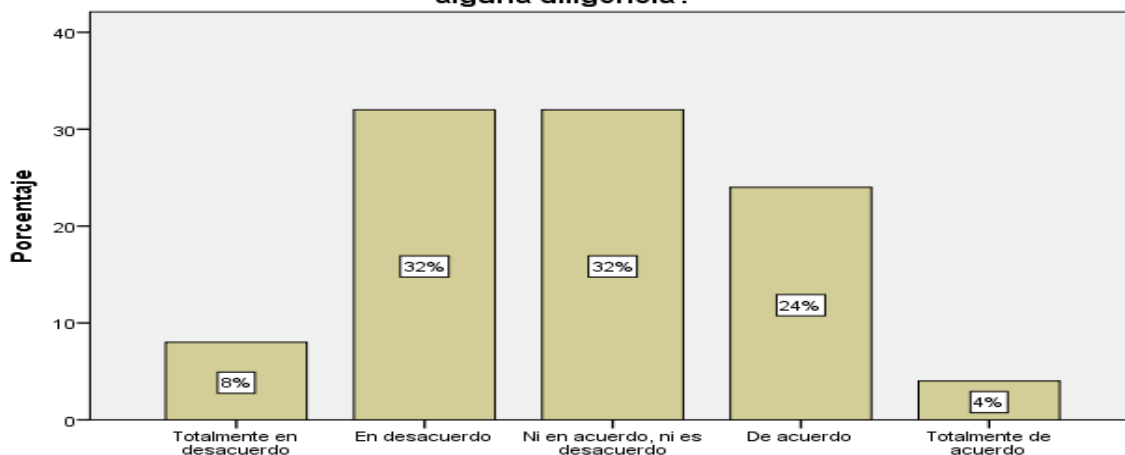
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	8,0	8,0
	En desacuerdo	8	32,0	40,0
	Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	8	32,0	72,0
	De acuerdo	6	24,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

Grafico N° 09

¿Se sintió seguro de las coordinaciones que hizo con los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco cuando le realizaron alguna diligencia?



Fuente: Cuadro N° 09.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados manifiestan con respecto al indicador Servicio adecuado, un 32% prefieren estar ni en acuerdo ni en desacuerdo y otro 32% afirma estar en desacuerdo ya que en algunos establecimientos los colaboradores de DIRCETUR no los visito y por ende no tienen conocimiento de la institución, y un bajo 4% se encuentra totalmente de acuerdo sintiéndose seguro de las coordinaciones que hizo con ellos. Otro indicador más que señala la poca aceptación por parte de los encuestados (hoteles, restaurante y sitios turísticos).

Pregunta N° 10  
Cuadro/ Tabla N° 10

¿Los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco le proporcionaron una atención personalizada?

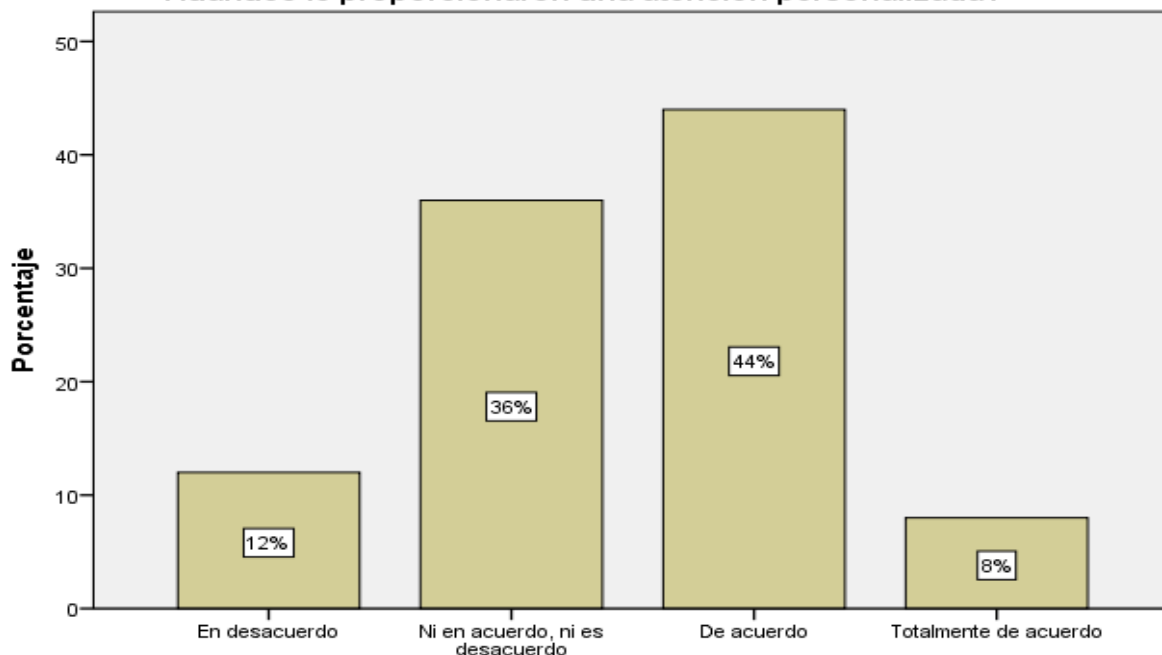
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	12,0	12,0
	Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	9	36,0	48,0
	De acuerdo	11	44,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	2	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

Grafico N°10

¿Los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco le proporcionaron una atención personalizada?



Fuente: Cuadro N° 10.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados manifiestan con respecto al indicador Orientaciones brindadas de manera adecuada. Un 44% manifiestan estar acuerdo con que recibieron una atención personalizada y un 8% afirman estar totalmente de acuerdo con que los colaboradores de la DIRCETUR le proporcionaron una atención personalizada.

Pregunta N° 11  
Cuadro/ Tabla N° 11  
¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo tienen manejada la promoción para promover el turismo en Huánuco?

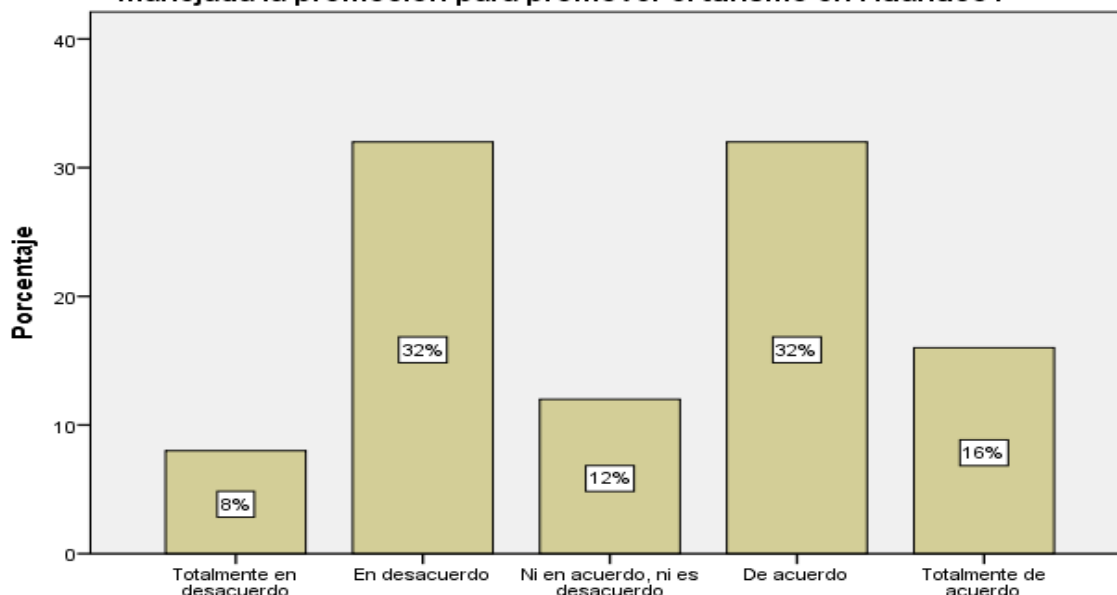
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	8,0	8,0
	En desacuerdo	8	32,0	40,0
	Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	3	12,0	52,0
	De acuerdo	8	32,0	84,0
	Totalmente de acuerdo	4	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

**Grafico N°11**

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo tienen manejada la promoción para promover el turismo en Huánuco?



Fuente: Cuadro N° 11.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados manifiestan con respecto a la promoción para promover el turismo realizado por parte de los colaboradores de la DIRCETUR, un 32% se encuentran en desacuerdo, otro 32% de acuerdo y un 8% totalmente en desacuerdo. Se observa que una considerable aceptación con respecto a este indicador.

Pregunta N° 12  
Cuadro/ Tabla N° 12

¿Los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco utilizan los símbolos de señalizaciones que se empleara dentro su empresa?

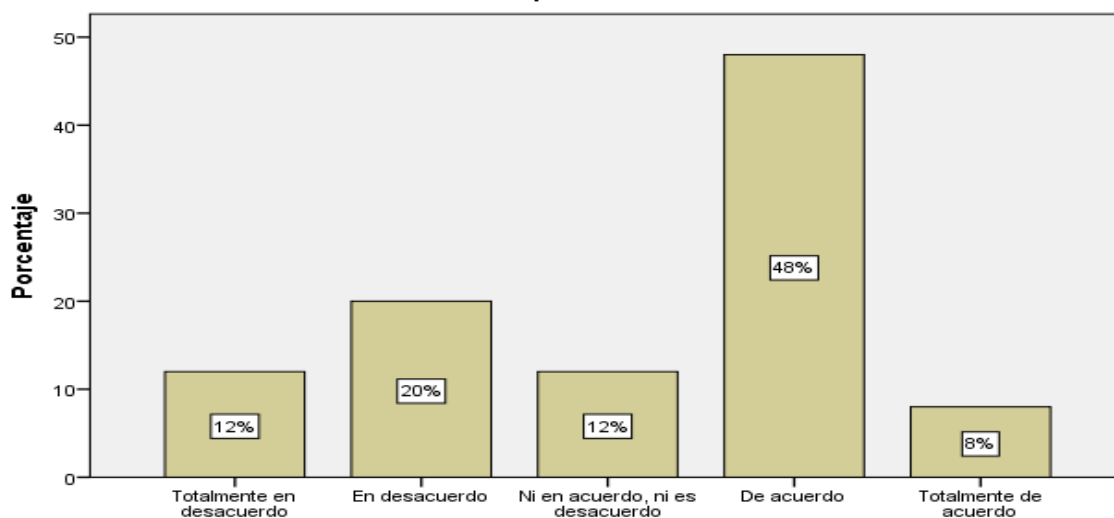
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	12,0	12,0
	En desacuerdo	5	20,0	32,0
	Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	3	12,0	44,0
	De acuerdo	12	48,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	2	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

Grafico N°12

¿Los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco utilizan los símbolos de señalizaciones que se empleara dentro su empresa?



Fuente: Cuadro N° 12.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados manifiestan con respecto al indicador Símbolos, que un 48% están de acuerdo con que DIRCETUR emplea la señalizaciones dentro de su empresa y un 8% totalmente de acuerdo.

Pregunta N° 13  
Cuadro/ Tabla N° 13

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco respetan las costumbres de la empresa al momento de comunicarse?

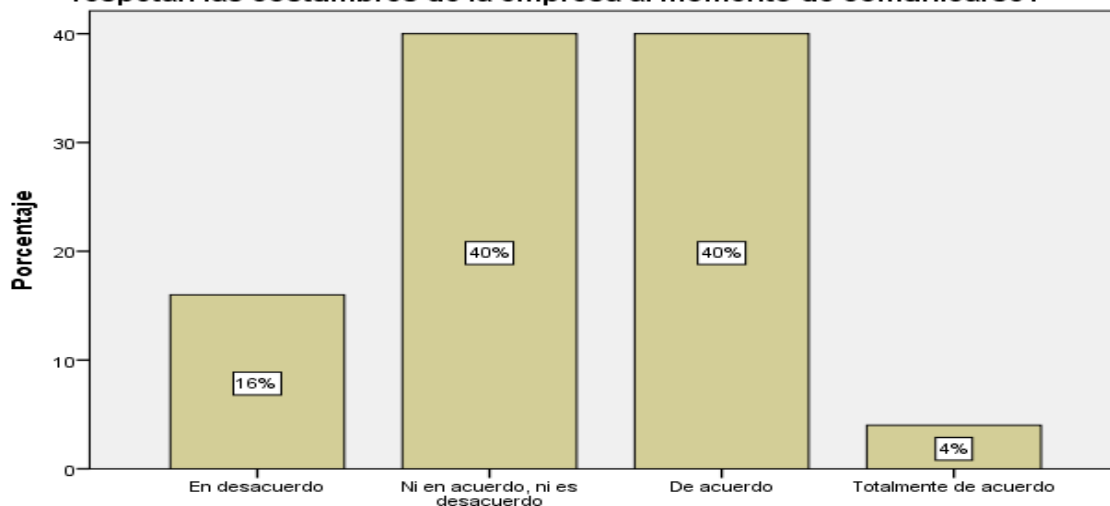
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	16,0	16,0
	Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	10	40,0	56,0
	De acuerdo	10	40,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

Grafico N°13

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco respetan las costumbres de la empresa al momento de comunicarse?



Fuente: Cuadro N° 13.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados manifiestan con respecto al indicador Costumbre, un 40% prefieren estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, otro 40% afirman estar de acuerdo con que los colaboradores de la DIRCETUR respetan las costumbres al momento de comunicarse con ellos y un bajo 4% se encuentra totalmente de acuerdo. Pero aun así se observar que el 56% no aceptan de manera positiva este indicador.

Pregunta N° 14  
Cuadro/ Tabla N° 14  
¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco interactúan con las empresas correspondientes?

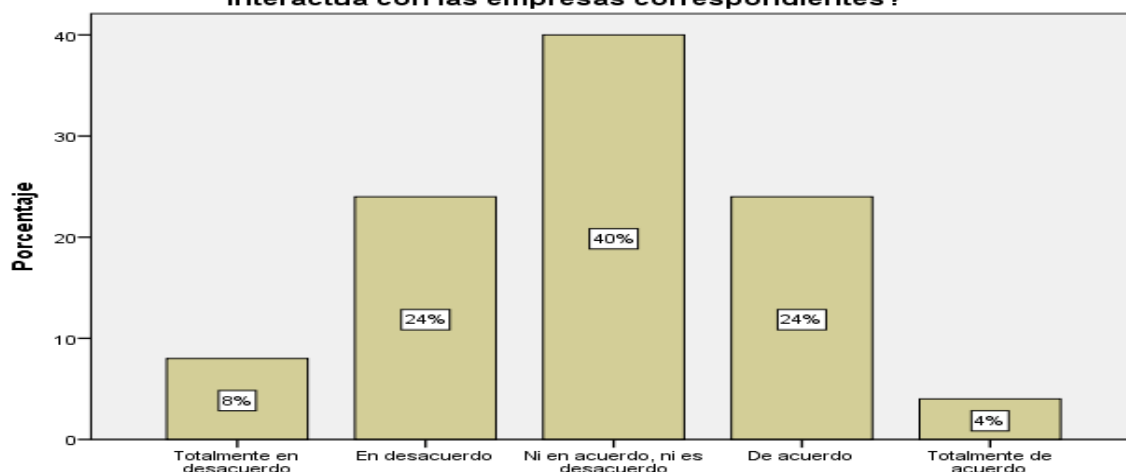
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	8,0	8,0
	En desacuerdo	6	24,0	32,0
	Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	10	40,0	72,0
	De acuerdo	6	24,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

**Gráfico N°14**

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco interactúa con las empresas correspondientes?



Fuente: Cuadro N° 14.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados manifiestan con respecto al indicador Interacción. Un 40% prefieren estar ni en acuerdo ni en desacuerdo por desconocimiento y un bajo 4% se encuentra totalmente de acuerdo. Se observa que los encuestados en cuestión su gran mayoría desconoce la DIRCETUR y sus funciones.



Pregunta N° 15  
Cuadro/ Tabla N° 15

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco manejan la publicidad televisiva de manera productiva?

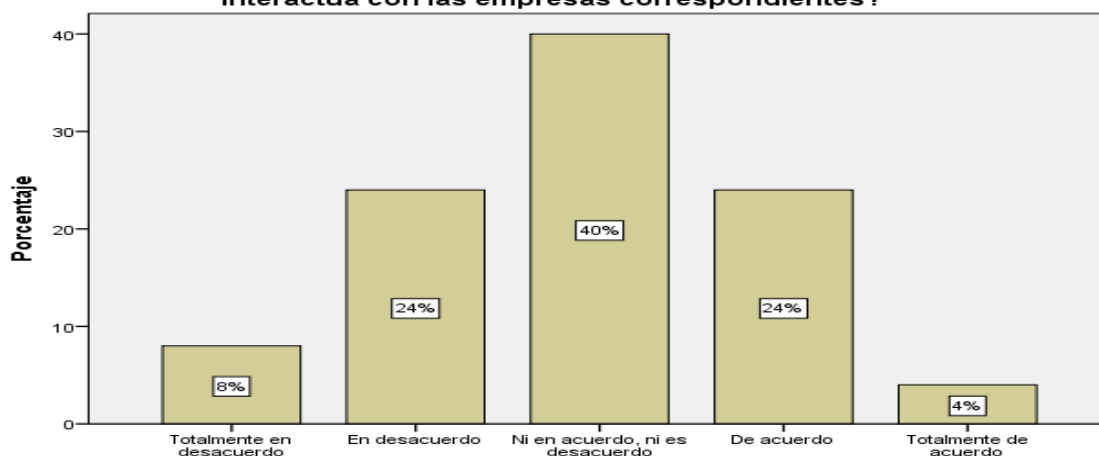
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
En desacuerdo	6	24,0	24,0	32,0
Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	10	40,0	40,0	72,0
De acuerdo	6	24,0	24,0	96,0
Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

**Gráfico N°15**

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco interactúa con las empresas correspondientes?



Fuente: Cuadro N° 15.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados manifiestan con respecto al indicador Interacción. Un 40% prefieren estar ni en acuerdo ni en desacuerdo por desconocimiento y un bajo 4% se encuentra totalmente de acuerdo. Se observa que los encuestados en cuestión su gran mayoría desconoce la DIRCETUR y sus funciones.

Pregunta N° 16  
Cuadro/ Tabla N° 16

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco manejan la publicidad radial en beneficio del incremento del turismo?

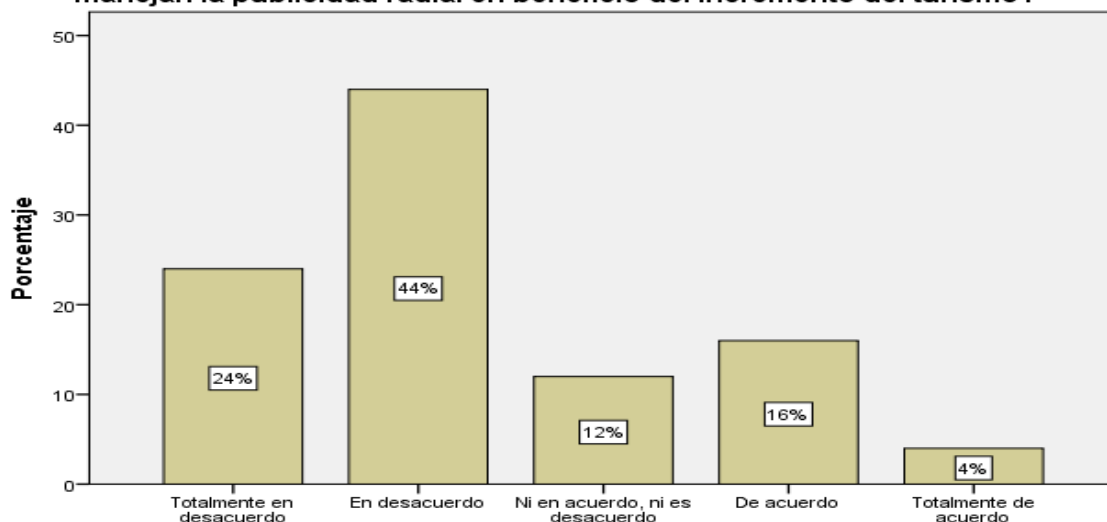
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	24,0	24,0
	En desacuerdo	11	44,0	68,0
	Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	3	12,0	80,0
	De acuerdo	4	16,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

Grafico N°16

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco manejan la publicidad radial en beneficio del incremento del turismo?



Fuente: Cuadro N° 16.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados manifiestan con respecto al indicador Publicidad radial que realizan los colaboradores de la DIRCETUR. Un 44% están en desacuerdo y un bajo 4% se encuentra totalmente de acuerdo. Esta es la percepción que tienen los hoteles, restaurante y sitios turísticos más resaltantes de la ciudad de Huánuco. Manifiestan que no hay interés en los colaboradores de DIRCETUR en promover el turismo de Huánuco mediante las emisoras de radio.

Pregunta N° 17  
Cuadro/ Tabla N° 17

¿Los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco hacen uso de la publicidad periódica constante?

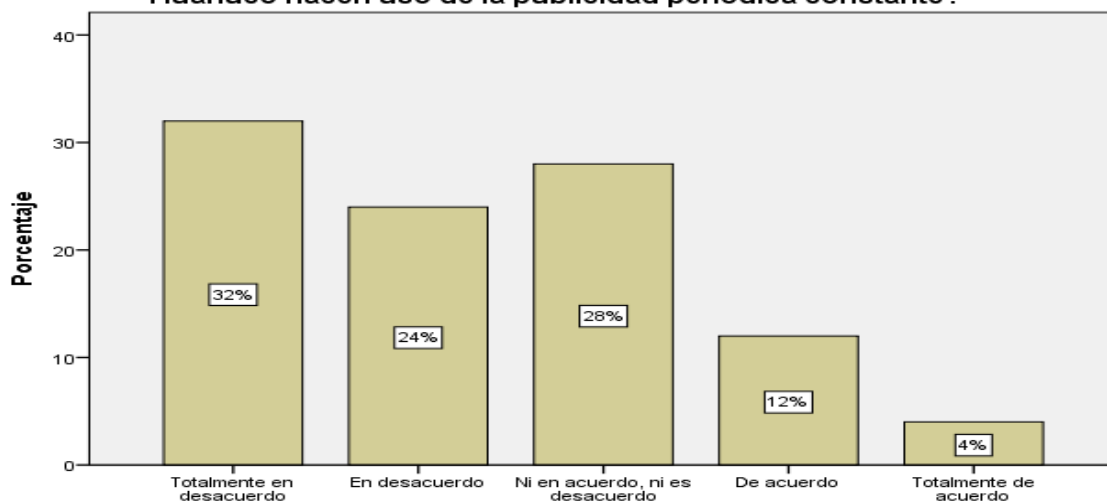
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	32,0	32,0
	En desacuerdo	6	24,0	56,0
	Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	7	28,0	84,0
	De acuerdo	3	12,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

Grafico N°17

¿Los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco hacen uso de la publicidad periódica constante?



Fuente: Cuadro N° 17.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados manifiestan con respecto al indicador Publicidad mediante los periódicos que realizan los colaboradores de la DIRCETUR. Un 32% están totalmente en desacuerdo y un bajo 4% se encuentra totalmente de acuerdo. Esta es la percepción que tienen los hoteles, restaurante y sitios turísticos más resaltantes de la ciudad de Huánuco. Manifiestan que no hay interés en los colaboradores de DIRCETUR en promover el turismo de Huánuco mediante los periódicos.

Pregunta N° 18  
Cuadro/ Tabla N° 18  
¿Los trabajadores de DIRCETUR realizan un buen marketing digital mediante Facebook – Fan Page?

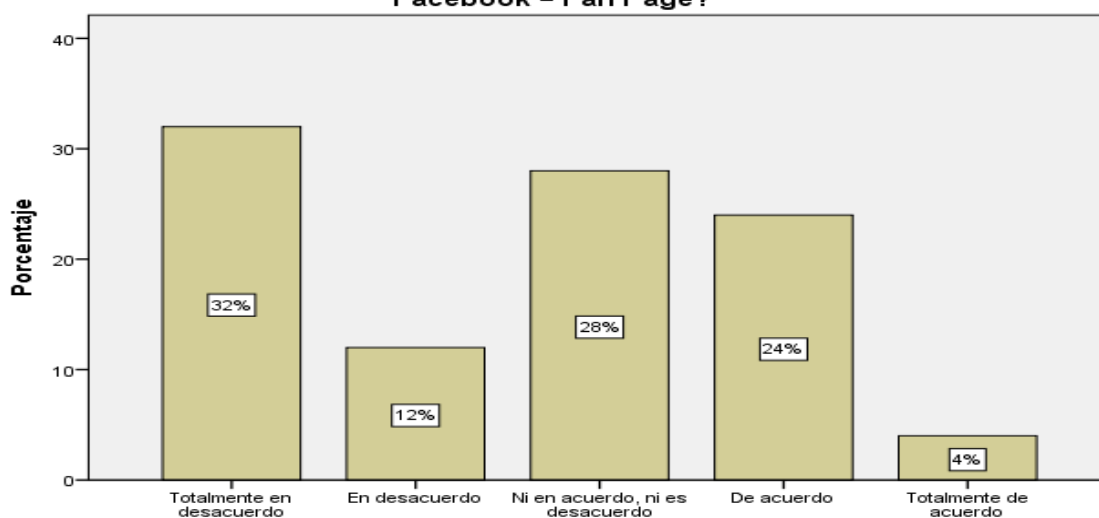
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	32,0	32,0	32,0
	En desacuerdo	3	12,0	12,0	44,0
	Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	7	28,0	28,0	72,0
	De acuerdo	6	24,0	24,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018.

**Elaboración:** Propia del Investigador

**Gráfico N°18**

¿Los trabajadores de DIRCETUR realizan un buen marketing digital mediante Facebook – Fan Page?



**Fuente:** Cuadro N° 18.

**Elaboración:** Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados manifiestan con respecto al indicador Publicidad mediante Facebook – FanPage que realizan los colaboradores de la DIRCETUR. Un 32% están totalmente en desacuerdo y un bajo 4% se encuentra totalmente de acuerdo. Esta es la percepción que tienen los hoteles, restaurante y sitios turísticos más resaltantes de la ciudad de Huánuco. Manifiestan que no hay interés en los colaboradores de DIRCETUR en promover el turismo de Huánuco mediante Facebook – FanPage.

Pregunta N° 19  
Cuadro/ Tabla N° 19

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco hacen uso del marketing digital mediante la red social Twitter?

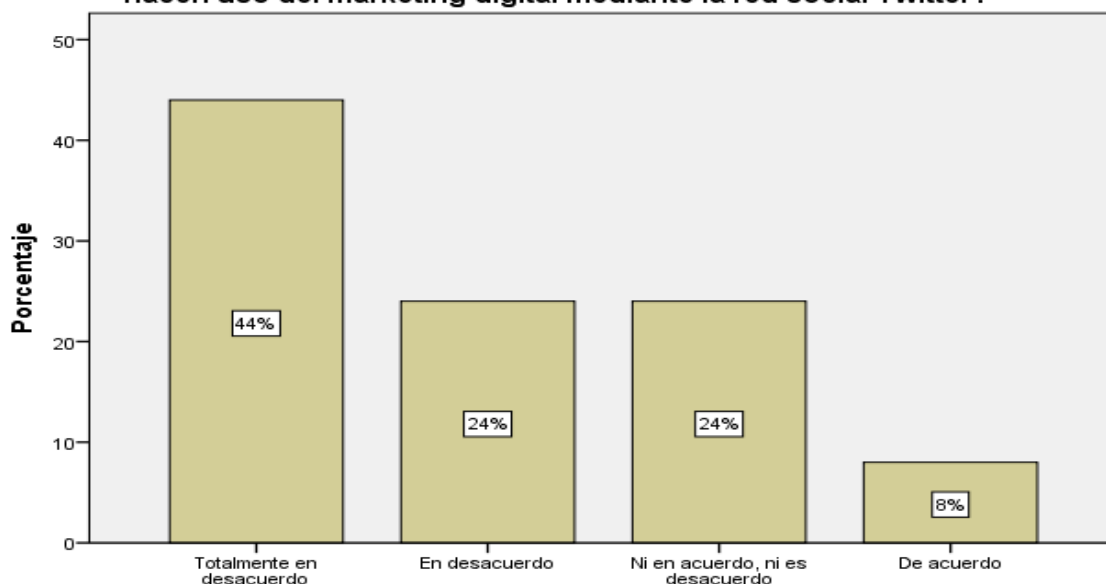
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	44,0	44,0	44,0
	En desacuerdo	6	24,0	24,0	68,0
	Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	6	24,0	24,0	92,0
	De acuerdo	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

Grafico N°19

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco hacen uso del marketing digital mediante la red social Twitter?



Fuente: Cuadro N° 19.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados manifiestan con respecto al indicador Publicidad mediante Twitter que realizan los colaboradores de la DIRCETUR. Un 44% están totalmente en desacuerdo y un bajo 8% se encuentra totalmente de acuerdo. Esta es la percepción que tienen los hoteles, restaurante y sitios turísticos más resaltantes de la ciudad de Huánuco. Manifiestan que no hay interés en los colaboradores de DIRCETUR en promover el turismo de Huánuco mediante Twitter.

Pregunta N° 20  
Cuadro/ Tabla N° 20

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco emplean el marketing digital mediante la plataforma YouTube?

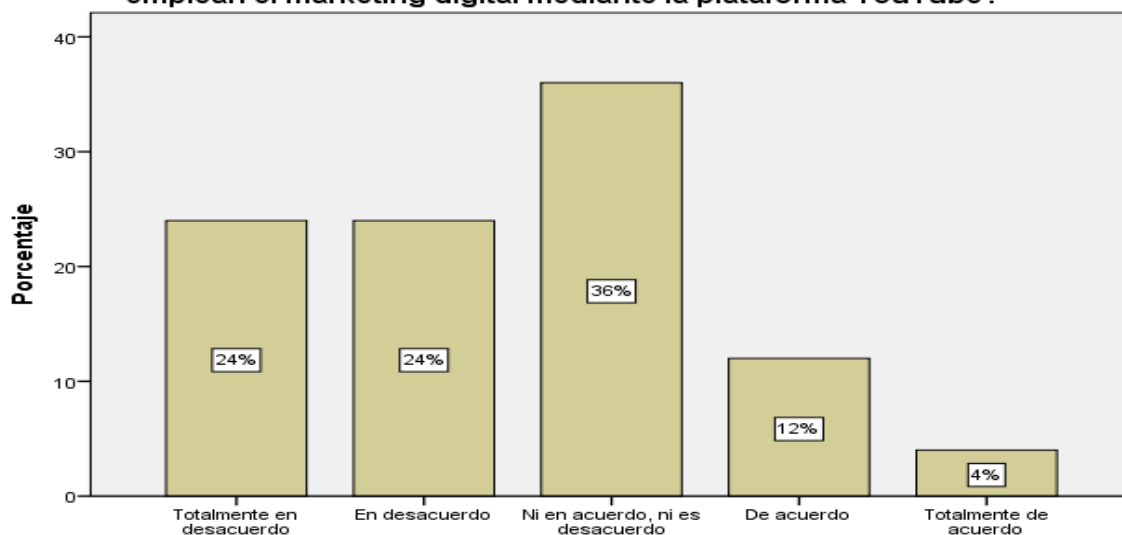
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	24,0	24,0
	En desacuerdo	6	24,0	48,0
	Ni en acuerdo, ni es desacuerdo	9	36,0	84,0
	De acuerdo	3	12,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

Grafico N°20

¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco emplean el marketing digital mediante la plataforma YouTube?



Fuente: Cuadro N° 20.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Los encuestados manifiestan con respecto al indicador Publicidad mediante YouTube que realizan los colaboradores de la DIRCETUR. Un 36% están ni en acuerdo ni en desacuerdo y un bajo 4% se encuentra totalmente de acuerdo. Esta es la percepción que tienen los hoteles, restaurante y sitios turísticos más resaltantes de la ciudad de Huánuco. Manifiestan que no hay interés en los colaboradores de DIRCETUR en promover el turismo de Huánuco mediante YouTube.

### 4.3. Procesamiento de datos por dimensiones:

Dimensión N° 01  
Cuadro/ Tabla N° 21

#### MOTIVACION DEL CLIENTE

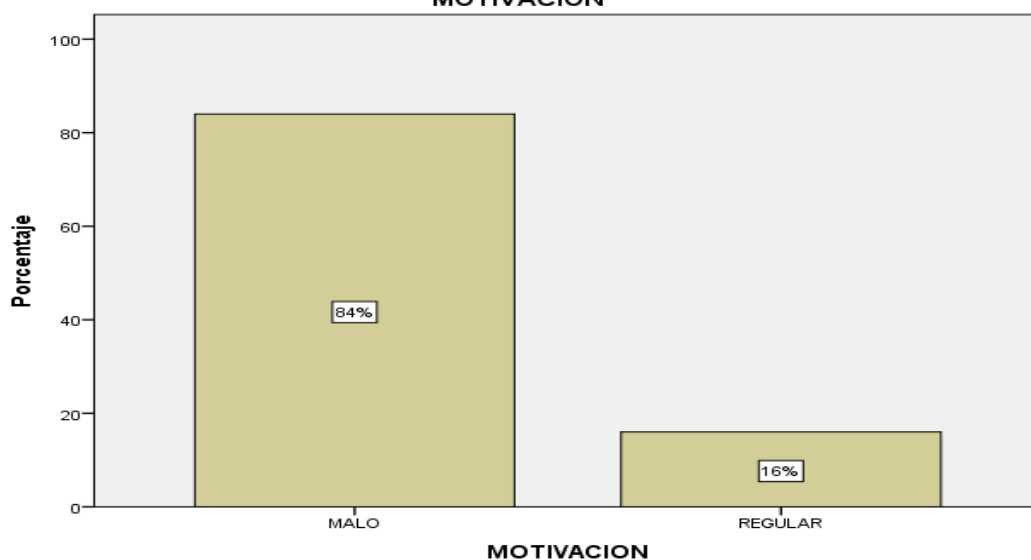
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	21	84,0	84,0	84,0
Válidos REGULAR	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

Grafico N°21

#### MOTIVACION



Fuente: Cuadro N° 21.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Se observa en el grafico como los encuestados reaccionan ante la dimensión N° 01 (Motivación del Cliente) de manera negativa señalando que el 84% de los encuestados no hay motivación por parte ellos ya que los colaboradores de la DIRCETUR no se esmeran por brindar un buen servicio y también por desconocimiento de la institución. Y el 16% considera que la motivación del cliente es regular.

Dimensión N° 02  
Cuadro/ Tabla N° 22

**ATENCIÓN AL CLIENTE**

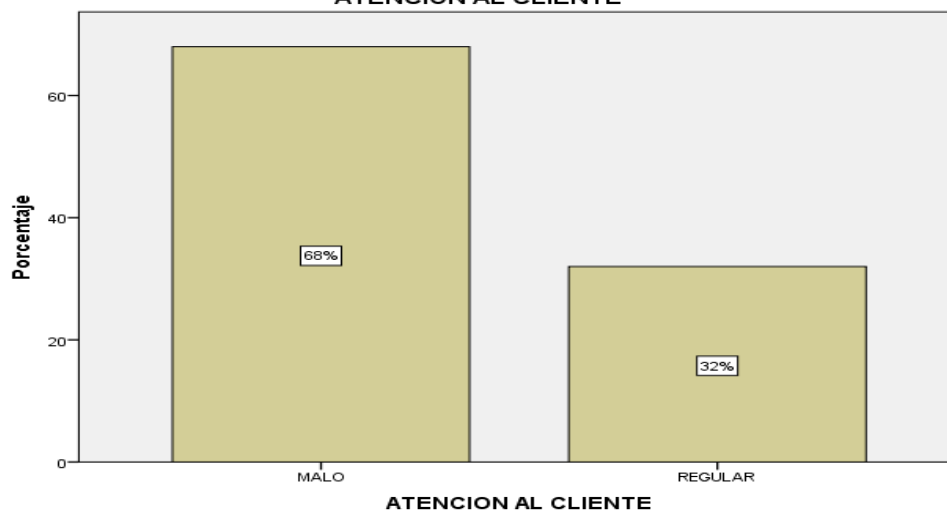
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	17	68,0	68,0	68,0
Válidos REGULAR	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018.

**Elaboración:** Propia del Investigador

**Grafico N°22**

**ATENCIÓN AL CLIENTE**



**Fuente:** Cuadro N° 22.

**Elaboración:** Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Se observa en el grafico como los encuestados reaccionan ante la dimensión N° 02 (Atencion del Cliente) un 68% de los encuestados que señalan que la atención que reciben ellos como clientes internos es mala por parte de los colaboradores de la DIRCETUR Huánuco,. Y el 32% considera que la atención del cliente es regular.



Dimensión N° 03  
Cuadro/ Tabla N° 23

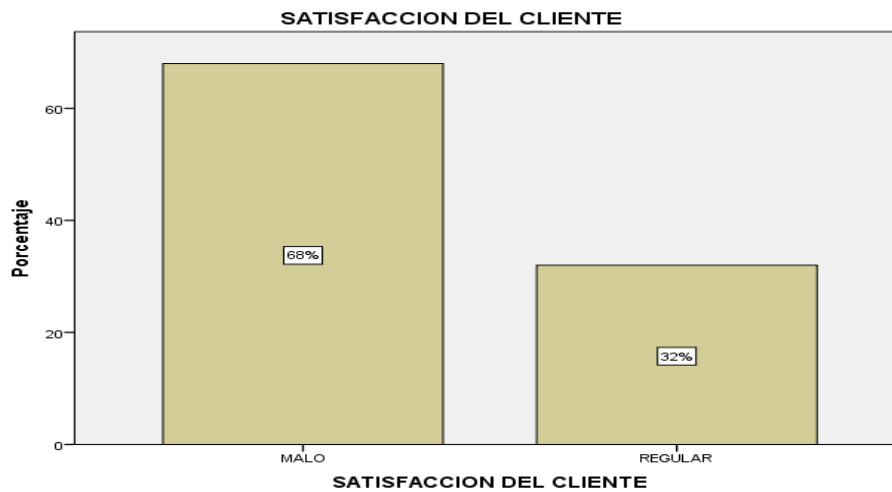
**SATISFACCION DEL CLIENTE**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	17	68,0	68,0	68,0
Válidos REGULAR	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018.

**Elaboración:** Propia del Investigador

**Gráfico N°23**



**Fuente:** Cuadro N° 23.

**Elaboración:** Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Se observa en el gráfico como los encuestados reaccionan ante la dimensión N° 03 (Satisfacción del Cliente) de manera negativa señalando que el 68% de los encuestados no se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que recibieron por parte de los colaboradores de la DIRCETUR. Y el 32% considera que la satisfacción del cliente interno (hoteles, restaurante y sitios turísticos más resaltantes de Huánuco) es regular.

Dimensión N° 04  
Cuadro/ Tabla N° 24

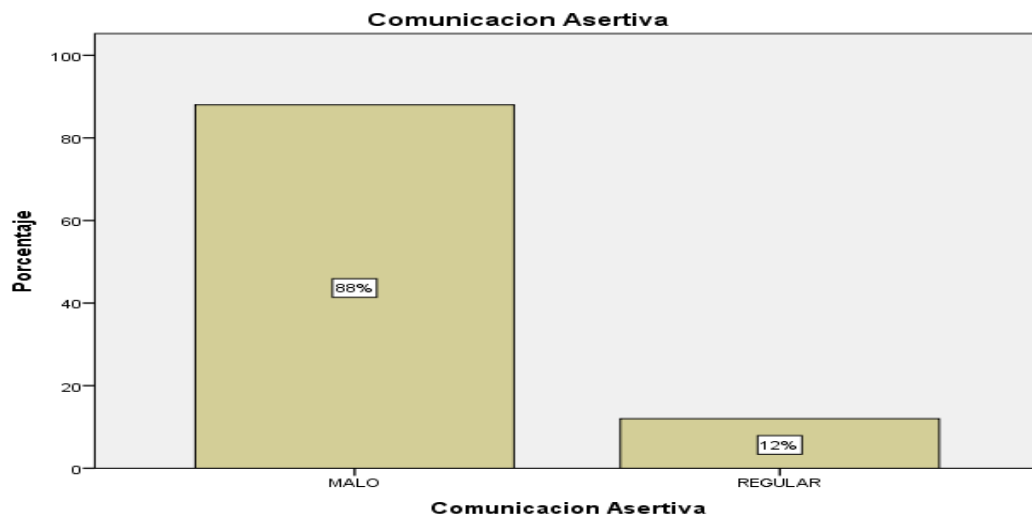
**COMUNICACIÓN ASERTIVA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	22	88,0	88,0	88,0
Válidos REGULAR	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

**Grafico N°24**



Fuente: Cuadro N° 24.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** En el grafico se observa como los encuestados reaccionan ante la dimensión N° 04 (Comunicación Asertiva) de manera negativa señalando que un 88% no están de acuerdo que exista una buena comunicación asertiva, ya que muchos de los establecimientos desconocen de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco. Esto siendo fruto del descuido de los colaboradores de la DIRCETUR.

Dimensión N° 05  
Cuadro/ Tabla N° 25

**PUBLICIDAD**

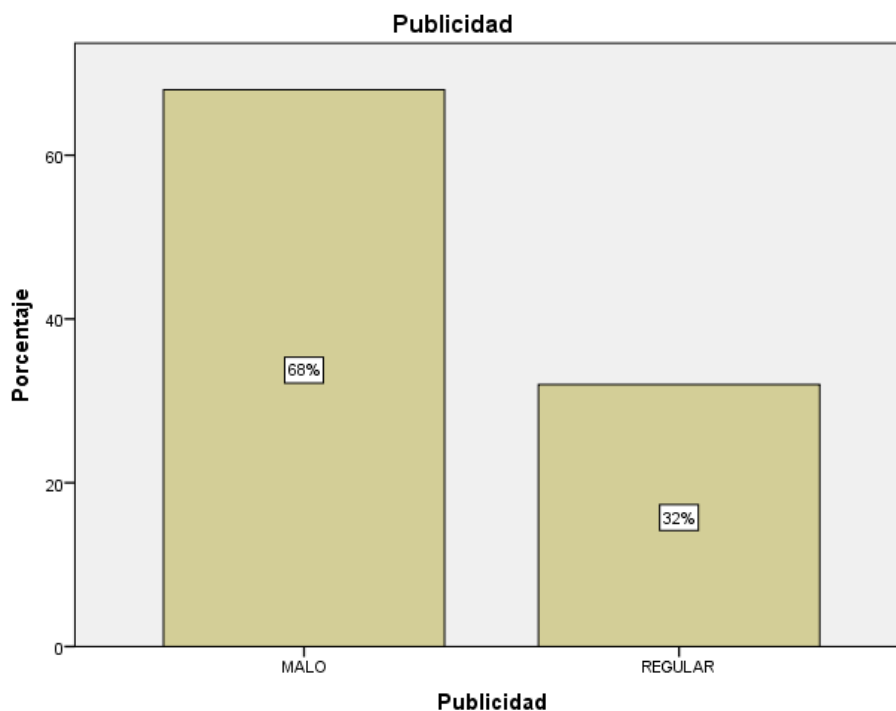
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MALO	17	68,0	68,0	68,0
REGULAR	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente:

Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

**Grafico N°25**



Fuente: Cuadro N° 25.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Se observa en el grafico como los encuestados reaccionan ante la dimensión N° 05 (Publicidad) que realizan los colaboradores de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco para fomentar el turismo de manera negativa señalando el 68% de los encuestados no perciben que la DIRCETUR se encuentre fomentando el turismo mediante los medios de comunicación tradicionales.

Dimensión N° 06  
Cuadro/ Tabla N° 26

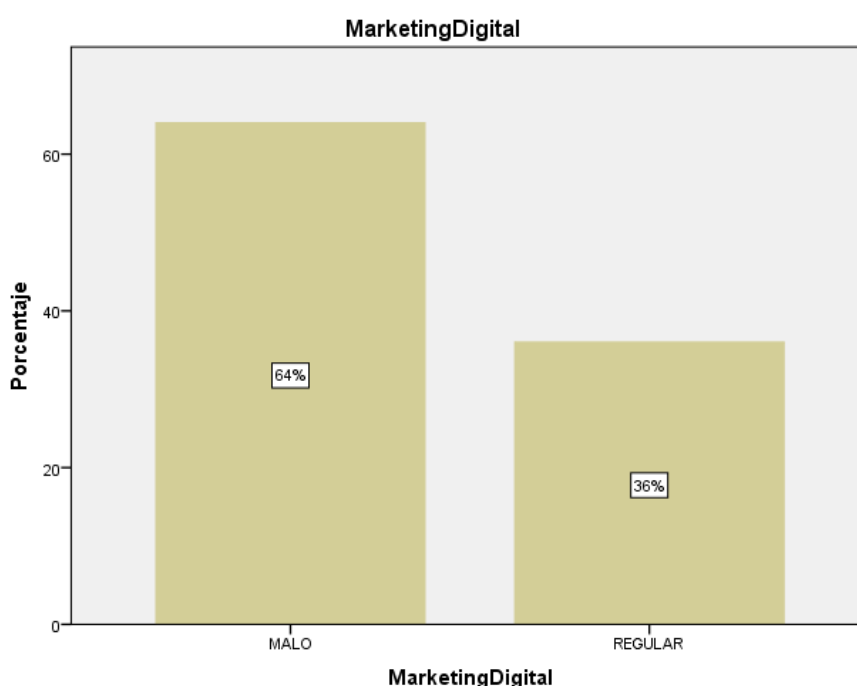
**MARKETING DIGITAL**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	16	64,0	64,0	64,0
Válidos REGULAR	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018.

**Elaboración:** Propia del Investigador

**Grafico N°26**



**Fuente:** Cuadro N° 26.

**Elaboración:** Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Se observa en el grafico como los encuestados reaccionan ante la dimensión N° 06 (Marketing Digital) que realizan los colaboradores de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco para fomentar el turismo de manera negativa señalando el 64% de los encuestados no perciben que la DIRCETUR se encuentre fomentando el turismo mediante los medios de plataformas virtuales ya que se encuentran descuidadas y que hoy en día para tener reconocimiento se tiene que tener presencia en las redes sociales.

#### 4.1.3. PROCESAMIENTO DE DATOS POR VARIABLE:

Variable N° 01  
Cuadro/ Tabla N° 27

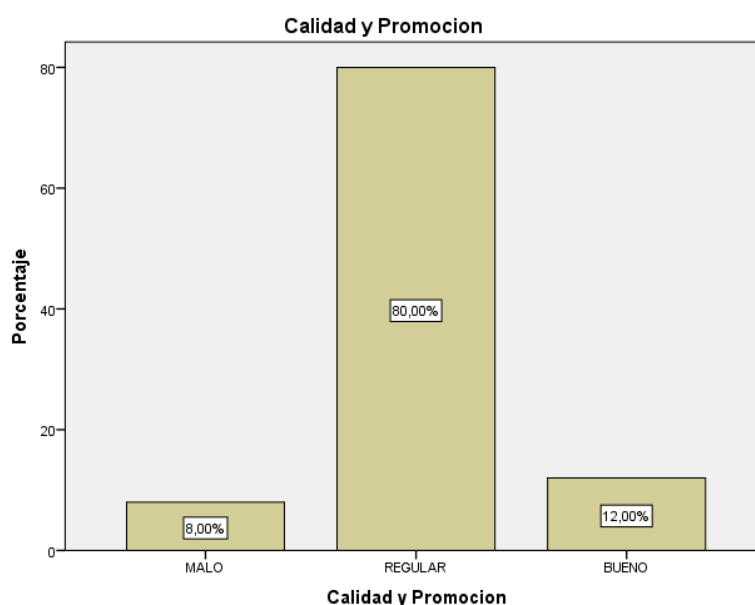
##### CALIDAD Y PROMOCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
MALO	2	8,0	8,0	8,0
REGULAR	20	80,0	80,0	88,0
BUENO	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del Investigador

Grafico N°27



Fuente: Cuadro N° 27.

Elaboración: Propia del Investigador

**INTERPRETACIÓN:** Se observa en el grafico como los encuestados reaccionan ante la variable del trabajo de investigación (Calidad y Promoción) que realizan los colaboradores de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco para fomentar el turismo, el 80% de los encuestados consideran que la calidad y promoción se percibe de manera regular y el 8% considera que es malo. Esto nos hizo llegar a la conclusión de que los colaboradores de la DIRCETUR no se encuentran capacitados para brindar un buen servicio al usuario y que tampoco están preparados para promover y fomentar el turismo en la Ciudad de Huánuco.

## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se realizó la confortación de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación con los antecedentes y el objetivo general, lo que permitió demostrar el nivel de la calidad y promoción en los servicios turísticos de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo – Huánuco, 2018.

1. **CON LOS ANTECEDENTES:** “Promoción Turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Pajan Provincia de Manabí.” Del autor: Ana Luisa Robalino de la Universidad de Guayaquil, año 2012. Concluye, la realización de esta promoción Turística al balneario de Banchal incrementará el estatus económico de los pobladores darán un buen trato al turista y les ayudará a mejorar sus servicios, para lo cual el Municipio debería encargarse de la capacitación. La creciente demanda ayudará a producir un efecto multiplicador en la población. Se podrá captar la atención de operadores turísticos grandes que incluso podrían iniciar el flujo de turistas extranjeros al cantón. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio:

- 1.1. Se observa en el gráfico N° 27 como los encuestados reaccionan ante la variable de trabajo Calidad y Promoción que realizan los colaboradores de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco para fomentar el turismo, el 80% de los encuestados consideran que la calidad y promoción se percibe de manera regular y el 8% considera que es malo. Esto nos hizo llegar a la conclusión de que los colaboradores de la DIRCETUR no se encuentran capacitados para brindar un buen servicio al usuario y que tampoco están preparados para promover y fomentar el turismo en la Ciudad de Huánuco, lo que nos perjudica ya que no se incrementa el ingreso de los turistas. Repercutiendo con Gómez (2009) quien concluye que el turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Por esto,

ahora recorren un camino donde la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas y culturales, sino posicionarse como una marca de ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan. Pérez (2014) concluye con que los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

## **2. CON EL MARCO TEORICO:**

De los aportes teóricos del presente estudio se citan los aportes de los diversos autores para ser contrastados con los respectivos resultados obtenidos en el desarrollo de la presente investigación, los mismos que a continuación se presentan:

Diversos estudios sobre calidad y promoción en los servicios turísticos. Robalino (2011) Los turistas pueden ejercer un impacto negativo en las culturas que visitan a pesar de todo esto sí es posible llegar al crecimiento de la actividad turística de un destino determinado, en el cual se maximicen los efectos positivos. Esto será posible implementando la teoría del turismo sustentable como una necesidad para el desarrollo de cualquier destino turístico. Se observa en el gráfico N° 27 que la calidad y promoción que brindan los colaboradores de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco, 2018 para fomentar el turismo es de un 80% regular y 8% malo lo que esto nos hace contrastar con la base teórica que a la falta de capacitación y orientación por parte de los colaboradores de DIRCETUR hacia los establecimientos hoteles, restaurantes y sitios turísticos causan un impacto negativo en los turistas por ende no hay una buena recomendación y esperan que los establecimientos actúen solos, sin darse cuenta que cuanto más capacitados se encuentren tendrán buena recomendación y se ira plasmando una marca como ciudad.

## CONCLUSIONES

Se llevó a cabo un estudio sobre Identificar la calidad y promoción en los servicios turísticos dentro la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco 2018. Se llegó a las siguientes:

1. Se observa que la promoción y calidad en los servicios turísticos brindando por los colaboradores de Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo es deficiente en un 80% que consideran que brindan de manera regular, esta opinión se debe a que muchos de los establecimientos no tienen conocimiento de la existencia de la DIRCETUR e incluso hacen referencia que si alguna vez se presentaron solo tomaron fotos y se fueron sin interactuar.
2. El nivel de motivación del cliente interno (hoteles, restaurantes y sitios turísticos) es negativa ya que un 84% de los encuestados no sienten una motivación por parte ellos ya que los colaboradores de la DIRCETUR no se esmeran por brindar un buen servicio y también desconocen de la institución ya que se sorprende de su existencia.
3. El nivel de atención del cliente al momento de recibir los servicios por parte de los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco 2018 es malo en un 68% demostrando que los colaboradores que no se encuentran capacitados para dar una buena atención a los usuarios lo cual causa disgustos y una mala imagen a la institución.
4. El nivel de satisfacción del cliente al momento de recibir los servicios por parte de los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco 2018 también es malo en un 68% ya que al ver una mala atención al cliente el nivel de satisfacción del usuario se vuelva negativa.
5. El nivel de la comunicación asertiva al momento de recibir los servicios por parte de colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco 2018. Es percibida en un 88% malo lo cual se



observa el descuido por parte de los colaboradores de la DIRCETUR y en muchos casos por no haber hecho ninguna diligencia o capacitación.

6. El nivel de publicidad que realizan los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco, 2018 para fomentar el turismo es malo en un 68%, quiere decir que no se encuentran fomentando el turismo mediante los medios de comunicación tradicionales como emisora radial, periódicos y televisión.
7. El nivel del marketing digital que realizan los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco, 2018 para fomentar el turismo es mala en un 64% ya que cuentan con presencia en las plataformas virtuales como Facebook con FanPage, Twitter y YouTube, pero no la emplean de manera adecuada, se puede observar que sus publicaciones son por cumplir y no con la finalidad de promover el turismo cuentan con un FanPage pero no promocionan para aumentar seguidores, cuenta con un canal de Youtube que no tiene más de 5 vistas. Falta una persona especializada en redes para fomentar el turismo en Huánuco.

## RECOMENDACIONES

1. Sería beneficioso que los colaboradores de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco, tomen más énfasis a la calidad y promoción en los servicios turísticos para que los turistas se lleven una buena experiencia y ganar reconociendo positivo.
2. Los colaboradores de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco deben hacer presencia ante sus usuarios, presentándose y mencionando sus funciones y de qué manera puede apoyarlos y orientarlos.
3. Los colaboradores de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco, deben recibir capacitaciones para brindar una buena atención y ética profesional.
4. Los colaboradores de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco deben hacer un post servicio y seguimiento presencial a los hoteles, restaurantes y sitios turísticos para que haya una satisfacción positiva por parte de los clientes internos.
5. Los colaboradores de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco deben ahondar en sus conocimientos para poder saber transmitir de manera adecuada los conocimientos que requieren los clientes internos.
6. Los colaboradores de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco deben buscar la ayuda de la llamada “publicidad no pagada”, que comprende periódicos y demás medios de comunicación que ayuden a la difusión de los atractivos turísticos de la ciudad de Huánuco.
7. La Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo Huánuco debe contratar a un especialista que se encargue de difundir en las redes sociales los sitios turísticos de la ciudad interactuando de manera asertiva con los seguidores o suscriptores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Gómez Marín, N. C. (2009) *“Promoción Turística A Través De Los Medios Audiovisuales, Caso Medellín, Colombia.” España.*
- Lic. García Lam, F. G. (2010) *“La Promoción Turística Sostenible: Chaparrí Y La Comunidad Santa Catalina De Chongoyape.” Perú.*
- Robalino, A. L. (2012) *“Promoción Turística Del Balneario De Banchal Parroquia Cascol Cantón Pajan Provincia De Manabí.” Ecuador.*
- Gómez, N. C. (2009) *“Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia” España.*
- PÉREZ RÍOS, C. K. (2014) *“La Calidad Del Servicio al Cliente y su Influencia en los resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre S.A.C - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”.* Perú.
- GARCIA F. G. (2010) *“La Promoción Turística Sostenible: Chaparrí y la Comunidad Santa Catalina de Chongo yape”.* Perú.
- Quispe Luján, K. & Sánchez Ágrede, M. (2014) *“Impacto de la campaña Turística de PromPerú “¿y tú que planes?” En los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo.” Perú.*
- Br. Vela Mori, R. & Br. Zavaleta Cuevas, L. (2014) *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro TOTTUS - MALL, de la ciudad de Trujillo”.* Perú.
- Froilán Fausto, L. (2005) *“El Proceso de Mejoramiento Continuo de la Calidad y su Influencia en la Normalización de Los procesos de la Empresa Electrocentro S.A.” Perú.*
- MARTÍNEZ, E. (2015) *“Influencia de la Calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank - Agencia Huánuco Periodo 2013”.* Perú.
- Stanton, Etzel & Walker (2007) *“Fundamentos del Marketing – decima cuarta edición”*

## ANEXOS

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
La Calidad	<b>D1:</b> Motivación del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer los servicios conforme lo programado.</li> <li>- No incumplir el protocolo de atención.</li> <li>- Disposición para ayudar a los usuarios</li> </ul>	
	<b>D2:</b> Atención del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestar una pronta atención a los usuarios.</li> <li>- Mantener a los clientes informados sobre cuándo será entregado el servicio.</li> <li>- Eficacia del servicio de atención.</li> </ul>	
	<b>D3:</b> Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empleados que inspiran confianza.</li> <li>- Servicio adecuado.</li> <li>- Orientaciones brindadas de manera adecuada.</li> </ul>	
Y	Promoción	<b>D4:</b> Comunicación Asertiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Símbolos</li> <li>- Costumbres</li> <li>- Interacción</li> </ul>
		<b>D5:</b> Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios en televisión</li> <li>- Anuncios en radio</li> <li>- Anuncios en Periódicos</li> </ul>
		<b>D6:</b> Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook – Fan Page</li> <li>- Twiter</li> <li>- Youtube</li> </ul>

**CUESTIONARIO - “CALIDAD Y PROMOCIÓN EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO Y TURISMO (DIRCETUR) – HUÁNUCO, 2018”**

**INSTRUCCIONES:**

Basado en sus experiencias como usuario de la DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO Y TURISMO (DIRCETUR) en HUÁNUCO, piense sobre la CALIDAD Y PROMOCIÓN EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS que RECIBIÓ (percepción) cuando fue atendido por los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco.

Por favor marqué con un aspa (x) en la casilla que mejor evalué su apreciación en una escala del 1 al 5 en donde: 1 indica el puntaje más bajo y 5 el más alto.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Estamos interesados en la respuesta que mejor describa su sentimiento respecto a la Calidad y Promoción de atención al usuario de la DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO Y TURISMO (DIRCETUR) en HUÁNUCO que brindan los colaboradores. MARCA UNA (X) EN EL RECUADRO TU RESPUESTA SEGÚN LE PAREZCA:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

**Datos del administrador:**

GENERO: Masculino  Femenino

EDAD:

SITIO TURISTICO  RESTAURANTE  HOTEL

1. ¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco muestran una calidad de servicio al momento de interactuar con ustedes?

(1) (2) (3) (4) (5)

2. ¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco prometieron hacer alguna diligencia en la fecha y hora determinada y lo cumplieron?

(1) (2) (3) (4) (5)

3. ¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco cometieron errores de protocolo de la institución al momento de realizar sus diligencias?

(1) (2) (3) (4) (5)

4. ¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco estuvieron dispuestos a ayudarle?

(1) (2) (3) (4) (5)

5. ¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco le proporcionaron un servicio rápido en la oficina?

(1) (2) (3) (4) (5)

6. ¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco le comunicaron con exactitud cuándo se llevarían a cabo los servicios (capacitación) solicitados por su persona?

(1) (2) (3) (4) (5)

7. Cuando tuvo un problema administrativo, ¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco mostraron un interés sincero por solucionarlo?



8. ¿El comportamiento de los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco le inspiraron confianza?



9. ¿Se sintió seguro de las coordinaciones que hizo con los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco cuando le realizaron alguna diligencia?



10. ¿Los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco le proporcionaron una atención personalizada?



11. ¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo tienen manejada la promoción para promover el turismo en Huánuco?



12. ¿Los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco utilizan los símbolos de señalizaciones que se empleara dentro su empresa?



13. ¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco respetan las costumbres de la empresa al momento de comunicarse?



14. ¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco interactúan con las empresas correspondientes?



15. ¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco manejan la publicidad televisiva de manera productiva?



16. ¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco manejan la publicidad radial en beneficio del incremento del turismo?



17. ¿Los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco hacen uso de la publicidad periódica constante?



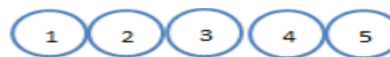
18. ¿Los trabajadores de DIRCETUR realizan un buen marketing digital mediante Facebook – Fan Page?



19. ¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco hacen uso del marketing digital mediante la red social Twitter?



20. ¿Los colaboradores de Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco emplean el marketing digital mediante la plataforma YouTube?



**MATRIZ DE CONSISTENCIA “La Calidad y Promoción en los servicios turísticos en la DIRCETUR DE HUANUCO 2018”**

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN				
<p><u>Problema General:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el nivel que posee la calidad y promoción en los servicios turísticos en la Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco – DIRCETUR 2018?</li> </ul>	<p><u>Objetivo General:</u></p> <p>Identificar la calidad y promoción en los servicios turísticos dentro la Dirección Regional del Comercio y Turismo en Huánuco 2018.</p>	<p align="center"><b>LA CALIDAD Y PROMOCIÓN</b></p>	<p>Motivación del cliente</p>	<p>Ofrecer los servicios conforme lo programado.</p>	<p>Tipo : aplicativa</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas. CUESTIONARIO (Hacemos uso de esto con la finalidad de conocer estados de opinión, características o hechos específicos para tener la información adecuada para poder validar este trabajo).</li> <li>Bibliografías. FICHAS BIBLIOGRAFICAS (utilizaremos esto para poder consolidar el marco teórico, también para facilitar la elaboración de la bibliografía, ya que recoge todos los datos necesarios para ello.)</li> </ul>				
<p><u>Problema Específico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el nivel de la motivación del cliente en los servicios turísticos de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo (DIRCETUR), Huánuco – 2018?</li> <li>¿Cuál es el nivel de la atención del cliente en los servicios turísticos de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo (DIRCETUR), Huánuco – 2018?</li> <li>¿Cuál es el nivel de la satisfacción en los servicios turísticos de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo (DIRCETUR), Huánuco – 2018?</li> <li>¿Cuál es el nivel de la comunicación asertiva en los servicios turísticos de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo (DIRCETUR), Huánuco – 2018?</li> <li>¿Cuál es el nivel de la publicidad en los servicios turísticos de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo (DIRCETUR), Huánuco – 2018?</li> <li>¿Cuál es el nivel del marketing digital en los servicios turísticos de la Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo (DIRCETUR), Huánuco – 2018?</li> </ul>	<p><u>Objetivo Específico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer el nivel de motivación del cliente al momento de recibir los servicios por parte de los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco 2018.</li> <li>Conocer el nivel de atención del cliente al momento de recibir los servicios por parte de los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco 2018.</li> <li>Analizar el nivel de satisfacción del cliente al momento de recibir los servicios por parte de los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco 2018.</li> <li>Analizar el nivel de la comunicación asertiva al momento de recibir los servicios por parte de los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco 2018.</li> </ul>			<p>LA CALIDAD</p>			<p>Eficacia del servicio de atención.</p>	<p>Empleados que inspiran confianza</p>		
				<p>Y</p>			<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Servicio adecuado.</p>		
				<p>PROMOCIÓN</p>			<p>Comunicación Asertiva</p>	<p>Orientaciones brindadas de manera adecuada.</p>		
							<p>Comunicación Asertiva</p>	<p>símbolos</p>		
							<p>Comunicación Asertiva</p>	<p>costumbres</p>		
							<p>Comunicación Asertiva</p>	<p>Interacción</p>		
							<p>Publicidad</p>	<p>Anuncios en televisión</p>		
							<p>Publicidad</p>	<p>Anuncios en radio</p>		
							<p>Publicidad</p>	<p>Anuncios en periódicos</p>		
			<p>Marketing Digital</p>	<p>Facebook- Fan Page</p>						
			<p>Marketing Digital</p>	<p>Twitter</p>						
			<p>Marketing Digital</p>	<p>Youtube</p>						