



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategia de diversificación del servicio y capacidad de
respuesta en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORES:

Alvarez Pablo, Jessica Patricia (ORCID: 0000-0002-1793-3523)

Medina Torre, Luis Eduardo (ORCID: 0000-0003-4074-1527)

Sifuentes Álvarez, Luz Tania (ORCID: 0000-00001-7964-4818)

ASESORA:

MSc. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ
2019

DEDICATORIA

A mi niña Ana Paula. Razón principal de todo esto.

A mi sobrino y a mi familia.

A Dios y a mi familia.

AGRADECIMIENTO

A mi mamá, hermana e hija por sostenerme de inicio a fin en este proceso de cambios y retos.

A Dios y a mi familia por su dedicación y apoyo incondicional.

A Dios y mis padres por su dedicación.

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	VIII
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	14
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

TABLA 1. MEDIDAS PARA EVALUAR VALORES DE LOS COEFICIENTES DE ALFA DE CRONBACH.....	17
TABLA 2. HOTEL VERONA – LOS OLIVOS 2019.....	19
TABLA 3. NIVEL DE ESTRATEGIA COMPETITIVA DEL HOTEL VERONA	20
TABLA 4. NIVEL DE ESTRATEGIA FUNCIONAL DEL HOTEL VERONA	21
TABLA 5. NIVEL DE SERVICIO ESPERADO DEL HOTEL VERONA.	22
TABLA 6. NIVEL DE SERVICIO RECIBIDO DEL HOTEL VERONA.....	23
TABLA 7 VARIABLE ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIO.....	24
TABLA 8 VARIABLE CAPACIDAD DE RESPUESTA EN EL HOTEL VERONA	25
TABLA 9. PROMEDIOS POR CADA DIMENSIÓN DEL TEST DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	26
TABLA 10. CUADRO DE COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN.....	27
TABLA 11. CORRELACIONES ENTRE LA VARIABLE DE DIVERSIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	28
TABLA 12. CORRELACIONES ENTRE LA VARIABLE DE ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIO Y LA DIMENSIÓN DE SERVICIO RECIBIDO	29
TABLA 13. CORRELACIONES ENTRE LA VARIABLE DE DIVERSIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS Y LA DIMENSIÓN DE SERVICIO ESPERADO	30

Índice de figuras

Figura 3.1. Nivel de estrategia corporativa.....	19
Figura 3.2 Nivel de estrategia competitiva.....	20
Figura 3.3 Nivel de estrategia funcional.....	21
Figura 3.4. Nivel de servicio esperado.....	22
Figura 3.5 Nivel de servicio recibido.....	23
Figura 3.2.2.1 Nivel de estrategia de diversificación.....	24
Figura 3.2.2.2 Nivel de capacidad de respuesta.....	25

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo mostrar la relación entre las estrategias de diversificación del servicio y capacidad de respuesta del Hotel Verona ubicado en Los Olivos-2019. Un total de 25 personas fueron encuestadas usando la encuesta Likert que contiene 20 preguntas. Los resultados se analizaron usando el método estadístico mediante el programa SPSS 25

El método de estudio fue hipotético y deductivo con una perspectiva cuantitativa, nivel descriptivo correlacional, de carácter aplicado y técnico. El diseño es no experimental corte transversal, obteniendo una correlación positiva moderada ($R = 0,528$) de las estrategias de diversificación de servicio y capacidad de respuesta.

Palabras clave: estrategias de diversificación de servicio, capacidad de respuesta, método experimental.

ABSTRACT

The goal of this present research was to show the relationship between the service diversification strategies of “Hotel Verona” located in Los Olivos – 2019. A total of people were tested through a survey named Likert Scale which contains 20 questions. The results were analyzed using a method based on statistics and using the SPSS 25 program.

The method of research was hypothetical and deductive with an quantity approach, correlational descriptive level, with an applied and technical approach. The design is not experimental nor transversal, giving as a result a moderate positive correlation (R=) between the service diversification strategies and response capacity.

Keywords: service diversification strategies, response capacity, technical approach.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad cuentan con diversos medios para dar a conocer sus servicios e innovaciones como organización. Sin embargo, existen ciertas falencias lo cual ocasionan muchos inconvenientes a nivel empresarial los cuales tarde o temprano afectarán su estadía en el mercado.

Las estrategias de diversificación en las empresas es una de ellas, en este mundo globalizado y competitivo toda empresa busca siempre alternativas que ayuden a la supervivencia y ampliación de servicios o productos que permitan asegurar y consolidar entradas en nuevos negocios y mercados. Debido a la delicada situación a nivel mundial, las empresas se ven en la necesidad de implementar o fusionar más servicios para que el cliente tenga mayores facilidades y no considere buscar otra empresa. No obstante, antes de incursionar en un nuevo rubro hay un análisis previo y específico donde se estudia en qué aspecto y la razón por la que se desea diversificar la compañía.

Cabe resaltar que las instituciones son calificadas por la capacidad de respuesta que puedan brindar a sus consumidores a través de soluciones eficientes frente a las inquietudes que se puedan presentar. Dentro de las estrategias que se deben considerar para un mayor posicionamiento nos centraremos en la atención al cliente que, hoy en, día juega un papel muy importante desde la etapa de captar al cliente potencial hasta que se desarrolle un vínculo de confianza y familiaridad entre la marca y la clientela.

En conclusión; los beneficios que reciben las instituciones al poner en marcha las estrategias de diversificación son fundamentales para extender la imagen de su marca, reducir el riesgo de desaparecer dentro del mercado y aumentar su rentabilidad. Parte de ello el brindar una adecuada atención al cliente hará que se fortalezca como institución porque un usuario satisfecho es la mejor referencia de una empresa.

En el contexto internacional, Acosta y Salazar (2017) reportaron en el Ecuador, la implementación de estrategias de diversificación mediante la

ampliación de productos de la empresa de calzados INOLA que hasta el momento había fabricado solo zapatos para el sector masculino. Esta empresa quiere incursionar en el mercado femenino para incrementar ventas y patrimonio a la empresa. Ya habiendo pasado por distintos cambios en la empresa desde su fundación en el 1998, luego en el 2001 cuando deciden invertir en una línea de zapatos de carácter formal que tuvo que competir con la entrada al mercado de los zapatos deportivos hechos en China; razón por la cual años después en el 2015 deciden crear la línea de calzados femeninos guiados por la experiencia de los años anteriores, pero carentes de estrategias de diversificación que es donde se brindaran sugerencias y proyectos para su mejora. El trabajo es de origen cualitativo que analiza las preferencias y gustos de la población actual que refleje la globalización de la moda para una mayor productividad, accesibilidad de la población y eficacia. Al mismo modo es de carácter cuantitativo porque se basa en datos e información de 50 clientes. El resultado logra identificar el comportamiento de la clientela frente a las tendencias y se determinó el impacto de calzado femenino.

Por otra parte, en España, Guerrero (2015) explica las diversas estrategias corporativas tomando en cuenta las direcciones y métodos de desarrollo. El trabajo consta de dos partes, donde la primera será los métodos y parámetros de desarrollo que puedan guiar a la empresa que busca la expansión, variación, integración y reestructuración. La población consta de más de 5.000 personas con 34 centros de investigación a nivel mundial que crean y constantemente monitorean el impacto de lo implementado. En la segunda parte, Nestlé y Calidad Pascual serán analizadas por la calidad de sus productos que han sido la clave del éxito y el reconocimiento a nivel mundial del desarrollo de la marca Nestlé. El instrumento que se utilizó fueron datos financieros, informes anuales, documentales y revistas especializadas, tabla comparativa entre Nestlé y Calidad Pascual. El resultado graficado a través de tablas comparativas de ambas empresas busca encontrar similitudes y diferencias para poder utilizar y aprovechar para aprender y crecer de la otra.

En España, Casas (2015) refiere que las reservas de combustible están almacenadas en ciertos países, Europa está en la necesidad de analizar, producir

e invertir en fuentes de energía alternas mediante una estrategia competitiva con otras empresas que predominan en el mercado actual. La nueva alternativa de energía deberá cubrir la demanda, sostenibilidad y accesibilidad, de lo contrario en un futuro próximo el petróleo podría llevar a un alza de precios indiscriminados y una grave limitación por ser importado. La población es de más de 1000 usuarios. El trabajo propone un plan de inversión donde prevalezca la sostenibilidad local y nacional de sus recursos lo cual garantizara la regulación del producto y uniformidad del precio que generara confianza. El trabajo brinda propuestas a diversas oportunidades en el mercado que ya se están empleando en otros países europeos

Asimismo, en Argentina, Amedeo (2017) sostiene que el objetivo de la investigación es de establecer y describir una estrategia funcional que ayude el plan estratégico de marketing de la posada Punta Encanto. Está dirigido a las actividades de cada área desde la atención al cliente, eficacia, rapidez y calidad de infraestructura. Se dividió en dos partes; la primera es de carácter teórico que recopila datos y antecedentes. La segunda es analítica, se estudió la empresa interna como externamente, lo cual servirá como base de un diagnóstico y la creación de un plan estratégico para sus mejoras en el sector de marketing. El instrumento es un seguimiento a través de comentarios e intervenciones de usuarios. El trabajo contó con una población es esta dirigida a mayores de 18 años. El resultado es desarrollar alternativas estratégicas que logre fomentar el turismo a lo largo del año, ya que hasta ahora se ha observado actividad de la empresa en verano.

A continuación, en Argentina, Rocca (2016) explica que la capacidad de respuesta contiene cinco dimensiones que se evalúa en el SerQual (Service Quality) que tiene como propósito mejorar la calidad del servicio. Está demostrado que un cliente satisfecho se compromete con una marca o servicio y crea un hábito que lo identifica con una empresa: sabe qué esperar y sabe qué puede reclamar un beneficio que le corresponde si no se le es ofrecido por anticipado. Se recolectó los datos mediante un cuestionario y se contó con una población de 50 personas. En la investigación se hace un análisis comparativo de la satisfacción entre las obras realizadas por la Municipalidad de Berisso y por la Municipalidad de La Plata. El

estudio es de carácter cualitativo porque se evaluarán la comunicación de los empleados, velocidad de solución de problemas, disponibilidad de asistencia, y por último la expectativa vs la percepción a lo cual calificaron con una tabla del 1 al 5. El resultado son las calificaciones en áreas como equipos, instalaciones y materiales de comunicación donde se muestran debilidades y posibles áreas de mejora.

Por otro lado, en Ecuador, Villalba (2016) expone que, debido al constante mundo cambiante, el servicio esperado es de acuerdo a disponibilidad y rapidez del servicio, calidad de producto, zona geográfica, coyuntura política, amabilidad de personal entre otros. El instrumento que se emplea son sistemas de evaluación al Restaurante Grupo NÜ a través de encuestas que son motivadas con premios. La población para el estudio fueron los comensales a al Restaurante. La metodología de investigación son encuestas, entrevistas. El resultado es conocer las preferencias que luego servirán como estrategias de acercamiento a la clientela.

En España, Ruiz-Alejos (2015) afirma que el ejercicio físico es, además de una actividad necesaria en estos tiempos de sedentarismo y una creciente ola de depresión ocasionado por el estrés laboral, una gran ayuda de escape de ansiedad o de pensamientos recurrentes y estabilidad mental. Es por ello que se puso como objeto de estudio el servicio recibido del Complejo Deportivo Logroño. La población es de 1057 usuarios. El instrumento que se utilizo es de encuesta y recolección de experiencias percibidas y que desearían que sean mejoradas sobre la infraestructura y servicio.

El Complejo Logroño administrado por el municipio incluye políticos, directivos y técnicos en su manejo entienden la importancia de mejorar la calidad de los centros públicos donde se practican deportes ya que en España es de carácter obligatorio que existan y estén a disposición, esto es posible mediante una gestión prudente que garantice eficiencia, eficacia sin peligrar la economía. En los resultados de la investigación, se brindan propuestas para hacer de este centro más atractivo y poder captar mayor población de distintas edades y géneros. Este análisis ayuda a entender la motivación de los usuarios y mejorar la fidelidad con el Complejo Deportivo Logroño. Lo que servirá para poder rastrear y actualizar este centro de

sus posibles limitaciones y saber cómo adaptarse a cambios constantes y garantizar no solamente la venta del servicio, sino también la tan anhelada satisfacción del cliente, el misterio psicológico que busca toda empresa para crear lealtad con sus compradores.

En el contexto nacional, Caballero (2017) investigó en la propuesta de diversificar nuevos mercados para el incremento de exportación de aceite esencial de limón de la zona de Olmos, Lambayeque. Por lo cual su proyecto de investigación fue un diseño no experimental: transversal correlacional, haciendo uso de las páginas como SUNAT y Trade Map como fuente de información. Obteniendo como resultados que Francia es el nuevo país que la empresa Procesadora Frutícola S.A debe tener como objetivo de exportar su materia prima ya que es el único país el cual no cuenta con el aceite esencial de limón a comparación de México, Argentina, Estados Unidos, entre otros. Como conclusión la empresa tendrá que evaluar constantemente el mercado para seguir diversificando su materia prima a países que no cuenten con dicho insumo de tal forma se generará mayor ingreso económico.

Bazán (2018) dio a conocer la estrategia corporativa de la ganadera Montecristo S.A.C, Trujillo. Para ello se efectuó un estudio no experimental y descriptivo. La población estuvo constituida por los trabajadores de la empresa. Dando como resultado que en el 2017 hubo un incremento del 20% en ventas a comparación del año 2016 por la adquisición de nuevas maquinarias, deduciendo que parte de la estrategia corporativa empleada es la estrategia de crecimiento. Podemos concluir que la ganadera Montecristo S.A.C obtuvo ventajas al mejorar su maquinaria generando rentabilidad y mayor competencia a nivel empresarial.

Aiquipa (2018) presentó el objetivo de implementar la estrategia funcional en el área educativa de la localidad de Andahuaylas. Por lo cual se llevó a cabo un estudio de carácter descriptivo, aplicado en 83 trabajadores de la unidad gestión. Dichos resultados fueron comprobados a través del programa SPSS. Obteniendo como resultado que el 56.6% de empleados consideran que no existe una buena comunicación dentro de la empresa, considerando también que los colaboradores opinan que solo existe la estrategia de equidad a un 34.9% debido a la falta de

capacitación que puedan recibir por parte de su empleador. Concluyendo de este modo que parte de la mejora de su empresa se trata de atacar directamente la estrategia funcional que permita mejorar la comunicación y empatía para un clima organizacional beneficioso a la institución.

Angulo (2016) tuvo como objetivo general implementar estrategias competitivas para la mejora del servicio al cliente en una entidad bancaria de la ciudad de Huancayo. La investigación estuvo basada en un diseño descriptivo correlacional, no probabilístico en una población de 125 clientes usando como instrumento cuestionarios para la recolección de los datos pertinentes. Como resultado principal se obtuvo que en efecto emplear estrategias competitivas influyen un 93% de mejora frente a la adecuada atención al cliente logrando mayor satisfacción de ellos sobre el servicio que se ofrece dentro de la entidad bancaria, parte de estas estrategias, la diferenciación que pueda sentir el cliente influye en un 96% para que los usuarios se identifiquen con la empresa. Como conclusión del trabajo de investigación implementar las estrategias competitivas logrará que caja Huancayo tenga mayor segmentación dentro del mercado.

Huanca e Inga (2018) determinaron la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Tambo, Huancayo. Para lograrlo, se efectuó un estudio descriptivo correlacional, no experimental en una población compuesta por 100 clientes obteniendo la información a través de las entrevistas y encuestas. Los resultados muestran que solo el 24 % de los consumidores casi siempre se han sentido satisfechos con la atención brindada y el 76% casi nunca. Por lo cual podemos concluir de dicha encuesta que la empresa Tambo debe implementar mejores propuestas de atención al público como el de reclutar a un personal más calificado para brindar un mejor servicio de calidad.

Quispe (2015) formuló como objetivo general determinar la relación del nivel de la satisfacción esperada por los clientes en un hotel tres estrellas en la ciudad de Cajamarca basándose en una población por los clientes de hoteles de categoría 3 estrellas de su misma ciudad como referencia estadística de la página web MINCETUR, considerando una muestra de 129 personas .La investigación hizo uso de un nivel descriptivo correlacional, el diseño no experimental de tipo

transversal, Usando como técnica las encuestas y como instrumento se aplicó un cuestionario compuesta de 28 preguntas bajo el modelo SERVQUAL. Obteniendo como resultado que el nivel percibido de las habitaciones de esta categoría es de un 3.64% mientras que el nivel deseado es de 6.35%, demostrando así que existe una diferencia notoria de insatisfacción de los usuarios frente a lo que realmente esperan recibir al optar este servicio. Como conclusión si los hoteles 3 estrellas en Cajamarca desean la aceptación total de sus clientes es necesaria la inversión de ellos en sus instalaciones brindando así un estilo diferente frente a sus competidores.

Rodríguez (2016) planteó como objetivo general mejorar la calidad de servicio percibida por medio de las necesidades de los clientes en Arequipa Center. Para ello se efectuó un estudio descriptivo con un diseño no experimental, se obtuvieron los resultados a través de encuestas y cuestionarios de una muestra de 237 clientes. Obteniendo como resultado que solo existe un 9.3% de clientes insatisfechos mientras que el otro 90.7% se encuentran en total conformidad con el servicio recibido de este centro comercial, lo cual demuestra que todos los usuarios se sienten importantes por las prestaciones de servicio que se les brinda. De esta forma se puede concluir que todo cliente que recibe una adecuada atención convierte a tu empresa en una buena referencia frente al resto y obtienes un consumidor satisfecho al cumplir con sus necesidades.

El presente trabajo de investigación enfocado en el Hotel Verona, empresa que se dedica a brindar servicios de hospedaje ubicado a 12 Km del Aeropuerto Jorge Chávez y a una distancia no menor de los 11Km a la plaza de armas. El Hotel Verona al ser de una categoría 3 estrellas cuenta con amplias habitaciones, servicio Wifi, estacionamiento, área de Hidromasajes entre otros.

No obstante, Hotel Verona ha denotado ciertos inconvenientes respecto a la capacidad de respuesta brindada a sus clientes por la falta de compromiso que muestran ante las vicisitudes que se han presentado. Originando malestar entre sus usuarios más recurrentes. Aunado a esto, sabemos que hoy en día es más común que las empresas busquen nuevas formas de diversificación para generar nuevos ingresos y asegurar su posicionamiento. Sin embargo, el Hotel Verona no

lo ha visto como prioridad, en consecuencia, está generando estancamiento cualitativo y económico.

En el contexto local, Mujica (2016) propuso concluir la relación entre la diversificación de ventas en la empresa CHALE S.A.C. Esta investigación fue realizado enfoque cuantitativo con nivel descriptivo- correlacional. Para la recolección de datos se usaron encuestas en una población de 120 personas conformados por los colaboradores de la compañía. Dando como resultado que la empresa efectivamente puede penetrarse en nuevos segmentos del mercado empresarial si se dedica a diversificar su línea de productos y servicios. Concluyendo así que la compañía debe hacer uso de las oportunidades que se le presentan. De igual modo, La Asociación de Exportadores (2016) reconocieron que gracias a las compañías que expandieron su innovación empresarial en diversificar sus productos y m mercados aumentaron el 7% de las exportaciones peruanas.

Por otro lado, Estrada (208) propuso dar una mejora a la capacidad de respuesta a través de la comunicación digital de los usuarios Business IT Perú S.A.C, tuvo un nivel descriptivo correlacional usando una investigación no experimental de corte transversal. Se aplicará todos estos elementos en una población de 50 colaboradores. Obteniendo como resultados que más del 51.43% de los encuestados obtenían una capacidad de respuesta media. Concluyendo que es necesario una mejora en la calidad de la comunicación digital para disminuir las falencias que los clientes han podido detectar.

Internacionalmente, los hallazgos encontrados como antecedentes; Estinoco (2017) el estudio realizado tiene como meta inicial analizar el Servicio de Atención al Cliente. El valor del servicio hacia el cliente es uno de los motivos primordiales de esta investigación, Para conseguir las respuestas a las interrogantes realizadas en este estudio se emplearon métodos de recolección de datos tales como: entrevista directa al propietario, mesera y clientes de la empresa. Los resultados fueron obtenidos por medio del Programa SPSS para conseguir los gráficos que aceleran la toma de decisiones referente a que le resultaría mejor para la empresa y en que demostraría mejor calidad el servicio de atención al cliente. El lugar de estudio fue Cafetería Papa Jam Pizza, ubicada en la ciudad de Estelí

siendo su apertura hace más de 4 años la cual ha tenido buena aceptación por la población Esteliana. Se obtuvo como resultado que los clientes buscan el sabor antes que la imagen y para aumentar la calidad de servicio no se debe guiar tan solo del líder en función de la mezcla estratégica de recursos.

Por otra parte, Maingon (2019) analizó la eficacia de la técnica de ventas de línea blanca de almacenes La Ganga. Aplicando el sistema de Puerta a Puerta en Guayaquil parroquia Febres Cordero, para lo cual se consideró a los ejecutivos de ventas como la población en estudio por ser quienes aplican las tácticas para captar nuevos clientes. Se designó el método descriptivo, este consiste en recopilar la mayor cantidad de información para describir una situación en particular, siendo la referencia el modelo SERVQUAL, este tiene como principios fundamentales el evaluar: la capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, tangibilidad, seguridad. Los resultados fueron deficiencias en la imagen de las instalaciones para la percepción, el personal no da solución inmediata a los problemas ocurridos, para lo cual se propone incrementar equipos de tecnología para la comunicación interna y externa, capacitar al personal todo ello para dar respuesta inmediata a posibles inconvenientes que el cliente tenga.

Del mismo modo, Monsalve, Hernández (2015) recopiló información en las etapas de desarrollo de la investigación calidad de servicio en el sector del hotelaría. El instrumento utilizado fue la encuesta la cual direccionada a los usuarios hoteleros PYME. La herramienta SPSS para los análisis de la investigación cuantitativa, contó con una muestra 383 personas que hicieron uso de este servicio, siendo el tipo de muestreo aleatorio simple. Los resultados obtenidos mencionan que la gerencia debe considerar aspectos relevantes y precisarlas como la publicidad y la correspondencia con el servicio ofrecido, asimismo que los clientes consideran como calidad de servicio los aspectos como la presentación del personal, capacidad de respuesta ante problemas, actitud de los empleados al abordar al cliente y sobre todo la innovación.

En consecuencia, Ruiz, Briones (2017) realizó el análisis sobre como emplear las estrategias del marketing digital para la brindar una mejor competitividad en los hoteles ubicados en la ciudad Estelí. Como tipo de estudio

para la implementación de estrategias de marketing personal para ser competitivo en el sector de hotelería, siendo de tipo exploratorio. La investigación fue cualitativa y cuantitativa debido a que se empleó un análisis que se basó en el área de hotelería, sin embargo, cuenta con un enfoque cuantitativo por la exigencia desarrollar un análisis comparativo de demanda con otros hoteles que incorporan estrategias de marketing digital y otros que no. La muestra fue de 96 persona a encuestar y 22 hoteles. Como resultado se obtuvo que el tener una buena estrategia de administración, posicionamiento y optimización en los medios digitales hará que el hotel cuente con mayor fluencia y lo haga más atractivo para los nuevos usuarios.

De esta manera, Mariño (2016) determinó la optimización en cuanto al servicio brindado utilizando un sistema de gestión de calidad logrando satisfacer al cliente en la Empresa. La investigación realizada es de tipo cuantitativa y experimental. La población conto con la participación basándose en la calidad del servicio al cliente de la Empresa MÍSTER DENT llevando a cabo un censo con premuestra y pos muestra que hizo a 30 clientes escogidos aleatoriamente. Se llevaron a cabo preguntas acerca de la calidad ofrecida del servicio. En la premuestra, un 10% y 20% muestra que son indiferentes al servicio de atención recibida. El 80% de visitantes que a su vez también eran indiferentes, manifestaron su satisfacción al servicio brindado. El resultado del trabajo indico que el cliente es la mejor estrategia presencial para optimizar un servicio mediante opiniones de toda empresa hacia los clientes. Se puede concluir que un cliente satisfecho lo manifiesta mediante la felicidad, es decir sonrisas que trasmiten bienestar.

Del mismo modo, Quiliche (2017) planteó como objetivo general diseñar una optimización del proceso de atención al cliente para que el servicio en una Entidad Bancaria Cajamarca 2016 sea mayor, en el cual el tipo de diseño de investigación fue pre experimental, en una población compuesta por todo el personal de la entidad bancaria, proveedores y clientes desde junio a septiembre del 2016 usando como técnicas de recolección de datos entrevista, encuesta, observación de directa y análisis de documentos. Obteniendo como conclusiones que una de las principales causas que afecta los indicadores de bajos en calidad en atención al cliente fue la falta de capacitación del personal e inexperiencia frente a atender

adecuadamente al público consumidor. De este modo parte de las recomendaciones fueron el implementar capacitaciones a los trabajadores sobre la importancia de atender correctamente a sus consumidores y la evaluación constante del proceso de sus colaboradores frente a estas necesidades.

En el contexto nacional, Olivos (2016) tuvo como meta determinar la relación de satisfacción de la clientela con una estrategia adecuada del servicio tomando en cuenta a la empresa C&P Consultores y Ejecutores S.A.C, Puente Piedra, 2016. Para ello, se llevaron a cabo fuentes de investigación de carácter científico. El estudio se conformó por 110 clientes asiduos que fueron entrevistados con 20 preguntas utilizando la escala de Likert. Una vez los resultados fueron recopilados, analizados a través del programa de estadísticas SPSS con que se pudo medir la confiabilidad de preguntas usando el alfa de Cronbach. Adicionalmente, se midió el nivel de correlación de las variables con la prueba de Spearman. Con los resultados finales se pudo determinar que la satisfacción al cliente significa una estrategia positiva con gran significado al establecer las estrategias de todo servicio.

Por consiguiente, Rodas (2018) quería determinar la relación de las estrategias de clima laboral en la calidad del servicio al cliente en la empresa Turismo Civa en la ciudad de Chiclayo. Se detalló la importancia de realizar su planteamiento y al mismo tiempo reconocer las debilidades que muestra la empresa en el área de RR.HH. En la recolección de datos se utilizó la encuesta, la muestra estuvo compuesta por 84 trabajadores. Los resultados demostraron la insatisfacción de los clientes con la calidad del servicio recibido y el desacuerdo de los empleados con el clima laboral, Se concluye que existe la obligación de renovar las estrategias de clima laboral, ya que los resultados arrojaron que hay deficiencia en el planeamiento de la calidad del servicio y el clima laboral.

Del mismo modo, Quiliche (2017) planteó como objetivo general diseñar la mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una Entidad Bancaria Cajamarca 2016, en el cual el tipo de diseño de investigación fue pre experimental, en una población compuesta por todo el personal de la entidad bancaria, proveedores y clientes desde junio a septiembre del 2016 usando

como técnicas de recolección de datos entrevista, encuesta, observación de directa y análisis de documentos. Obteniendo como conclusiones que una de las principales causas que afecta los indicadores de bajos en calidad en atención al cliente fue la falta de capacitación del personal e inexperiencia frente a atender adecuadamente al público consumidor. De este modo parte de las recomendaciones fueron el implementar capacitaciones a los trabajadores sobre la importancia de atender correctamente a sus consumidores y la evaluación constante del proceso de sus colaboradores frente a estas necesidades.

En el aporte teórico, Juran (1960) hace mención que la mejor forma de asegurar al cliente es proporcionándole confianza, seguridad y bienestar en todo momento. No solamente las empresas deben centrarse en la parte externa de su compañía sino también en desarrollar sus estándares y métodos dentro de su entorno organizacional para de ese modo asegurar la calidad de la empresa siendo capaz de brindar una adecuada respuesta en el momento preciso.

En el aporte conceptual, Hitt, Ireland y Hoskisson (2015) Mencionan la importancia que tienen las empresas al tener presente el concepto de diversificación como una estrategia para el incremento de sus ingresos y/o permanencia en el mercado.

En el marco conceptual de las variables, Mujica (2016) hace referencia a la estrategia de diversificación del servicio como una opción de ampliación de mercado, su posicionamiento y por consiguiente de ingresos. Esta estrategia se ha ido desarrollando cada vez más a nivel mundial y busca la comodidad del cliente en un solo lugar. Es más común que empresas no solo ofrezcan una gama más amplia de productos, sino también de servicios que fusionan más habilidades, manejo y formas de planificación en diversas áreas.

Asimismo, Costa (2018) argumenta que la estrategia corporativa tiene una mayor visión a nivel panorámico de una empresa. Las estrategias que se deseen implementar serán adaptadas en conjunto y servirán como guía de una forma realista y ascendente. Es importante evaluar y monitorear las mejoras para confirmar si conviene seguir con las estrategias programadas, de lo contrario podría generar un conflicto con sus trabajadores y hacer perder la motivación.

Por otro lado, según Orozco (2015) la estrategia competitiva se basa en cómo una empresa se mueve en el mercado para captar más clientes y afianzar su competitividad frente a otras empresas. Este planeamiento debe ser eficaz y actualizado constantemente para que el cliente sienta confianza al momento de regresar sabiendo que la empresa cuida de la clientela, que llevará a usuarios leales.

Sánchez (2011) la estrategia funcional se basa en un planeamiento más delimitado por áreas, en comparación a la corporativa, Sánchez se refiere al funcionamiento de cada área que constituye la empresa que va desde el área de desarrollo de nuevos productos, métodos de venta y área informática. Cada área independiente se encarga de maximizar la eficacia a través de actividades estratégicas limitadas a un campo, que, a su vez, se apoyan todas en conjunto para constituir un plan eficiente y de calidad.

La investigación estableció como **problema general** ¿Qué relación existe entre la estrategia de diversificación del servicio y la capacidad de respuesta en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019?; asimismo, los problemas específicos (a) ¿Qué relación existe entre la estrategia de diversificación y el servicio esperado en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019? y; (b) ¿Qué relación existe entre la estrategia de diversificación y el servicio recibido en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019?

La **justificación teórica de la** investigación ofreció aspectos favorables con relación a las variables de estrategia de diversificación y capacidad de respuesta en el Hotel Verona, Los Olivos 2019. Por lo mismo que se empleó diversas teorías que han demostrado la importancia de las empresas en expandirse en el mercado respaldando la permanencia de su compañía, saliendo de la zona de confort para ir en busca de las necesidades de los clientes creando un servicio óptimo y deseado. La **justificación metodológica**

El presente estudio ha cumplido correctamente la investigación científica correspondiente. Contextualizando las variables del caso, basándose en trabajos previos con objetivos similares por lo cual se propusieron objetivos de estudio, hipótesis y problemas específicos.

Asimismo, se recopiló información para la muestra de la investigación por medio de

encuestas, fue de tipo aplicada técnico con nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal.

Decimos que se empleó un diseño no experimental porque ninguna de las variables fue manipulada; transaccional al emplearse en un momento determinado, de nivel descriptivo correlacional porque se señaló las características, propiedades y relación entre las variables de estudio; diversificación de servicio y capacidad de respuesta en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019. La **justificación práctica**

El presente estudio servirá para que el Hotel Verona pueda implementar servicios diferenciados en el distrito de Los Olivos, logrando de ese modo una mayor captación de clientes y a la vez crear un ambiente solidificado para el público consumidor.

La **hipótesis general** planteada fue (HG) Existe relación entre la estrategia de diversificación y la capacidad de respuesta en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019. Las hipótesis específicas estuvieron orientadas a **(H1)** Existe relación entre las estrategias de diversificación y el servicio recibido del Hotel Verona, Los olivos, 2019 y, **(H2)** Existe relación entre las estrategias de diversificación y el servicio recibido del Hotel Verona, Los olivos, 2019.

De igual forma, el **objetivo general** propuesto fue determinar la relación entre la estrategia de diversificación y capacidad de respuesta en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019. Los objetivos específicos estuvieron orientados a **(1)** Determinar la relación entre las estrategias de diversificación y el servicio recibido del Hotel Verona, Los olivos, 2019 y; **(2)** Determinar la relación entre las estrategias de diversificación y el servicio esperado del Hotel Verona, Los olivos, 2019

II. METODOLOGÍA

Asimismo, **el tipo y diseño de investigación** se llevó a cabo a través del **método hipotético deductivo**; debido que para iniciar con la investigación se efectuó de una hipótesis y de esta manera dar sustento a lo descubierto en la realidad, lo cual se encuentra relación con la formulación del problema. Según Carlos Zarzar (2015) detalla que el método hipotético deductivo consiste en la

experimentación directa del elemento de estudio, con el fin de obtener la veracidad de determinadas hipótesis.

El nivel de la investigación, fue descriptivo correlacional. Cada una de las variables fue dimensionada según el autor. Hernández, et al. (2010) refieren que este tipo de investigación señala las características y puntos esenciales del problema a investigar.

El diseño es no experimental, de corte transversal, por lo que no habrá una modificación de ambas variables de la presente investigación; además, la encuesta será realizada en un momento dado, es decir que no se repetirá la técnica de la encuesta en una nueva circunstancia. Según Sáez, J. (2017), menciona que el diseño no experimental induce al proceso de recolección de datos sin ninguna alteración de las variables; además, es retrospectiva, por lo que los sucesos de las variables ya ocurrieron en un momento determinado.

El tipo de investigación se realiza mediante un **enfoque cuantitativo**, ya que se cuantificó la recolección de datos. Según Cruz (2009) expresa que para el enfoque cuantitativo es una subdivisión de un grupo de interés al cual se recolecta y define los datos de manera objetiva y numérica.

El tipo de investigación es aplicada, ya que tiene como finalidad adquirir y emplear los conocimientos de la investigación. Maletta (2012) determina este tipo de investigación al aplicar estos conocimientos en un campo particular con determinados objetivos.

El diseño de investigación es no experimental, de corte transversal, por lo que no habrá una modificación de ambas variables de la presente investigación. Según Sáez, J. (2017), menciona que el diseño no experimental induce al proceso de recolección de datos sin ninguna alteración de las variables; además, es retrospectiva, por lo que los sucesos de las variables ya ocurrieron en un momento determinado.

La población estuvo conformada por las personas (clientes) que visitaban al hotel Verona y solicitaban el servicio para hospedarse y pasar un buen momento; los cuales, estaban conformados por 85 personas.

Martínez (2017) designa universo o población a un grupo de personas a las cuales se realiza una determinada técnica de recolección de datos para así obtener una determinada información, de acuerdo al objeto de estudio que se destaca en la investigación.

La muestra que se efectuó en el presente trabajo de investigación estuvo constituida por 25 clientes siendo esta elegida de una manera aleatoria simple. Martínez (2012) define una muestra es aleatoria cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos en la muestra.

La técnica utilizada para recopilar datos en esta investigación con validez y confiabilidad se realizó mediante la encuesta, la cual se efectuó en base a los indicadores presentados para cada dimensión que se obtuvieron de las variables. La técnica mediante la cual se recogió los datos estuvo conformada por 20 preguntas, las cuales fueron respondidas por los clientes que por primera vez ingresaron al Hotel Verona, en el distrito de los Olivos.

Como **instrumento** para la obtención de datos se empleó el **cuestionario** en la cual se puede apreciar 20 interrogantes que respondieron en base a la escala tipo Likert para realizar el cálculo. A continuación, se puede observar en Anexo 1 La estructura dimensional de las variables. Además, para la encuesta se utilizó una escala gramática de Desacuerdo, indiferente y Acuerdo, la cual se puede apreciar en Anexo 2 de forma detallada. Se ha validado del instrumento mediante la aprobación de 5 expertos, quienes brindaron su juicio de valor en base a las preguntas de investigación.

Para Santamaría, M., A., (2006) menciona en relación a la validación de instrumentos que toda elaboración luego de ser desarrollada tiene que ser puesto ante una fase de validación, cuyo propósito final de esta fase es la de mejorar aspectos en cuanto a su estructura.

La confiabilidad de la herramienta de la investigación se alcanzó con éxito a través de una prueba piloto en la que se aplicó la encuesta a 25 clientes que asistieron al hotel, así mismo, sus datos fueron procesados mediante el programa SPSS 25, para ello, se empleó el estadístico de alfa de Cronbach, consiguiendo así el siguiente resultado mostrado en la parte inferior. Por otro lado, según Navarro (2014) indica que la confiabilidad de un instrumento hace referencia al nivel en que la ejecución repetida de una herramienta se le hace frecuente al mismo sujeto u objeto, se obtiene los mismos resultados. Ver Anexo 4

La confiabilidad se obtuvo aplicando el Alfa de Cronbach, aplicando la información mediante el cuestionario de 25 preguntas al programa estadístico SPSS 25. Ver anexo 5

Tabla 1. Medidas para evaluar valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.21 a 0.40	Baja o ligera
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Marcada
0.81 a 1.00	Muy alta

Fuente: Valderrama (2013, p 228).

Se ha pasado por una serie de procesos para llegar a la obtención de datos, las cuales son; en primer lugar, se desarrolló la base de datos para ambas variables por medio del instrumento de la encuesta, luego paso a ser coordinado para que el

instrumento sea autorizado por los asesores obteniendo su consentimiento para finalmente realizar la encuesta con el escenario previamente establecido.

El **método de análisis de datos** se basó en el método **cuantitativo**, planteándose la estadística descriptiva ya que fueron debidamente representadas a través de gráficos y tablas. Las pruebas estadísticas se plantearon a través del Alfa de Cronbach para cuantificar la fiabilidad del instrumento, el cual fue validado por expertos obteniendo el calificativo aplicable. Se hizo uso del programa estadístico SPSS 25 en el cual se hallan porcentajes y frecuencias para dar respuesta al comportamiento de las respectivas variables.

Este proyecto de investigación está basado en ciertos **aspectos éticos** que respaldan la fiabilidad del estudio, los cuales se harán mención de la siguiente forma:

Consentimiento o aprobación de la participación

La persona encuestada no presentó ningún tipo de incomodidad para contestar las preguntas expuestas porque se le proporciono adecuadamente la información de inicio a fin.

Confidencialidad

Queda claro que no se revela la información del encuestado sin su consentimiento, de tal forma se le garantizo a la persona que su identidad quedaría en completo anonimato.

Validez interna

Se le aseguró a la persona encuestada que se respetaría su opinión sin adulterar ninguna de sus respuestas para beneficio de la investigación.

III. RESULTADOS

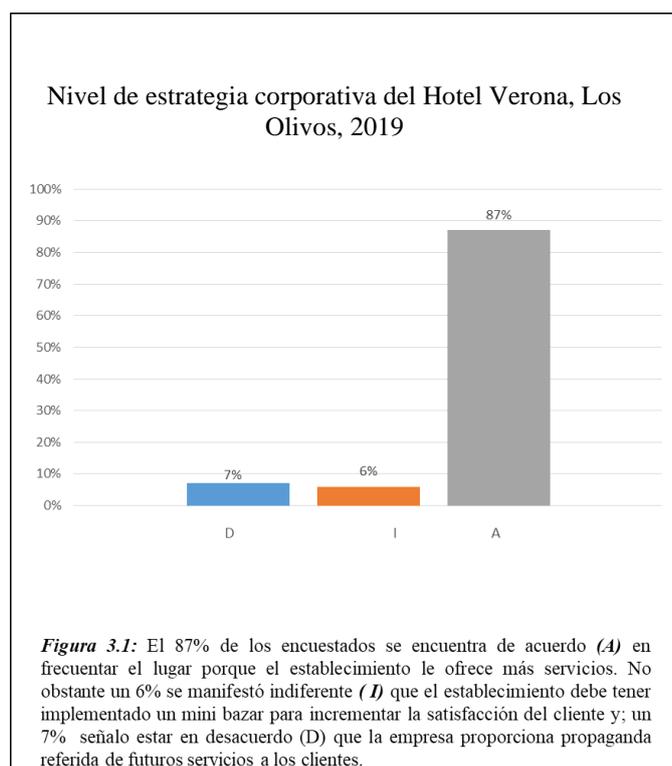
El análisis del resultado por dimensión de los resultados estadísticos

A continuación, en la tabla 3.2.1.1.a se hace mención el nivel de estrategia corporativa del Hotel Verona, Los Olivos, 2019.

Tabla 2. Hotel Verona – Los Olivos 2019

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
Estrategia Corporativa	7	6	87	100
	7%	6%	87%	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis

De acuerdo al resultado de las encuestas el 87% determinaron que se encuentran de acuerdo (A) en frecuentar el establecimiento porque le ofrecen más servicios.

Es así que Hoyer (2018) refiere que se debe tener en cuenta todo lo que implica comprender a un cliente para que ellos frecuenten y reconozcan el bien o servicio que se les ofrece.

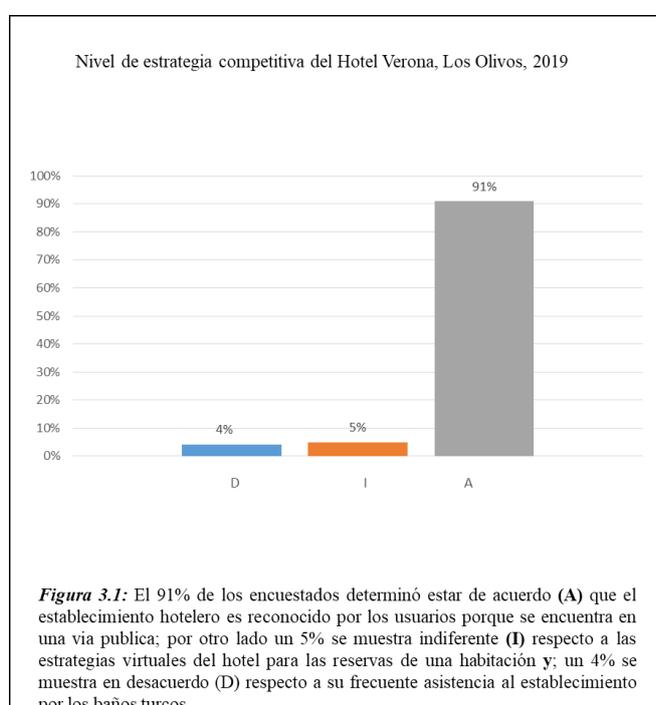
De este modo si el Hotel Verona implementa mucho más los servicios que tienen, el porcentaje de usuarios satisfechos aumentarán indudablemente. No obstante, existe un 6% de población que se muestra (I) indiferente respecto a que el establecimiento debe tener implementado un mini bazar para que ellos se sientan satisfechos y un 7% señaló estar en desacuerdo (D) con la publicidad de la empresa

porque no sienten que les proporcionan propaganda referida a futuros servicios y otros.

Tabla 3. Nivel de estrategia competitiva del Hotel Verona

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
Estrategia Competitiva	4	5	91	100
	4%	5%	91%	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis

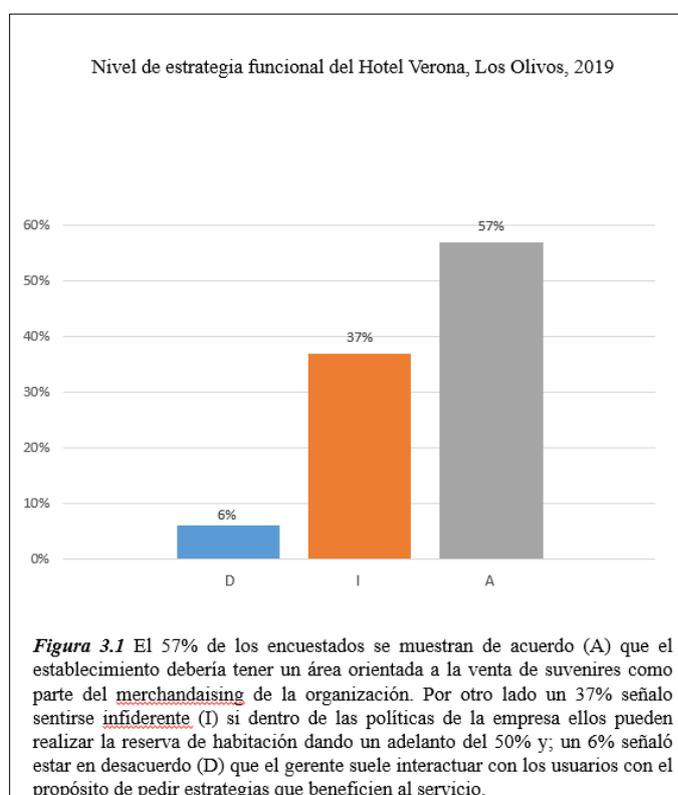
Las encuestas dieron el resultado que el 91% de los usuarios se muestran de acuerdo (A) al decir que el establecimiento es conocido porque se encuentra en la vía pública. Creando así mayor accesibilidad para todo el público en general. Según Rogers (2018) una alternativa completa que es un gran instrumento de las empresas de nuestra nueva edad digital. Sin embargo, el 5% se muestra

indiferente (I) respecto a las estrategias virtuales que viene aplicando el Hotel para las reservas de una habitación. Así mismo un 4% se muestra en desacuerdo (D) respecto a su frecuente asistencia al establecimiento por los baños turcos.

Tabla 4. Nivel de estrategia funcional del Hotel Verona

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
Estrategia Funcional	6	37	57	100
	6%	37%	57%	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis

El 57% de los encuestados se muestran de acuerdo (A) que el establecimiento debería tener un área orientada a la venta de suvenires como parte del merchandaising del Hotel Verona.

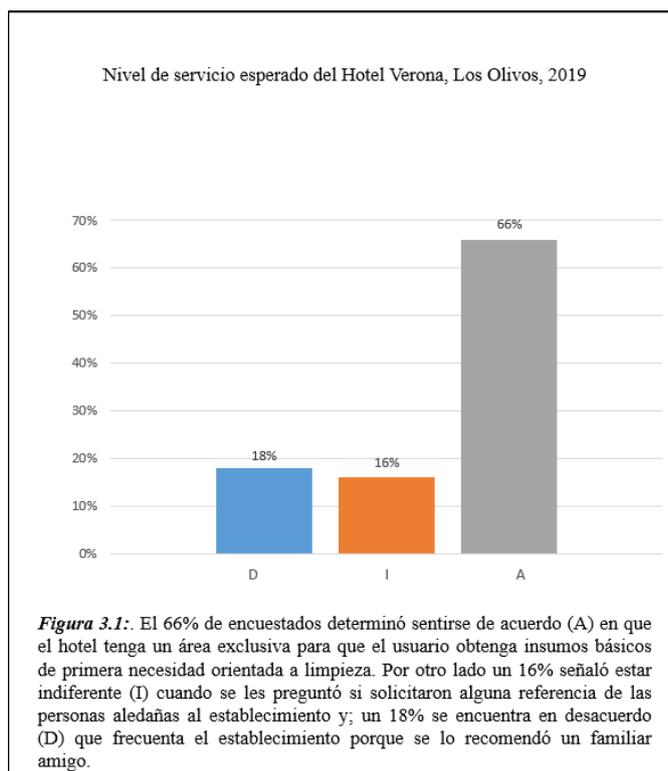
Según García (2005) el merchandising nace en respuesta a los distribuidores que toman sus empresas como una

gran fuente de ingreso inagotable de producción, en su caso como fábricas de vender y, por lo tanto, aplican todos los conceptos de racionalización e industrialización a esta actividad para conseguir: más clientes, más ventas y menores costes operativos y de gestión. Y un 37% señalo sentirse indiferente (I) si dentro de las políticas de la empresa ellos pueden realizar la reserva de habitación dando un adelanto del 50% el cual corresponde al buen servicio brindado y un 6% señalo estar en desacuerdo (D) que el gerente suele interactuar con los usuarios con el propósito de pedir estrategias que beneficien al servicio.

Tabla 5. Nivel de servicio esperado del Hotel Verona.

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
Servicio Esperado	18	16	66	100
	18%	16%	66%	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis

El 66% de encuestados determinó sentirse de acuerdo (A) en que el hotel tenga un área exclusiva para que el usuario obtenga insumos básicos de primera necesidad orientada a limpieza.

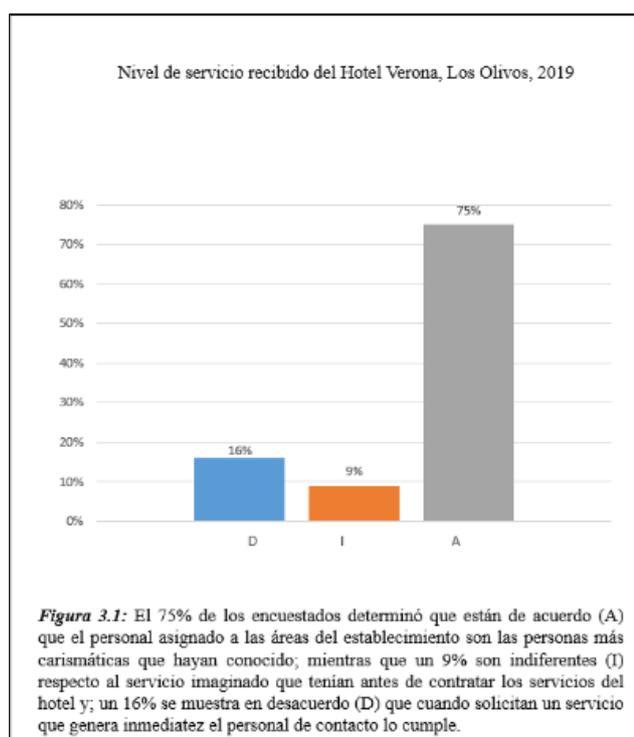
Para Carlos Jiménez (2016) A través de las tecnologías de la información y las comunicaciones se ha permitido acceder de manera masiva para comprar, decidir y dando innumerables

alternativas a través de portales que relacionan clientes y marcas. Por otro lado, un 16% señaló estar indiferente (I) cuando se les preguntó si solicitaron alguna referencia de las personas aledañas al establecimiento porque se lo recomendó un familiar amigo.

Tabla 6. Nivel de servicio recibido del Hotel Verona

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
Servicio Recibido	16	9	75	100
	16%	9%	75%	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis

El 75% de los encuestados determinó que están de acuerdo (A) que el personal asignado a las áreas del establecimiento son las personas más carismáticas que hayan conocido. Según Tschohl (2008) Cada empleado tiene un impacto en la imagen que se proyecta al cliente, así como en la calidad del servicio sea el trabajo que sea, en contacto directo o indirecto con la clientela. Un 9% son indiferentes (I) respecto al servicio imaginado que

tenía antes contratar los servicios del hotel y; un 16% se muestra en desacuerdo (D) que cuando solicitan un servicio que genera inmediatez el personal de contacto lo cumple en este punto la cuesta realizada ayudara a mejorar el servicio del Hotel Verona.

3.2.2 Resultados por variables

Tabla 7 variable estrategia de diversificación de servicio

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
Estrategia de diversificación	17	48	235	300
	6%	16%	48%	100%

Fuente: Elaboración propia

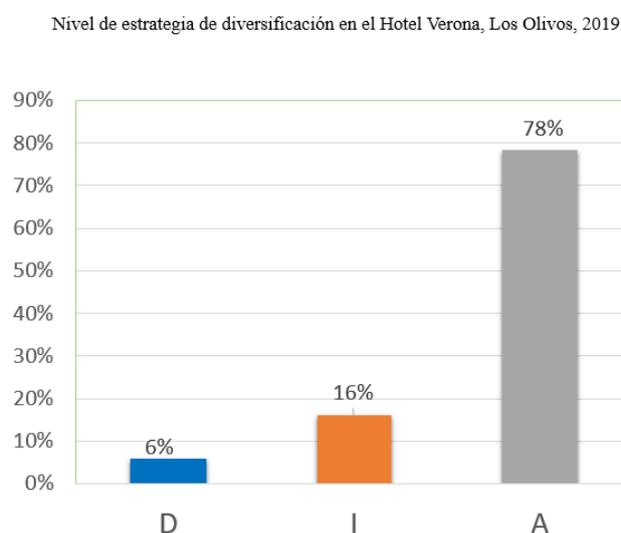


Figura 3.2.2.1: El 78% de las personas encuestadas determinó estar de acuerdo (A) en que el Hotel Verona como parte de los servicios adicionales tiene implementado su salón spa, mientras que el 16% indicó ser indiferente (I) al fácil acceso del estacionamiento y; un 6% señaló estar en desacuerdo (D) que pudieron verificar el ambiente del establecimiento previamente a través de las redes sociales.

Análisis

El 78% de las personas encuestadas determinó estar de acuerdo (A) en que el Hotel Verona como parte de los servicios adicionales tiene implementado su salón spa. Según Uribe (2013) indica que la competitividad de los mercados ayuda a que el servicio brindado sea diferenciado frente a otros fidelizando de esa manera a sus clientes. Sin embargo, un 16% indicó ser indiferente (I) al fácil

acceso del estacionamiento y un 6% señaló estar en desacuerdo (D) que pudieron verificar el ambiente del establecimiento previamente a través a las redes sociales.

Tabla 8 variable Capacidad de respuesta en el Hotel Verona

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
Capacidad de respuesta	34	25	141	200
	17%	13%	71%	100%

Fuente: Elaboración propia

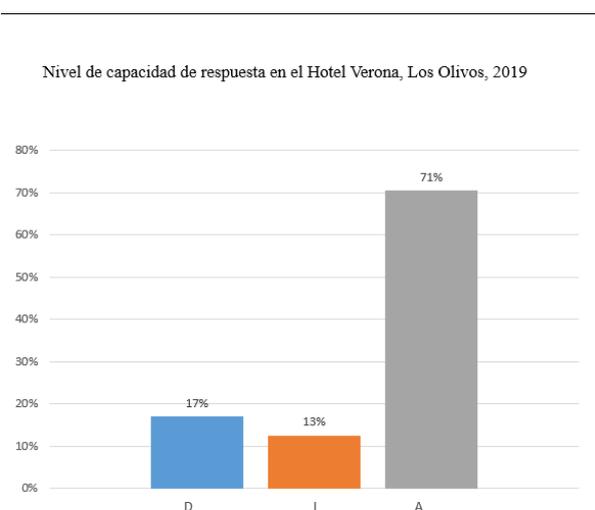


Figura 3.2.2.2: El 71 % de los encuestados determinó estar de acuerdo (A) que el establecimiento debería tener un área exclusiva para que el usuario obtenga insumos básicos de limpieza, mientras que un 13% señaló sentirse indiferente (I) sobre lo que le transmite el logo de la empresa y; un 17% manifestó estar en desacuerdo (D) que cuando solicitan el servicio de house keeping las personas asignadas del área complacen sus deseos.

Análisis

El 71% de los encuestados determinó estar de acuerdo (A) que el establecimiento debería tener un área exclusiva para que el usuario obtenga insumos básicos de limpieza. Según Cuatro casas (2010) Satisfacer los deseos y necesidades del consumidor requiere superar las expectativas que tienen respecto a la empresa. Por otro lado, un 13% señaló sentirse indiferente (I) sobre lo que le transmite el logo de

la empresa y; un 17% manifestó estar en desacuerdo (D) que cuando solicitan el servicio de house keeping las personas asignadas del área complacen sus deseos.

3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas

En la presente tabla se determinan los promedios de la variable 1 y la variable 2 cada una con sus dimensiones respectivas.

Tabla 9. Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
Estrategia de Diversificación de servicio	Estrategia Corporativa	0.48	2.8	0.18
	Estrategia Competitiva	0.32	2.87	0.12
	Estrategia Funcional	0.52	2.51	0.21
Capacidad de respuesta	Servicio Esperado	0.61	2.48	0.27
	Servicio Recibido	0.74	2.59	0.29

Fuente: Elaboración propia basada al procedimiento de la encuesta

3.2.4 Prueba de hipótesis

3.2.4 Prueba de hipótesis general

H₀: Existe relación entre la estrategia de diversificación de servicio y la capacidad de respuesta en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019

H₀: No existe relación entre la estrategia de diversificación de servicio y la capacidad de respuesta en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019

H₁: Si existe relación entre la estrategia de diversificación de servicio y la capacidad de respuesta en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019

A continuación, se precisa el barómetro de los coeficientes de correlación de Spearman.

Tabla 10. Cuadro de coeficiente de correlación de Spearman

Valor	DIMENSIÓN
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez, 2012

Prueba de hipótesis

H_0 : $R=0$; V1 no está relacionada con la V2

H_1 : $R>0$; V1 está relacionada con la V2

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

- a) Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H_0
- b) Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H_0

Tabla 11. Correlaciones entre la variable de diversificación de estrategias de servicio y capacidad de respuesta

		Estrategia de Diversificación de servicio	de Capacidad de Respuesta	
Rho de Spearman	Estrategia de Diversificación de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,463*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	25	25
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,463*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	25	25

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

Interpretación:

Se observa el valor de 0.463, asumiendo el significado de positiva moderada entre la variable estrategia de diversificación de servicio y la variable capacidad de

respuesta de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman la significancia asumida es de 0.00 teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

3.2.4 Prueba de hipótesis específicas

H_{E1} : Existe relación entre la estrategia de diversificación y el servicio recibido en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019

H_0 : No existe relación entre la estrategia de diversificación y el servicio recibido en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019

H_1 : Si existe relación entre la estrategia de diversificación y el servicio recibido en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019.

Tabla 12. Correlaciones entre la variable de estrategias de diversificación de servicio y la dimensión de servicio Recibido

		Estrategia de Diversificación	Servicio Recibido
Rho de Spearman	Estrategia de Diversificación de servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,588**
		N	,002
		25	25
	Servicio Recibido	Coeficiente de correlación	,588**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,002
		25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se observa el valor de 0.588, por lo tanto, existe una relación positiva moderada entre la variable estrategia de diversificación y la dimensión de acuerdo. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera.

Tabla 13. Correlaciones entre la variable de diversificación de estrategias y la dimensión de servicio esperado

		Estrategia de Servicio	
		Diversificación	Esperado
Rho de Spearman	Estrategia Diversificación	de Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,196
		N	25
	Servicio Esperado	Coeficiente de correlación	-,196
		Sig. (bilateral)	,349
		N	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 13 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de -0,196 con una significancia negativa muy baja entre la variable estrategia de diversificación y la dimensión de servicio esperado. La significancia asumida es de 0.00 teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis alterna (H_1) y se acepta la hipótesis nula (H_0) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis específica del trabajo ha quedado demostrada.

IV. DISCUSIÓN

Primero:

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la estrategia de diversificación y capacidad de respuesta en el Hotel Verona, Los Olivos ,2019. A través del Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia menor a 0.05, es decir “ $0.20 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.463; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre estrategia de diversificación y capacidad de respuesta. Según Olivos (2016) buscaba determinar la relación entre satisfacción del cliente y la estrategia de servicio de una empresa en Puente Piedra .La población objeto de estudio fueron 110 clientes, para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta. Como instrumento se utilizó el cuestionario en base a 20 preguntas en medición de escala de Likert, Finalmente se obtuvo resultados significativos para el estudio cuyo propósito es la de determinar que la satisfacción del cliente tiene relación positiva y significativa con la estrategia de servicio. Se coincide con la investigación de Olivos con la relación y la satisfacción de los clientes. Según Juran (1960) hace mención que la mejor forma de asegurar al cliente es proporcionándole confianza, seguridad y bienestar en todo momento. No solamente las empresas deben centrarse en la parte externa de su compañía sino también en desarrollar sus estándares y métodos dentro de su entorno organizacional para de ese modo asegurar la calidad de la empresa siendo capaz de brindar una adecuada respuesta en el momento preciso.

Segundo:

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la estrategia de diversificación y el servicio recibido del Hotel Verona, Los olivos, 2019. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.020 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.588; lo cual indica que es una relación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva alta entre ambas variables. Según Mariño (2016) busca determinar el mejoramiento de la calidad del servicio mediante la implementación de un sistema de gestión de calidad en la satisfacción del cliente en la Empresa. Tipo cuantitativa y experimental. La población estuvo conformada por 30 clientes escogidos al azar. La recolección de datos se basó en la encuesta. En el resultado indicaron de manera satisfactoria con respecto al servicio de atención con un 80%. El resultado del trabajo indico que el cliente es pieza fundamental para la mejora del servicio. Se concluye que hay una mayor satisfacción del cliente y dentro de la pirámide de Maslow se define como la satisfacción de autorrealización, eta significa felicidad y su expresión es la sonrisa. Se concluyó que la estrategia empleada por el Hotel es aceptada por sus clientes. Según Hitt, Ireland y Hoskisson (2015) Mencionan la importancia que tienen las empresas al tener presente el concepto de diversificación como una estrategia para el incremento de sus ingresos y/o permanencia en el mercado.

Tercero:

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de diversificación y el servicio esperado del Hotel Verona, Los olivos, 2019. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.349 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de -196; lo cual indica que es una relación entre fuerte y perfecta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre estrategia de diversificación y capacidad de respuesta en el Hotel Verona, los Olivos, 2019. Según Rodas (2018) su investigación consiste en demostrar la relación de las estrategias de clima laboral en la calidad del servicio al cliente en la empresa Turismo Civa. En función de las variables se detalló la importancia de realizar su planteamiento y al mismo tiempo reconocer las debilidades que muestra la empresa en el área de RR.HH. La encuesta fue el instrumento de recolección de datos, teniendo en cuenta las dimensiones de cada una de las variables. Los resultados dieron a conocer la insatisfacción de los clientes con la calidad del servicio recibido y el desacuerdo de los empleados con el clima laboral percibido, y a partir se aplicó la prueba de chi-cuadrado para medir la relación de las variables. Se concluye que existe la obligación de renovar las estrategias de clima laboral, ya que los resultados arrojaron que hay deficiencia en el manejo de la calidad del servicio y el clima laboral. Los resultados obtenidos de las encuestas ayudaran a tomar acciones de mejora para el Hotel Verona. Según Costa (2018) la estrategia corporativa tiene una mayor visión a nivel panorámico de una empresa. Las estrategias que se deseen implementar serán adaptadas en conjunto y servirán como guía de una forma realista y ascendente. Es importante evaluar y monitorear las mejoras para confirmar si conviene seguir con las estrategias programadas, de lo contrario podría generar un conflicto con sus trabajadores y hacer perder la motivación.

V. CONCLUSIONES

PRIMERA

Se determinó que la relación entre la estrategia de diversificación y capacidad de respuesta en un 21% de acuerdo con el análisis de fiabilidad de la correlación de Rh Spearman con ello se confirma que existe una relación de variable de manera positiva.

SEGUNDO

Se concluye que existe relación entre las estrategias de diversificación y el servicio recibido, de acuerdo con el análisis de Rh Spearman con el 34% de fiabilidad. Puesto que la significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo, así como resultado el rechazo de la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. De esta manera la hipótesis específica del trabajo ha quedado demostrada.

TERCERA

Por último, se determinó la relación entre las estrategias de diversificación y el servicio esperado en 3% de acuerdo con el análisis de correlacional de Rh Spearman; a consecuencia de la regla donde queda rechazada la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna porque la significancia es de 0.000 es menor de 0.05.

VI. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda que se desarrolle charlas didácticas donde los trabajadores puedan intercambiar ideas y experiencias que tuvieron con los clientes para así afianzar más el servicio que se brinda. Esto con el objetivo de evitar futuros incidencias con los clientes o personal en conjunto.

Segunda

Se recomienda trabajar mejores estrategias de ventas donde pueda captar la mejor el interés del cliente y retorne lo más pronto posible. Si bien es cierto que hasta el momento a sido bien aceptado por el público, siempre es bueno estar a la vanguardia de la tecnología y eso es algo que no viene trabajando muy bien y que por esa parte podrían estar perdiendo clientes.

Tercera

Se recomienda tener en cuenta las sugerencias de todos los clientes para poder mejorar ya sea en nuestro servicio o infraestructura así el cliente se sentirá satisfecho porque se le está tomando en cuenta. Así mismo es importante renovar la presentación con los clientes; así como el saludo, la atención y si fuera posible brindarle un producto agregado para la satisfacción del cliente y así aseguramos su retorno y fidelidad del cliente.

Referencias

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. 2ª ed. España: ESIC EDITORIAL.
- Gómez M. M. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación científica – Argentina - brujas*
- Díez de Castro, E. (2006), *Merchandising*, 3 ed. España: PIRÁMIDE EDITORIAL
- Jiménez Carlos (2016) *Clientes Globales – España -Barcelona*
- Tschochl J. J (2008) *Servicio al cliente – USA*
- Rocca L. (2016) *Satisfacción del usuario en el ámbito del sector público. Un estudio sobre el departamento de obras particulares de la municipalidad e Berisso*. (tesis de magíster) Universidad Nacional de Plata. Argentina.
- Yanez J. (2017) *Capacidad de respuesta del personal de emergencia del hospital san francisco de quito del instituto ecuatoriano de seguridad social frente a un evento adverso de víctimas en masa mediante la ejecución de simulacros en el periodo febrero del 2017*. (tesis de título). Universidad Nacional de Ecuador.
- Molocho, E. (2015). *Relación entre el plan de ventas online y captación de clientes en el hotel el edén- Bagua Grande* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Navarro, J. (2014). *Epistemología y metodología*. México D.F.:Larousse – Grupo Editorial Patria.
- Rodrigo M (2015) *Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía Eólica en España* (tesis de maestría) Universidad e España
- Guerrero J. (2015) *Estrategia Corporativa: Nestlé y Calidad Pascual* (tesis de título) Universidad de Leon – España
- Aravena, S. (2013). “Modelo de gestión estratégica de ventas”. (Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial). Universidad de Chile. Chile.
- Guerras, L. y Navas, J. (2007): *La dirección estratégica de la empresa*. (4ª ed.). Madrid, España: Civitas.

- Almeida, M. T. (2003). Análisis y propuesta de mejoramiento administrativo, operativo y de servicios de los hostales de primera categoría de la ciudad de Quito. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador
- Cueva, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. (Tesis de pregrado) Universidad de Piura. Perú
- Ventura P. (2008) Propuesta de mejora en la calidad del servicio para el departamento de recepción en un hotel de gran turismo. (Tesis de pregrado). Instituto Politécnico Nacional. México.
- Benito, D. (2009). Análisis teórico de la relación entre diversificación corporativa y resultados empresariales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (2), 105-126.
- Claver, E., Andreu, R., & Quer, D. (2007). La diversificación de las empresas hoteleras españolas: una explicación basada en la teoría de recursos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 (1), 57-77.
- Barrantes. (2016). "Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes del Banco Interbank del Distrito de la Molina, Período 2012-2014", . Lima: Repositorio; Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Agurto, J. y Manosalva, F. (2015). Análisis de las Estrategias Corporativas de las 50 empresas más grandes de Chile. Chillán. Recuperado de <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/813/1/Agurto%20Flores%2C%20Juan%20Domingo.pdf>
- Hernandez, H., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Chipana Roman, D. A. (2014). Calidad e los servicios prestados por las agencias de viajes y turismo que brindan el servicio Pool del City tour de la ciudad del Cusco. Cusco.

Harrison, Jeffrey S. (2012). Fundamentos de la Dirección Estratégica. España: Paraninfo SA. P. 385

Mintzberg, Henry. (2013). El Proceso Estratégico. México: Prentice Hall Hispanoamericana SA. Pág. 363.

Francés, Antonio. (2006). Estrategia y planes para la empresa. Perú: Pearson Educación de México SA. Pág. 347.

Haz, Arnoldo. (2010). Estrategias para el liderazgo competitivo. Argentina: Granica. P. 484, 574.

ANEXOS

Anexo 1. Estructura Dimensional de las Variables de Estudio

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEM
Estrategia de Diversificación de servicio	Estrategia Corporativa	1-4
	Estrategia Competitiva	5-8
	Estrategia Funcional	9-12
Capacidad de respuesta	Servicio Esperado	13-16
	Servicio Recibido	17-20

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Puntuación de ítems en la escala de Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACION	INICIAL
1	Desacuerdo	D
2	Indiferente	I
3	Acuerdo	A

Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta

Anexo 3. Validación del instrumento de recolección de datos por Juicio de experto

Expertos	Calificación	
	Calidad de Servicio	Satisfacción del cliente
Dra. Jiménez Quevedo, Gloria Luz	Aplicable	Aplicable
Dr. Aliaga Correa, David Fernando	Aplicable	Aplicable
Mg. Mairena Fox, Petronila Liliana	Aplicable	Aplicable
Mg. Merino Garces Jose Luis Mg. Chávez Correa, Alan Gabriel	Aplicable	Aplicable

Fuente: Base de Datos de Docentes de la Escuela de Administración

Anexo 4. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos	0	0,0
	Total	25	100,0

Fuente: Elaboración en base al análisis estadístico de resultados SPSS versión 25.

Anexo 5. Estadísticos de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
0,430	20

Fuente: SPSS 25

**Variable
Dependiente:
Capacidad
de respuesta**

Según Alcaide (2015) todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio en los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa.

La variable será medida a través de sus indicadores mediante las técnicas del instrumento determinado.

SERVICIO
ESPERADO

Comunicación boca- oído 13
Necesidades personales 14
Imagen 15
Comunicación externa 16

SERVICIO
RECIBIDO

Fiabilidad 17
Calidad de interacción 18
Calidad del entorno de servicio 19
Calidad del resultado 20

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO
GENERAL: ¿Qué relación existe entre la estrategia de diversificación de servicio y capacidad de respuesta en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019?	GENERAL: Determinar la relación entre la estrategia de diversificación de servicio y capacidad de respuesta en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019	GENERAL: Existe relación entre la estrategia de diversificación de servicio y capacidad de respuesta en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019	Estrategia de diversificación de servicio	Estrategia corporativa	La investigación es hipotético deductivo	Población: 85 clientes del Hotel Verona, Los Olivos Muestra: Aleatorio simple Muestreo: probabilístico
				Estrategia competitiva		
Estrategia funcional						
					ENFOQUE Cuantitativo	TÉCNICA
ESPECÍFICOS: a) ¿Qué relación existe entre la estrategia de diversificación y el servicio esperado en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019? b) ¿Qué relación existe entre la estrategia de diversificación y el servicio recibido en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019?	ESPECÍFICOS a) Determinar la relación entre la estrategia de diversificación y el servicio recibido del Hotel Verona, Los olivos, 2019 b) Determinar la relación entre la estrategia de diversificación y el servicio esperado del Hotel Verona, Los olivos, 2019	ESPECÍFICOS: a) Existe relación entre las estrategias de diversificación y la capacidad y el servicio recibido del Hotel Verona, Los Olivos, 2019 b) Existe relación entre las estrategias de diversificación y el servicio esperado del hotel Verona, Los Olivos, 2019	Capacidad de respuesta	Servicio esperado	TIPO aplicada	Se empleó la técnica de la encuesta = Escala Likert
				Servicio recibido	NIVEL Descriptivo- correlacional	
					DISEÑO No experimental y de corte transversal	INSTRUMENTO Cuestionario de 25 ítems.

“ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN Y CAPACIDAD DE RESPUESTA EN EL HOTEL VERONA, LOS OLIVOS, 2019”

OBJETIVO: Determinar la relación entre la estrategia de diversificación del servicio y la capacidad de respuesta en el Hotel Verona, Los Olivos, 2019

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO
D	I	A

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN		
		D	I	A
1	Para incrementar el servicio para la satisfacción del cliente debe tener implementado un mini bazar.			
2	Frecuenta el establecimiento porque le ofrece más servicios.			
3	Cuando el cliente llega al establecimiento con movilidad propia hay fácil acceso al estacionamiento.			
4	El establecimiento proporciona propaganda referida de futuros servicios a los clientes.			
5	El establecimiento hotelero es reconocido por los usuarios porque se encuentra en una vía accesible.			
6	El establecimiento es frecuentado mayormente por los baños turcos.			
7	Como parte de los servicios adicionales el establecimiento hotelero tiene implementado el salón spa.			
8	Para acceder a la reserva de una habitación el establecimiento ha incorporado estrategias virtuales para beneficio del usuario			
9	El establecimiento Hotelero dentro de sus políticas de reserva de habitación las puede realizar el usuario mediante el pago del 50% de adelanto			
10	El establecimiento tiene un área orientada para la venta de suvenires como parte del merchandasing de la organización.			
11	Conoce el establecimiento porque pudo verificar los ambientes por las redes sociales.			
12	El gerente del establecimiento hotelero suele interactuar con los usuarios con el propósito de pedir estrategias que benefician al servicio.			
13	Frecuenta el establecimiento porque se lo recomendó un familiar amigo.			
14	El establecimiento tiene un área exclusiva para que el usuario obtenga insumos básicos de primera necesidad orientada a la limpieza.			
15	El logo que tiene el establecimiento le hace pensar que en el se sentirá como un rey.			
16	Cuando solicitó alguna referencia de las personas aledañas al establecimiento tuvieron buenos comentarios			
17	El servicio que contrató en el pago de la venta de la habitación efectivamente fue el que usted había imaginado.			
18	Cuando solicita algún requerimiento propio del servicio de la habitación, las personas asignadas del área de house keeping complacen sus deseos.			
19	El personal asignado a las áreas del establecimiento son las personas más carismáticas que hayan conocido			
20	Cuando solicito un servicio que genera inmediatez el personal de contacto lo cumple			

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN Y CAPACIDAD DE RESPUESTA EN EL HOTEL VERONA, LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Jessica Patricia Alvarez Pablo, Luis Eduardo Medina Torre, Luz Tania Sifuentes Alvarez							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. RUDGA CORREA DAVID FERNANDO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN	ESTRATEGIA CORPORATIVA	CRECIMIENTO	Para incrementar el servicio para la satisfacción del cliente debe tener implementado un mini bazar.	D= DESACUERDO = INDIFERENTE A= ACUERDO	✓		
		DIFERENCIACIÓN	Frecuenta el establecimiento porque le ofrece más servicios.		✓		
		ENTORNO	Cuando el cliente llega al establecimiento con movilidad propia hay fácil acceso al estacionamiento.		✓		
		PLANEAMIENTO	El establecimiento proporciona propaganda referida de futuros servicios a los clientes		✓		
	ESTRATEGIA COMPETITIVA	IMAGEN DE MARCA	El establecimiento hotelero es reconocido por los usuarios porque se encuentra en una vía accesible.		✓		
		POSICIONAMIENTO	El establecimiento es frecuentado mayormente por los baños turcos.		✓		
		INNOVACIÓN	Como parte de los servicios adicionales el establecimiento hotelero tiene implementado el salón spa.		✓		
		TECNOLOGÍA	Para acceder a la reserva de una habitación el establecimiento ha incorporado estrategias virtuales para beneficio del usuario		✓		
	ESTRATEGIA FUNCIONAL	FINANZAS	El establecimiento Hotelero dentro de sus políticas de reserva de habitación las puede realizar el usuario mediante el pago del 50% de adelanto		✓		
		PRODUCTOS O SERVICIOS DE LA EMPRESA	El establecimiento tiene un área orientada para la venta de souvenirs como parte del merchandasing de la organización.		✓		
		MARKETING	Conoce el establecimiento porque pudo verificar los ambientes por las redes sociales.		✓		
		DIRECCION GENERAL	El gerente del establecimiento hotelero suele interactuar con los usuarios con el propósito de pedir estrategias que benefician al servicio.		✓		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	SERVICIO ESPERADO	COMUNICACIÓN BOCA-OIDO	Frecuenta el establecimiento porque se lo recomendó un familiar amigo	✓			
		NECESIDADES PERSONALES	El establecimiento tiene un área exclusiva para que el usuario obtenga insumos básicos de primera necesidad orientada a la limpieza.	✓			
		IMAGEN	El logo que tiene el establecimiento le hace pensar que en el se sentirá como un rey.	✓			
		COMUNICACIÓN EXTERNA	Cuando solicitó alguna referencia de las personas aledañas al establecimiento tuvieron buenos comentarios	✓			
	SERVICIO RECIBIDO	FIABILIDAD	El servicio que contrató en el pago de la venta de la habitación efectivamente fue el que usted había imaginado.	✓			
		CALIDAD DE INTERACCION	Cuando solicita algún requerimiento propio del servicio de la habitación, las personas asignadas del área de house keeping complacen sus deseos.	✓			
		CALIDAD DEL ENTORNO DEL SERVICIO	El personal asignado a las áreas del establecimiento son las personas más carismáticas que hayan conocido	✓			
		CALIDAD DEL RESULTADO	Cuando solicito un servicio que genera inmediatez el personal de contacto lo cumple.	✓			
Firma del experto: <u>[Firma]</u>		2768879	Fecha: <u>06/12/19</u>				

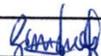
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN Y CAPACIDAD DE RESPUESTA EN EL HOTEL VERONA, LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Jessica Patricia Alvarez Pablo, Luis Eduardo Medina Torre, Luz Tania Sifuentes Alvarez							
Apellidos y nombres del experto: <i>Chary Carraza, Alex Caberit</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN	ESTRATEGIA CORPORATIVA	CRECIMIENTO	Para incrementar el servicio para la satisfacción del cliente debe tener implementado un mini bazar.	D= DESACUERDO = INDIFERENTE A= ACUERDO	/		
		DIFERENCIACIÓN	Frecuenta el establecimiento porque le ofrece más servicios.		/		
		ENTORNO	Cuando el cliente llega al establecimiento con movilidad propia hay fácil acceso al estacionamiento.		/		
		PLANEAMIENTO	El establecimiento proporciona propaganda referida de futuros servicios a los clientes		/		
	ESTRATEGIA COMPETITIVA	IMAGEN DE MARCA	El establecimiento hotelero es reconocido por los usuarios porque se encuentra en una vía accesible.		/		
		POSICIONAMIENTO	El establecimiento es frecuentado mayormente por los baños turcos.		/		
		INNOVACIÓN	Como parte de los servicios adicionales el establecimiento hotelero tiene implementado el salón spa.		/		
	ESTRATEGIA FUNCIONAL	TECNOLOGÍA	Para acceder a la reserva de una habitación el establecimiento ha incorporado estrategias virtuales para beneficio del usuario		/		
		FINANZAS	El establecimiento Hotelero dentro de sus políticas de reserva de habitación las puede realizar el usuario mediante el pago del 50% de adelanto		/		
		PRODUCTOS O SERVICIOS DE LA EMPRESA	El establecimiento tiene un área orientada para la venta de suvenires como parte del merchandasing de la organización.		/		
		MARKETING	Conoce el establecimiento porque pudo verificar los ambientes por las redes sociales.		/		
		DIRECCION GENERAL	El gerente del establecimiento hotelero suele interactuar con los usuarios con el propósito de pedir estrategias que benefician al servicio.		/		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	SERVICIO ESPERADO	COMUNICACIÓN BOCA-OIDO	Frecuenta el establecimiento porque se lo recomendó un familiar amigo	/			
		NECESIDADES PERSONALES	El establecimiento tiene un área exclusiva para que el usuario obtenga insumos básicos de primera necesidad orientada a la limpieza.	/			
		IMAGEN	El logo que tiene el establecimiento le hace pensar que en el se sentirá como un rey.	/			
		COMUNICACIÓN EXTERNA	Cuando solicitó alguna referencia de las personas aledañas al establecimiento tuvieron buenos comentarios	/			
	SERVICIO RECIBIDO	FIABILIDAD	El servicio que contrató en el pago de la venta de la habitación efectivamente fue el que usted había imaginado.	/			
		CALIDAD DE INTERACCION	Cuando solicita algún requerimiento propio del servicio de la habitación, las personas asignadas del área de house keeping complacen sus deseos.	/			
		CALIDAD DEL ENTORNO DEL SERVICIO	El personal asignado a las áreas del establecimiento son las personas más carismáticas que hayan conocido	/			
		CALIDAD DEL RESULTADO	Cuando solicito un servicio que genera inmediatez el personal de contacto lo cumple.	/			
Firma del experto: <i>[Firma]</i>			Fecha: <u>06/12/2019</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN Y CAPACIDAD DE RESPUESTA EN EL HOTEL VERONA, LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Jessica Patricia Alvarez Pablo, Luis Eduardo Medina Torre, Luz Tania Sifuentes Alvarez							
Apellidos y nombres del experto: <u>JIMENEZ QUEVEDO, GLORIA LUZ</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN	ESTRATEGIA CORPORATIVA	CRECIMIENTO	Para incrementar el servicio para la satisfacción del cliente debe tener implementado un mini bazar.	D= DESACUERDO = INDIFERENTE A= ACUERDO	✓		
		DIFERENCIACIÓN	Frecuenta el establecimiento porque le ofrece más servicios.		✓		
		ENTORNO	Cuando el cliente llega al establecimiento con movilidad propia hay fácil acceso al estacionamiento.		✓		
		PLANEAMIENTO	El establecimiento proporciona propaganda referida de futuros servicios a los clientes		✓		
	ESTRATEGIA COMPETITIVA	IMAGEN DE MARCA	El establecimiento hotelero es reconocido por los usuarios porque se encuentra en una vía accesible.		✓		
		POSICIONAMIENTO	El establecimiento es frecuentado mayormente por los baños turcos.		✓		
		INNOVACIÓN	Como parte de los servicios adicionales el establecimiento hotelero tiene implementado el salón spa.		✓		
		TECNOLOGÍA	Para acceder a la reserva de una habitación el establecimiento ha incorporado estrategias virtuales para beneficio del usuario		✓		
	ESTRATEGIA FUNCIONAL	FINANZAS	El establecimiento Hotelero dentro de sus políticas de reserva de habitación las puede realizar el usuario mediante el pago del 50% de adelanto		✓		
		PRODUCTOS O SERVICIOS DE LA EMPRESA	El establecimiento tiene un área orientada para la venta de suvenires como parte del merchandasing de la organización.		✓		
		MARKETING	Conoce el establecimiento porque pudo verificar los ambientes por las redes sociales.		✓		
		DIRECCION GENERAL	El gerente del establecimiento hotelero suele interactuar con los usuarios con el propósito de pedir estrategias que benefician al servicio.		✓		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	SERVICIO ESPERADO	COMUNICACIÓN BOCA-OIDO	Frecuenta el establecimiento porque se lo recomendó un familiar amigo	✓			
		NECESIDADES PERSONALES	El establecimiento tiene un área exclusiva para que el usuario obtenga insumos básicos de primera necesidad orientada a la limpieza.	✓			
		IMAGEN	El logo que tiene el establecimiento le hace pensar que en el se sentirá como un rey.	✓			
		COMUNICACIÓN EXTERNA	Cuando solicitó alguna referencia de las personas aledañas al establecimiento tuvieron buenos comentarios	✓			
	SERVICIO RECIBIDO	FIABILIDAD	El servicio que contrató en el pago de la venta de la habitación efectivamente fue el que usted había imaginado.	✓			
		CALIDAD DE INTERACCION	Cuando solicita algún requerimiento propio del servicio de la habitación, las personas asignadas del área de house keeping complacen sus deseos.	✓			
		CALIDAD DEL ENTORNO DEL SERVICIO	El personal asignado a las áreas del establecimiento son las personas más carismáticas que hayan conocido	✓			
		CALIDAD DEL RESULTADO	Cuando solicito un servicio que genera inmediatez el personal de contacto lo cumple.	✓			
Firma del experto: 			Fecha: <u>06/12/19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN Y CAPACIDAD DE RESPUESTA EN EL HOTEL VERONA, LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Jessica Patricia Alvarez Pablo, Luis Eduardo Medina Torre, Luz Tania Sifuentes Alvarez							
Apellidos y nombres del experto: <i>M. J. FERINO GARCIA, JERE LUIS</i>							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES /SUGERENCIAS
ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN	ESTRATEGIA CORPORATIVA	CRECIMIENTO	Para incrementar el servicio para la satisfacción del cliente debe tener implementado un mini bazar.	D= DESACUERDO = INDIFERENTE A= ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		DIFERENCIACIÓN	Frecuenta el establecimiento porque le ofrece más servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		ENTORNO	Cuando el cliente llega al establecimiento con movilidad propia hay fácil acceso al estacionamiento.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		PLANEAMIENTO	El establecimiento proporciona propaganda referida de futuros servicios a los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	ESTRATEGIA COMPETITIVA	IMAGEN DE MARCA	El establecimiento hotelero es reconocido por los usuarios porque se encuentra en una via accesible.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		POSICIONAMIENTO	El establecimiento es frecuentado mayormente por los baños turcos.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		INNOVACIÓN	Como parte de los servicios adicionales el establecimiento hotelero tiene implementado el salón spa.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	ESTRATEGIA FUNCIONAL	TECNOLOGIA	Para acceder a la reserva de una habitación el establecimiento ha incorporado estrategias virtuales para beneficio del usuario		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		FINANZAS	El establecimiento Hotelero dentro de sus políticas de reserva de habitación las puede realizar el usuario mediante el pago del 50% de adelanto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		PRODUCTOS O SERVICIOS DE LA EMPRESA	El establecimiento tiene un área orientada para la venta de suvenires como parte del merchandasing de la organización.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
MARKETING		Conoce el establecimiento porque pudo verificar los ambientes por las redes sociales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	SERVICIO ESPERADO	DIRECCION GENERAL	El gerente del establecimiento hotelero suele interactuar con los usuarios con el propósito de pedir estrategias que benefician al servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		COMUNICACIÓN BOCA-OIDO	Frecuenta el establecimiento porque se lo recomendó un familiar amigo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		NECESIDADES PERSONALES	El establecimiento tiene un área exclusiva para que el usuario obtenga insumos básicos de primera necesidad orientada a la limpieza.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		IMAGEN	El logo que tiene el establecimiento le hace pensar que en el se sentirá como un rey.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	SERVICIO RECIBIDO	COMUNICACIÓN EXTERNA	Cuando solicitó alguna referencia de las personas aledañas al establecimiento tuvieron buenos comentarios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		FIABILIDAD	El servicio que contrató en el pago de la venta de la habitación efectivamente fue el que usted había imaginado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		CALIDAD DE INTERACCION	Cuando solicita algún requerimiento propio del servicio de la habitación, las personas asignadas del área de house keeping complacen sus deseos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		CALIDAD DEL ENTORNO DEL SERVICIO	El personal asignado a las áreas del establecimiento son las personas más carismáticas que hayan conocido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		CALIDAD DEL RESULTADO	Cuando solicitó un servicio que genera inmediatez el personal de contacto lo cumple.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Fecha	<i>28/11/15</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.