



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION

**INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL EN  
LA COMPETITIVIDAD DEL HOSPEDAJE EMILY DEL  
DISTRITO DE SATIPO, 2019**

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTOR

BACH. FERRY FRITZ ALARCON CORDOVA

CODIGO ORCID: 0000-0002-8100-1990

ASESOR

Mgtr. CAMPOS GONZALES MARCO ANTONIO

CODIGO ORCID: 0000-0001-6220-6662

SATIPO-PERÚ

2019

## 2. Equipo de Trabajo

### **Autor**

BACH. FERRY FRITZ ALARCON CORDOVA

CODIGO ORCID: 0000-0002-8100-1990

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de  
Pre grado, Satipo, Perú

### **Asesor**

MGTR. CAMPOS GONZALES MARCO ANTONIO

CODIGO ORCID: 0000-0001-6220 -6662

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad De Ciencias  
Contables y Administrativas, Escuela de administración,  
Satipo, Perú

### **Jurado**

#### Presidente

DR. GRANDES GARCÍA GEIDER

CODIGO ORCID: 0000-0001-8173-701X

#### Miembro

MGTR.LOZANO RUIZ ROGER

CODIGO ORCID: 0000-0002-8007-0265

#### Miembro

MGTR.MEZA SALINAS JOSÉ LUIS

CODIGO ORCID: 0000-0003-2735-8259

3. Hoja de firma del jurado y asesor

---

DR. GARCÍA GRANDES GEIDER  
PRESIDENTE

---

MGTR. LOZANO RUIZ, ROGER  
MIEMBRO

---

MGTR. MEZA SALINAS, JOSÉ LUIS  
MIEMBRO

#### 4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)

##### **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme salud, fuerza y motivación para superar los obstáculos a lo largo de la carrera profesional, agradezco a mis padres promotores de nuestros sueños, por los valores y principios, agradezco a mis docentes que me brindaron buenas enseñanzas y con sus buenos conocimientos para realizar un buen trabajo.

Autor.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico a mis padres por brindarme el apoyo incondicional durante todo el trayecto de mi formación con una buena educación y buena personalidad para lograr mi objetivo que es en este momento tan importante de mi formación profesional.

Autor.

## 5. Resumen y abstract

### RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la Gestión de la Calidad Total en la competitividad del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019. Siendo su hipótesis planteada: La relación de la Gestión de la Calidad Total en la competitividad es significativa en el hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019. La investigación fue de tipo correlacional, el método empleado fue: El método general científico. La población estuvo constituida por 30 clientes del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, para medir el grado de correlación se utilizó a través del software estadístico SPSS V.24 su análisis del coeficiente  $r$  de Pearson Obteniendo como resultado el coeficiente  $r=0,821$  que midió la relación entre la Gestión de la Calidad Total y la competitividad determinando así que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad mejoro considerablemente sus métodos competitivos con respecto a las demás empresas en un 67.40%.%.

**Palabras Clave:** *Gestión de la calidad total, la competitividad*

## ABSTRAC

This research had as a general objective: To determine the relationship of Total Quality Management in the competitiveness of Emily's lodging, in the Satipo district, 2019. Her hypothesis being raised: The relationship of Total Quality Management in competitiveness is significant in Emily Lodge, Satipo District, 2019. The research was of correlational type, the method used was: The scientific general method. The population was constituted by 30 clients of the Emily lodging, in the district of Satipo, to measure the degree of correlation was used through the statistical software SPSS V.24 its analysis of the coefficient  $r$  of Pearson Obtaining as result the coefficient  $r=0,821$  that measured the relation between the Management of the Total Quality and the competitiveness determining this way that both variables are related in a perfect positive way, being able this way to determine that the entity improved considerably its competitive methods with respect to the other companies in 67.40%.%.

**Keywords:** *Total quality management, competitiveness*

## 6. Contenido

### INDICE

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional).....	iv
<b>5. Resumen y abstract</b> .....	vi
<b>6. Contenido</b> .....	viii
<b>7. Índice de gráficos, tablas y cuadros</b> .....	x
<b>II. Revisión de literatura</b> .....	16
<b>III. Hipótesis</b> .....	28
<b>IV. Metodología</b> .....	29
4.1 Diseño de la investigación .....	29
<b>4.2 Población y muestra</b> .....	29
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	31
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
<b>4.5 Plan de análisis</b> .....	34
4.6 Matriz de consistencia.....	36
<b>4.7 Principios éticos</b> .....	37
<b>V. Resultados</b> .....	38
<b>5.1 Resultados</b> .....	38
<b>5.2 Análisis de resultados</b> .....	62
<b>VI. Conclusiones</b> .....	67
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	70

Anexos .....73

## 7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

### INDICE DE TABLAS:

<b>Tabla 3: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones .....</b>	<b>38</b>
Tabla 4: Tabla de frecuencia de Gestión de Calidad Total.....	38
Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Política y estrategia .....	40
Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Personal y procesos.....	42
Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Resultados .....	44
Tabla 6: Tabla de frecuencia de la variable COMPETITIVIDAD .....	46
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión ventaja competitiva .....	48
Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia competitiva .....	50
Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión estrategias defensivas.....	52

## INDICE DE GRAFICOS

Gráficos 1: Representación gráfica de Gestión de Calidad Total .....	39
Gráficos 2: Representación gráfica de la dimensión Política y estrategia .....	41
<i>Gráficos 3: Representación gráfica de la dimensión Personal y procesos .....</i>	<i>43</i>
Gráficos 4: Representación gráfica de la dimensión Resultados .....	45
Gráficos 5: Representación gráfica de la variable Competitividad .....	47
Gráficos 6: Representación gráfica de la dimensión ventaja competitiva .....	49
Gráficos 6: Representación gráfica de la dimensión ventaja competitiva .....	51
Gráficos 6: Representación gráfica de la dimensión ventaja competitiva .....	53

## **I. Introducción**

Hoy en día vemos que la gestión de la calidad total es un elemento fundamental que ayuda a toda entidad empresarial a desarrollar un producto o servicio de calidad que pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

La gestión de la calidad, tiene como propósito que las empresas puedan lograr los objetivos que la misma se propone y esto solo se logrará con una correcta planificación, organización, dirección y control de los procesos que se utilizan dentro de la empresa, involucrando a todo el personal, solo así se podrá optimizar el desarrollo de la misma.

Actualmente se cuenta con diferentes modelos de gestión de calidad que se han sido desarrollados para mantener los estándares de calidad de los productos o servicios que ofrecen diferentes empresas a nivel mundial.

Por otro lado, la competencia en el entorno empresarial, es parte de la naturaleza de cada organización. La misma dependerá de que la gestión administrativa utilizada en la organización sea la correcta, para llevar a cabo al adecuado desarrollo de las estrategias competitivas planificaciones que ayudarán a con el logro de cada uno de sus objetivos.

La competitividad va de la mano con la calidad del producto o servicio y del bajo costo de estos, de esta manera se logra obtener la satisfacción y fidelización del cliente y con ello una mayor participación en el mercado al que la organización se dirige.

Para poder lograr prestar servicios de calidad, es necesario que toda entidad empresarial realice una autoevaluación y distinga donde se encuentra ubicada, para que de esta manera tenga claro a hacia dónde va, como lo logrará, si la organización cuenta con los procesos adecuados y con personal capacitado para el cumpliendo

de los objetivos establecidos y con todos los resultados obtenidos poder planificar las estrategias competitivas y mejoramiento de los procesos para generar una diferenciación que harán que sobre salga de la competencia.

Por ello se plantean muchas maneras de medir y evaluar la calidad en las organizaciones, con el fin de conocer cómo funciona la organización y donde existen problemas que pueden generar una amenaza para el logro de los objetivos de la misma.

Y bajo este escenario decidí investigar de qué manera influye la gestión de la calidad total en la competitividad del hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019.

Siempre vemos empresas en el país que buscan mejorar sus productos o servicios, para lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes para sobre salir de la competencia y obtener mayor preferencia en el mercado al cual se dirige, esto solo ocurre en empresas grandes y de alto poder competitivo. Pero también existen empresas y micro empresas que no utilizan la gestión de la calidad total como herramienta para mejorar su competitividad, de lo contrario se sumergen al mismo nivel de sus competidores y siguen la misma línea, ya que no tienen un área especializada para mejorar los procesos administrativos, sin innovar en sus productos, sin capacitar a su personal, sin un líder que pueda dirigir al personal para mejorar en el mercado donde se desarrollan.

A nivel local, el hospedaje Emily forma parte de las más de 30 que brindan el servicio de hospedaje para los visitantes y turista en nuestra provincia.

Actualmente, el hospedaje es una entidad reconocida y autorizada por la Municipalidad Provincial, y permisos de salubridad para brindar el servicio.

Para el 2019, El hospedaje Emily quiere llegar a posicionarse como uno de las más reconocida en la provincia, además consolidarse y ser agendadas por las empresas turísticas.

Si bien el hospedaje cuenta con aceptable implementación tecnológica, también debe de contar con un personal comprometido con el su desarrollo, solo de esa forma podrá brindar un servicio de la más alta calidad y para lograr eso, se debe de capacitar constantemente a los recursos humanos.

La problemática nace con la necesidad de prestar servicios de calidad con el fin de mejorar la competitividad, ya que para prestar servicios de calidad debemos de hacer una autoevaluación al personal y ver cuán comprometidos están para el logro de las metas y objetivos y cómo estos logros influyen en la competitividad.

Finalmente, lo que se quiere comprobar con este estudio es como la gestión de la calidad total influye en las ventajas competitivas y a la vez en la estrategia competitiva, con el fin de llegar a prestar un buen servicio, generar una buena imagen aprovechando los recursos que tenemos para sobresalir de la competencia.

En este proyecto de investigación se busca dar solución al problema general y nuestros problemas específicos para poder brindar una solución.

Se planteo el siguiente problema de investigación: ¿Cómo se relaciona la Gestión de la Calidad Total en la competitividad del hospedaje Emily, en el

distrito de Satipo, 2019? Y como objetivo general: Determinar la relación de la Gestión de la Calidad Total en la competitividad del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.

Esta investigación se realizó con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad, para ello se utilizaron teorías de diferentes autores, tomando solo las más resaltantes y que estén relacionadas con el proyecto de investigación.

## II. Revisión de literatura

### ANTECEDENTES

#### Antecedentes Internacionales

Bustos (2010), En su tesis para obtener el título de comunicadora social, de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá – Colombia, titulada *“Propuesta acerca de cómo aumentar la competitividad de Caesca S.A. a través del mejoramiento y fortalecimiento de la cultura de servicio”*, cuyo objetivo general es elaborar una propuesta acerca de cómo aumentar la competitividad de CAESCA .S.A, a través del mejoramiento y fortalecimiento de la cultura de servicio. Se concluye que con el fin de detectar los problemas que aquejan a CAESCA S.A. fue aplicado un instrumento de medición del clima laboral, a través de él se hallaron varias fallas a nivel interno que estaban afectando el desempeño de los trabajadores. Al analizar los resultados de las encuestas se encontraron algunas fallas en los ejes de administración del talento humano, comunicación e integración, trabajo en equipo y medio físico. Debido a esto fue necesario profundizar en el tema para hallar las causales de dichos problemas y así, poder plantear soluciones al respecto.

Castaño, Gutierrez (2011), En su tesis para obtener el título de Ingeniero Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia titulada *“Propuesta para determinar la competitividad en las empresas de sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO”*, cuyo objetivo general es diseñar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del AMCO. Concluyendo que el alto grado de competitividad de una empresa se ve altamente influenciado por el contexto en

el cual se desenvuelve, es decir, el tamaño, el sector al cual pertenece, la ubicación, el entorno competitivo, el comportamiento del mercado, entre otros. Además, que en la actualidad siguen existiendo múltiples debates por parte de los analistas para llegar a un consenso en cuanto a la definición más apropiada del término “competitividad” y los principales factores que influyen en su determinación; no obstante, dichos intentos han sido en vano debido a la complejidad del concepto y a las numerosas perspectivas de los autores.

Moreno (2007), En su tesis para obtener el título de ingeniero mecánico de la Universidad Nacional Autónoma de México, titulada ***“La Calidad como herramienta de competitividad”***, cuyo objetivo general es integrar la calidad junto con la competitividad de tal manera que las empresas puedan obtener beneficios que mejoren su situación actual y se mantengan en el mercado. Concluyendo que mediante el seguimiento de los indicadores de productividad y calidad se impacta positivamente en la competitividad de la fábrica ya que cuando se alinean los esfuerzos al logro de los objetivos utilizando herramientas de mejora, control y seguimiento se van eliminando las desviaciones para su logro.

Antecedentes Nacionales:

Rosales (2015), en su tesis para obtener el título profesional de ingeniero industrial de la Universidad Cesar Vallejo, titulada ***“Gestionar la calidad por procesos para mejorar la competitividad en la empresa Global Plastic S.A.C, Los Olivos 2015.”***, cuyo objetivo general determinar en qué medida la calidad del proceso mejora la competitividad del área e Inyectado en la empresa Global

Plastic S.A.C. 2015, concluyendo que quedó demostrado que la competitividad del área de inyectado se ha incrementado por el uso de la herramienta de la calidad del proceso, además quedo justificado que la productividad del área de Inyectado se ha incrementado por el uso del desempeño en el proceso de inyectado y finalmente se verificó que los costos del área de inyectado ha disminuido por el uso de la herramienta de la confiabilidad.

Ugaz (2012), en su tesis para obtener el título de ingeniero industrial de la Pontifica Universidad Católica del Perú, titulada ***“Propuesta de Diseño e Implementación de un sistema de Gestión Basado en la Norma ISO 9001:2008 aplicado a una empresa de lejías”***, cuyo objetivo general de esta tesis es asegurar la calidad del producto final y servir de soporte a los distintos procesos llevados a cabo para la elaboración del producto con orientación a incrementar el valor agregado bajo un enfoque de mejora continua. Concluyendo que la implementación de un sistema de gestión de calidad total mejorará la imagen corporativa de la empresa y fortalecerá los vínculos de confianza y fidelización de los clientes con la organización.

### **Competitividad**

Bedoya (2003). En su tesis para obtener el título de Administrador de Empresas de la Universidad Mayor de San Marcos, titulada ***“La Nueva Gestión de Personas y su Evaluación de desempeño en Empresas Competitivas”***, cuyo objetivo principal analizar las teorías y enfoques sobre la concepción de la función de (RR.HH) y su relación con la gestión de evaluación de su

desempeño en una empresa competitiva. Tipo de investigación aplicada, de un nivel descriptivo, explicativo y correccional. Obteniendo como resultado que la nueva concepción de los (RR.HH) y el establecimiento de un sistema de gestión de evaluación de su desempeño, incidirá en el desarrollo de las empresas en un entorno competitivo. Concluyendo que los procesos de gestión de evaluación de desempeño están sufriendo grandes modificaciones a fin de adecuarse a las nuevas exigencias de los escenarios modernos. El estudio de la función de los recursos humanos y del proceso de Gestión de evaluación de desempeño, así como de su adecuación a los nuevos tiempos, constituye un gran desafío que las empresas deberán afrontar decididamente en los escenarios de mercados globalizados, se desean ser competitivos.

Gonzales (2014), En su Tesis para optar el título profesional de contador Público, de la Universidad San Martín de Porres, Perú. Titulada ***“Gestión Empresarial y Competitividad en la MYPES del sector textil en el marco de la ley N°28015, en el distrito de la Victoria-Año 2013”***, cuyo objetivo general es determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria-2013, concluyendo la investigación, que la gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero.

Soto (2007). En su tesis para optar el grado académico de Magíster en Contabilidad con mención en Banca y Finanzas de la Universidad Mayor de

San Marcos, titulada ***“La competitividad de la Industria de Calzado en el Perú y sus Proyecciones en el mediano Plazo (CASO PYME TOBBEX INTERNATIONAL Y EL PAPEL DE CITECCAL)”***, cuyo objetivo general es determinar, previo diagnóstico, las perspectivas que existen para promover el desarrollo y competitividad de la Micro y Pequeña Empresa del sector calzado, en función a las expectativas existentes sobre un inminente crecimiento comercial del Perú, determinado por las negociaciones y acuerdos comerciales que se vienen realizando a través del gobierno. Concluyendo que de acuerdo con los datos de PROMPEX, de la actividad industrial del rubro calzado, solo un escaso 18% de las organizaciones empresariales se encuentra sujeto al régimen del Registro Único de Contribuyentes (RUC) y por tanto tributario al Estado, mientras que el 78% restante no cuentan con la formalidad necesaria para promover un crecimiento de la actividad productiva, favoreciendo adicionalmente, la evasión tributaria.

## **BASES TEORICAS**

### **GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL**

La gestión de la Calidad total es una herramienta de gestión, que se utiliza mucho en las organizaciones, ya que involucra a una mejora continua de los procesos, compromiso del personal para brindar un producto o servicio de calidad para poder cumplir con las necesidades y expectativas de los consumidores, y con ello obtener como resultado final la satisfacción del cliente, según las teorías presentadas a continuación definen la Gestión de Calidad Total como:

Según Ferrando & Granero (2008, p. 15).

Establece que es un “conjunto de actividades planificadas y sistemáticas, necesarios para dar confianza de que un producto o servicio va a satisfacer los requerimientos establecidos. La norma UNE-EN ISO 9000 define la calidad como grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.”

Según Gutiérrez (1997, p.39)

La calidad es ante todo “la satisfacción del cliente, la satisfacción está ligada a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio, expectativas generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, etc.”

Según Cautrecasas (2012, p.578)

La gestión de la calidad total, “es una herramienta que ayuda a una organización a gestionar los procesos de la organización, basándose en la calidad y esta permitirá obtener el máximo nivel de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes”.

Según Guerrero (2012, p.33)

Define a la gestión de calidad como “la implicación de toda organización en el proceso de alcanzar la excelencia a través de la mejora continua con el objetivo de alcanzar la satisfacción de sus clientes (internos y externos) logrando cumplir con sus requerimientos”.

## **COMPETITIVIDAD**

La competitividad de una organización empresarial es la capacidad de sobre salir ante la competencia, ya sea explotando las ventajas competitivas que poseen una organización como la tecnología, infraestructura, calidad de sus servicios o productos. Logrando posicionarse en la mente de los consumidores. Según las teorías presentadas a continuación definen a la Competitividad como:

Según Hernández (2013, p.23)

Define a la competitividad como “la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener – o aumentar- su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Para que realmente sea

competitiva una empresa, el mercado en que mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competido.”

Según Arriaga, Conde y Estrada (1996 p.47)

Define que la “competitividad nace en el ámbito microeconómico de la empresa, muy frecuentemente se utiliza no referido a la realidad empresarial, si no al comportamiento comparado de una economía nacional en su conjunto, o de sus industrias y sectores.”

Según Fernández (1995, p.32)

“La competitividad es la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener ventajas comparativas, que permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa.”

### **Las Estrategias Competitivas**

En 1980, Michael E. Porter, Profesor de la Harvard Business School, publicó su libro Competitive Strategy que fue el producto de cinco años de trabajo en investigación industrial y que marcó en su momento un hito en la conceptualización y práctica en el análisis de las industrias y de los competidores.

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia

que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ese resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- El enfoque

### **Ventajas Competitivas**

En marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Según Michael Porter puede decirse que una empresa tiene ventajas competitivas sobre sus competidores, si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña.

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

1. difícil de imitar
2. única
3. posible de mantener
4. netamente superior a la competencia
5. aplicable a variadas situaciones

Ejemplos de características de compañía que pueden constituir una ventaja competitiva:

- orientación al cliente, valor de la vida del cliente
- cualidad superior del producto
- contratos de distribución de largo período
- valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía
- técnicas de producción de bajo coste, liderazgo en costes
- posesión de patentes y copyright
- monopolio protegido por el gobierno
- equipo profesional altamente cualificado.

La lista de ventajas competitivas potenciales es muy larga. Sin embargo, hay quien opina que en un mercado tan cambiante no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Se dice que la única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir.

### **Estrategias defensivas**

En los mercados competitivos y globalizados, todas las compañías están sujetas de sufrir ataques de sus competidores.

Los ataques suelen ser de dos tipos por empresas nuevas o por empresas que buscan reponerse en el mercado.

El propósito de la estrategia defensiva es disminuir el riesgo de ataque y debilitar el impacto de los niveles.

Aunque por lo regular la estrategia defensiva no aumenta la ventaja competitiva de una compañía.

Existen varias formas de proteger la posición competitiva de una compañía:

- Ampliar líneas de productos de la compañía para ocupar los nichos y las brechas vacantes que podrían tomar los retadores.
- Introducir modelos o marcas que concuerden con los módulos de la competencia.
- Mantener precios bajos en dichos modelos.
- Firma de acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores.
- Capacitación barata o libre de costo.
- Promociones en ofertas, cupones y descuentos oportunos.
- Reducir los tiempos de entrega.
- Aumentar las coberturas de garantías.
- Patentar tecnologías alternativas.
- Firmar contratos exclusivos con todos los proveedores.
- Evitar a los proveedores que dan servicios a los competidores.
- Desafiar a los productos y prácticas de los rivales en los procedimientos legales.
- Los movimientos de este tipo no solo refuerzan la posición actual de una compañía, sino que también presentan a los competidores un objetivo móvil.

Una buena defensa implica ajustarse con rapidez a las cambiantes condiciones de la industria y a veces, dar el primer paso para obstruir o dificultar los movimientos de los posibles agresores.

Siempre es preferible una defensa móvil a una estacionaria. Un segundo enfoque de la estrategia defensiva incluye el envío de señales de contra defensivas fuertes en caso de que el retador ataque. Se pueden enviar señales a los posibles retadores por medio de:

- Anunciar públicamente el compromiso de mantener la participación actual del mercado.
- Anunciar públicamente los planes de aumentar la capacidad de producción a fin de satisfacer el crecimiento de la demanda.
- Proporcionar por adelantado información acerca de un nuevo producto o nueva tecnología o los planes de introducir nuevas marcas, esperando que los retadores retrasen sus movimientos hasta que confirmen las acciones anunciadas.
- Comprometer públicamente a la compañía con una política de igualar los precios o términos ofrecidos por los competidores.

Dar una sólida respuesta a los movimientos de los competidores débiles para aumentar la imagen de la compañía de ser un defensor duro.

### **III. Hipótesis**

#### **GENERAL:**

La relación de la Gestión de la Calidad Total en la competitividad es significativa en el hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.

#### **ESPECÍFICOS:**

- La relación de la Política y estrategia en la ventaja competitiva es significativa en el hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.
- La relación del Personal y Procesos en la estrategia competitiva es significativa en el hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.
- La relación de los Resultados en las estrategias defensivas es significativa en el hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.

## **IV. Metodología**

### **4.1 Diseño de la investigación**

El tipo de investigación que se utilizara es de tipo cuantitativo, siendo el motivo la recaudación y procesamiento de resultados numéricos y su posterior tratamiento.

La presente investigación tiene nivel, Descriptiva. Según Hernández, Fernández, Baptista (2014). La investigación descriptiva ya que se indagó la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, (p.155)

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) “El diseño es no experimental, transaccional y correlacional: no experimental, porque no se experimenta solamente se estudia; transaccional, se realiza en un determinado tiempo o periodo, correlacional por que busca analizar la correlación e interrelación de las variables en un momento específico” (p.80).

### **4.2 Población y muestra**

Universo:

En el presente trabajo de investigación nuestra población estará conformada por todos los clientes del 2018 y 2019 del hospedaje Emily.

Según Hernández, Fernández, Baptista (2006, p. 239) “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”

Muestra:

La muestra según Hernández, Fernández, Baptista (2006). Se define de la siguiente manera: “La muestra es el subgrupo de la población”, (p. 236)

La muestra estará conformada por los clientes del mes de Junio y Julio del hospedaje Emily.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>GESTION DE LA CALIDAD TOTAL</b>	Según Ferrando & Granero (2008, p. 15).	La gestión de la calidad total es una herramienta de ayuda a una organización a medir el nivel del	Política y Estrategia	Objetivos Planes estratégicos	Ordinal
	Establece que es un “conjunto de actividades planificadas y sistemáticas, necesarios para dar confianza de que un producto o servicio va a satisfacer los requerimientos establecidos. La norma UNE-EN	liderazgo, las políticas y estrategias, el personal, los procesos y resultados. Todo ello con el fin de dar valor al servicio o	Personal Y Procesos	Capacitación Compromiso Servicios Eficiencia	
			Resultados	Satisfacción del cliente	

	ISO 9000 define la calidad como grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.”	producto para lograr cubrir las necesidades y expectativas de los clientes.		Reconocimiento	
<b>NIVEL DE VENTAS</b>	Según Hernández (2013, p.23)			Infraestructura	
	Define a la competitividad como “la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener – o aumentar- su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Para que realmente sea	La competitividad mide las ventajas competitivas y las estrategias competitivas. Estas herramientas ayudan a toda organización a sobre salir de la competencia del rubro al que se dirige.	Ventajas Competitivas	Acreditación y permisos	
			Estrategia Competitiva	Diferenciación	Ordinal
			Estrategias Defensivas	Calidad de servicio	Ampliar líneas de productos

---

competitiva una empresa, el  
mercado en que mantiene o  
fortalece su posición tiene que ser  
abierto y razonablemente  
competido.”

Logrando posicionarse en  
la mente del cliente.

Introducir  
modelos  
Mantener precios

#### 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

##### **Técnicas de recolección de datos**

La técnica que se utilizó para la recolección de datos será la encuesta, la cual será aplicada a 30 clientes del Hospedaje Emily.

##### **Instrumento de recolección de datos**

En nuestra investigación se utilizó el instrumento del cuestionario que, según Hernández, Fernández, Baptista (2006). El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. (p. 310)

##### **Validez**

El proceso de validación se realizó mediante la opinión de juicio de expertos, que en nuestro caso fue el asesor de tesis, quien verificó y validó el cuestionario de consulta que indaga sobre la validez del instrumento propuesto. Los profesionales son docentes universitarios e investigadores de la ULADECH, quienes tienen la solvencia moral y profesional para realizar dicha acción.

Para evaluar la validez de contenido se utilizó la técnica de Juicio de expertos la cual se encuentra adjunto en los anexos.

#### 4.5 Plan de análisis

##### **Método Hipotético Deductivo**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indica que “En este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares para explicar dicho fenómeno” (p. 80).

##### **Método estadístico descriptivo e inferencial**

Según Hernández, Fernández, Batista (2010), “Tiene como propósito describir las distribuciones de las variables, se pretende probar la hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra de a la población o universo”, (p.299).

#### 4.6 Matriz de consistencia

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>					
<b>Título: INFLUENCIA DE LA GESTION DE CALIDAD TOTAL EN LA COMPETITIVIDAD DEL HOSPEDAJE EMILY DEL DISTRITO DE SATIPO, 2019</b>					
<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables e indicadores</b>	<b>Metodología</b>	<b>Población y muestra</b>
<p>¿De qué manera la Gestión de la Calidad Total se relaciona con la competitividad del hospedaje Emily, del distrito de Satipo 2019?</p> <p>Específicos: ¿De qué manera la Política y estrategia se relaciona con la ventaja competitiva del hospedaje Emily, del distrito de Satipo 2019?</p> <p>¿De qué manera el personal y procesos se relaciona con la estrategia competitiva del hospedaje Emily, del distrito de Satipo 2019?</p> <p>¿De qué manera los resultados se relacionan con las estrategias defensivas del hospedaje Emily, del distrito de Satipo 2019?</p>	<p>Determinar la relación de la Gestión de la Calidad Total en la competitividad del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.</p> <p>Específicos: Determinar la relación de la Política y estrategia en la ventaja competitiva del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.</p> <p>Determinar la relación del Personal y Procesos en la estrategia competitiva del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.</p> <p>Determinar la relación de los Resultados en las estrategias defensivas del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.</p>	<p>La relación de la Gestión de la Calidad Total en la competitividad es significativa en el hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.</p> <p>Específicos: La relación de la Política y estrategia en la ventaja competitiva es significativa en el hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.</p> <p>La relación del Personal y Procesos en la estrategia competitiva es significativa en el hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.</p> <p>La relación de los Resultados en las estrategias defensivas es significativa en el hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b> Gestión de Calidad Total</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Política y estrategia</li> <li>• Personal y Procesos</li> <li>• Resultados</li> </ul> <p><b>VARIABLE 2:</b> Competitividad</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventaja Competitiva</li> <li>• Estrategias Competitivas.</li> <li>• Estrategias Defensivas.</li> </ul>	<p><b>Tipo De Investigacion:</b> Investigacion cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental - transaccional - Correlacional</p>	<p><b>Población:</b> Constituida por todos los clientes de los periodos 2018 y 2019 de la provincia de Satipo.</p> <p><b>Muestra:</b> Conformada por los clientes de los meses Junio y Julio 2019.</p>

#### **4.7 Principios éticos**

Se respetan los valores éticos en dicha investigación de todos los autores considerados, los cuales se consigna sus conceptos y aportes como valiosa para dicha investigación respetando la autoría de todos los autores considerados para dicha investigación.

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

Los resultados que se muestran a continuación son el resultado de una investigación dirigida al hospedaje Emily. Conteniendo las tablas de los resultados obtenidos de la prueba de investigación, trabajando las variables y el equivalente de sus tres dimensiones.

Las tablas que se presentan a continuación han sido elaboradas y estructuradas según la escala que las acompaña:

**Tabla 1: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones**

<b>INTERVALOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>
<b>DESCONOCE</b>	12-23	4 - 7
<b>MUY POCO</b>	24-35	8 - 11
<b>POCO</b>	36-47	12-15
<b>CONOCE</b>	48-59	16-19
<b>MUY CLARO</b>	60-75	20-25

Tabla 2: Tabla de frecuencia de Gestión de Calidad Total

#### *GESTION DE LA CALIDAD TOTAL*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Desconoce	10	33,3	33,3	33,3
	Muy Poco	13	43,3	43,3	76,7
	Poco	7	23,3	23,3	100,0

Total	30	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

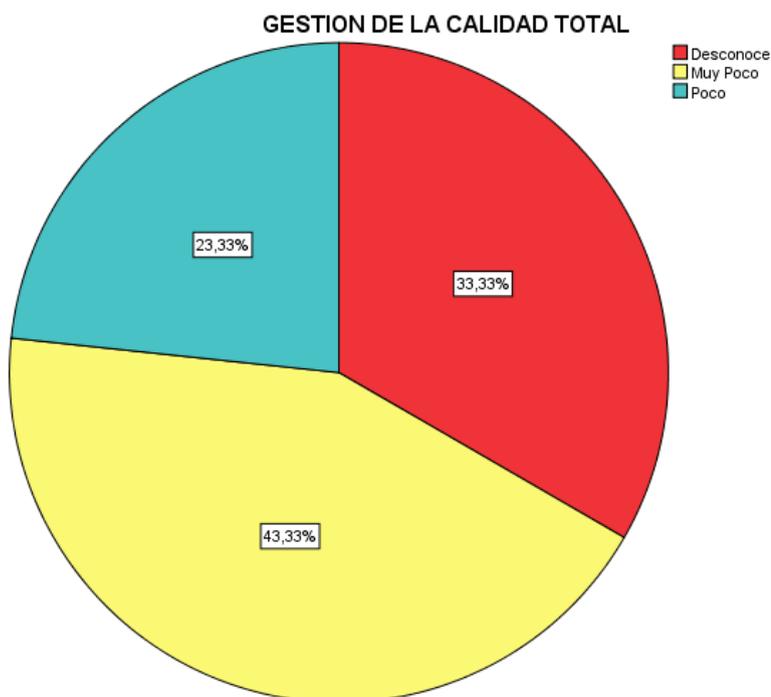
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En la tabla N° 4 Con respecto a la Gestión de la Calidad total se puede observar que 10 encuestados desconocen, 13 de ellos conocen muy poco, y solo 7 conocen poco acerca de la gestión de la calidad total que se define como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas, necesarios para dar confianza de que un producto o servicio va a satisfacer los requerimientos establecidos. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 1: Representación gráfica de Gestión de Calidad Total



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

En el Grafico 1, Con respecto a la Gestión de la Calidad total se puede observar que el 33,33% de encuestados desconocen, un 23,33% de ellos conocen muy poco, y solo un 23,33% conocen poco acerca de la gestión de la calidad total que se define como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas, necesarios para dar confianza de que un producto o servicio va a satisfacer los requerimientos establecidos. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 3: Tabla de frecuencia de la dimensión Política y estrategia

*Liderazgo*

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Desconoce	4	13,3	13,3	13,3
	Muy Poco	18	60,0	60,0	73,3
	Poco	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

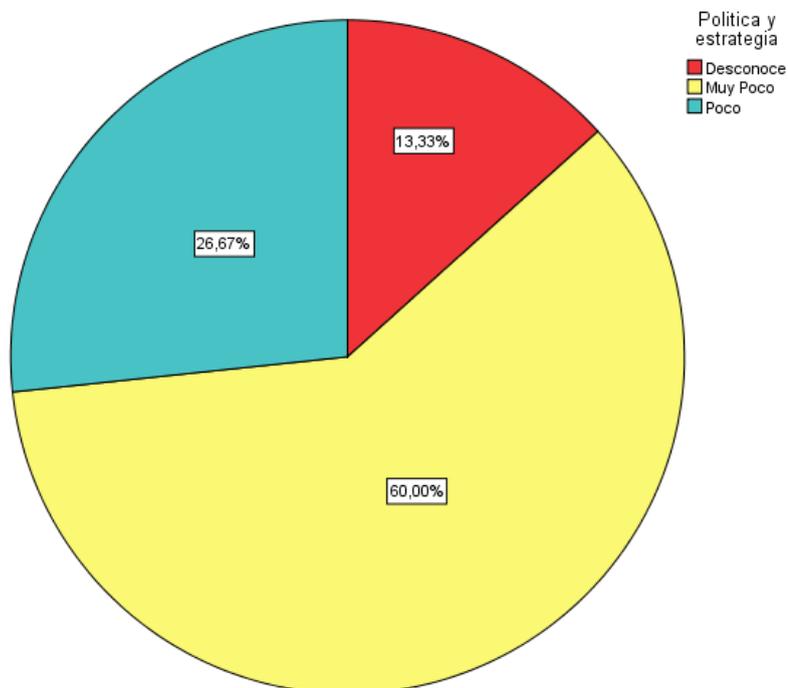
Interpretación:

En la tabla N° 5 Con respecto a la dimensión política y estrategia se puede observar que 4 encuestados desconocen, 18 de ellos conocen muy poco, y solo 8 conocen poco acerca de la dimensión de la Política y estrategia que se define como los objetivos trazados, su planeamiento estratégico dentro de

la entidad. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 2: Representación gráfica de la dimensión Política y estrategia



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En el Gráfico N° 2 Con respecto a la dimensión política y estrategia se puede observar que el 13,33% encuestados desconocen, un 60% de ellos conocen muy poco, y solo un 26,67% conocen poco acerca de la dimensión de la Política y estrategia que se define como los objetivos trazados, su planeamiento estratégico dentro de la entidad. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Personal y procesos

*Personal y procesos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desconoce	7	23,3	23,3	23,3
	Muy Poco	15	50,0	50,0	73,3
	Poco	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

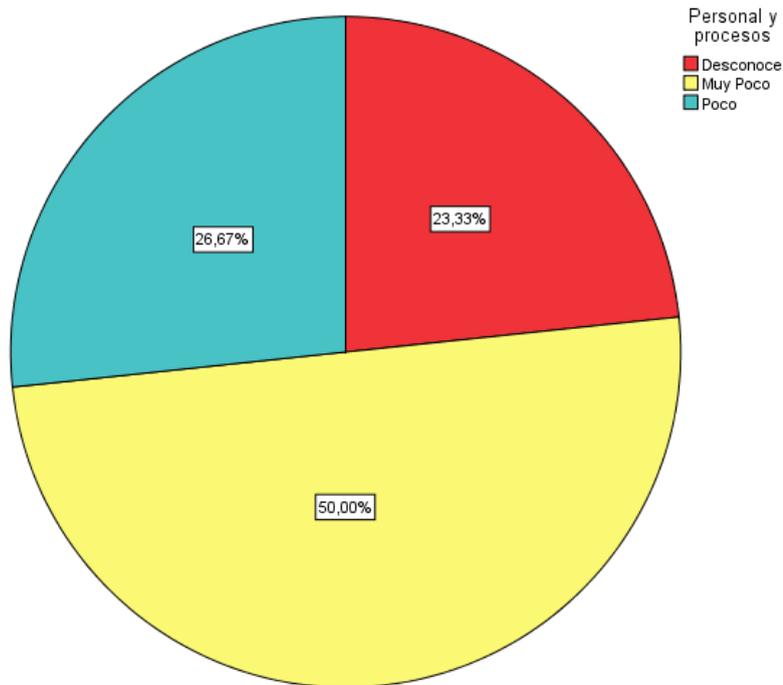
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla N° 6 Con respecto a la dimensión Personal y procesos se puede observar que 7 encuestados desconocen, 15 de ellos conocen muy poco, y solo 8 conocen poco acerca de la dimensión Personal y procesos que se define como capacitación de personal, su compromiso, la calidad de servicio y su eficiencia. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 3: Representación gráfica de la dimensión Personal y procesos



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En el gráfico N° 3 Con respecto a la dimensión Personal y procesos se puede observar que un 23,33% de encuestados desconocen, el 50% de ellos conocen muy poco, y solo un 26,67% conocen poco acerca de la dimensión Personal y procesos que se define como capacitación de personal, su compromiso, la calidad de servicio y su eficiencia. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Resultados

*Resultados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desconoce	7	23,3	23,3	23,3
	Muy Poco	14	46,7	46,7	70,0
	Poco	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

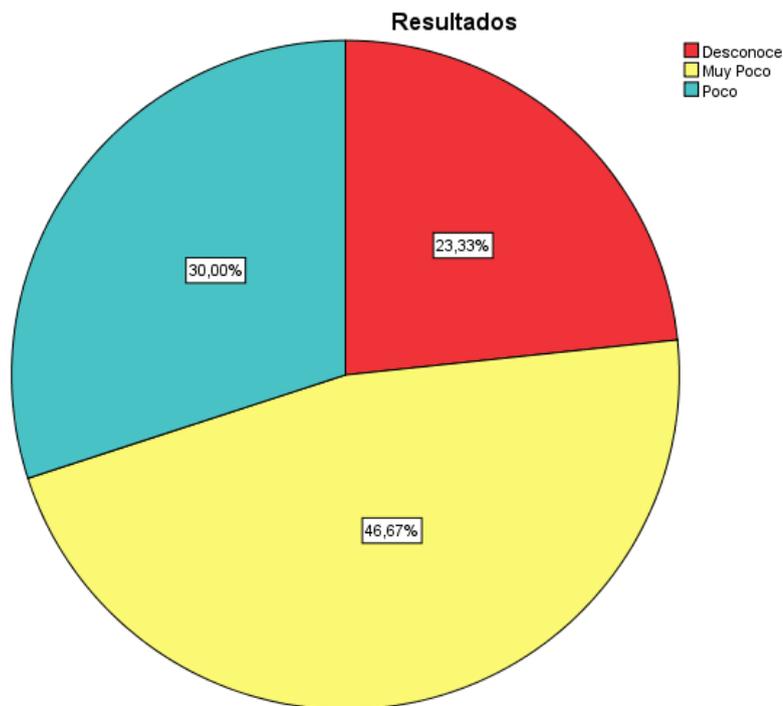
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla N° 7 Con respecto a la dimensión Personal y procesos se puede observar que 7 encuestados desconocen, 14 de ellos conocen muy poco, y solo 9 conocen poco acerca de la dimensión Resultados que se define como la satisfacción del cliente y su reconocimiento. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 4: Representación gráfica de la dimensión Resultados



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En el gráfico N° 4 Con respecto a la dimensión Resultados se puede observar que un 23,33% de encuestados desconocen, el 46,67% de ellos conocen muy poco, y solo un 30% conocen poco acerca de la dimensión Resultados que se define como la satisfacción del cliente y su reconocimiento. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 6: Tabla de frecuencia de la variable COMPETITIVIDAD

<i>COMPETITIVIDAD</i>				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy Poco	10	33,3	33,3	33,3
	Poco	10	33,3	33,3	66,7
	Conoce	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

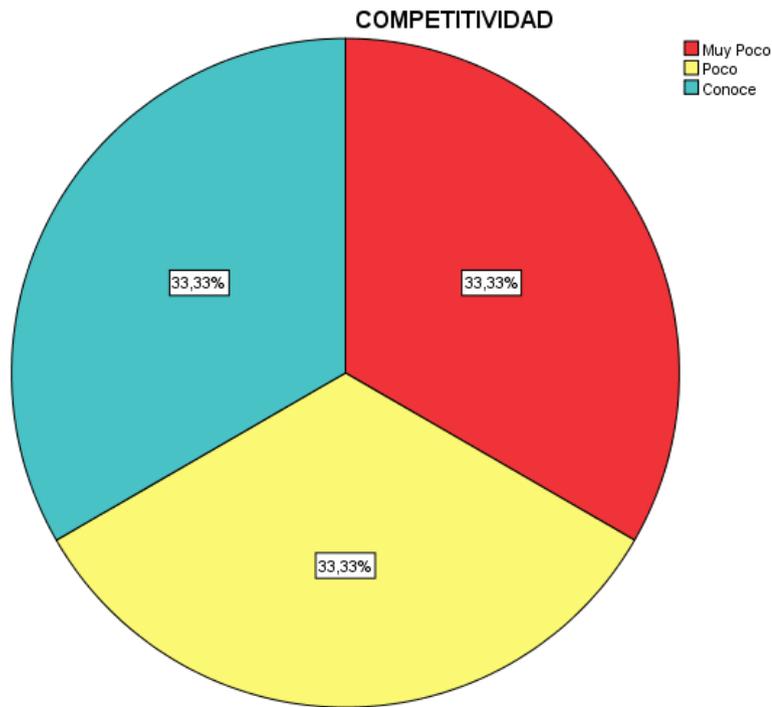
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En la tabla 6: Con respecto a la variable Competitividad se puede observar que 10 de los encuestados conoce muy poco, 10 de ellos conoce poco, y solo 10 conoce acerca de la variable Competitividad que se define como las ventajas competitivas y estrategias competitivas como herramientas que ayudan a toda organización a sobre salir de la competencia. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 5: Representación gráfica de la variable Competitividad



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En el gráfico N° 5 Con respecto a la variable Competitividad se puede observar que un 33,33% de los encuestados conoce muy poco, el 33,33% de ellos conoce poco, y un 33,33% conoce acerca de la variable Competitividad que se define como las ventajas competitivas y estrategias competitivas como herramientas que ayudan a toda organización a sobre salir de la competencia. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión ventaja competitiva

*Ventaja competitiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Poco	11	36,7	36,7	36,7
	Poco	13	43,3	43,3	80,0
	Conoce	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

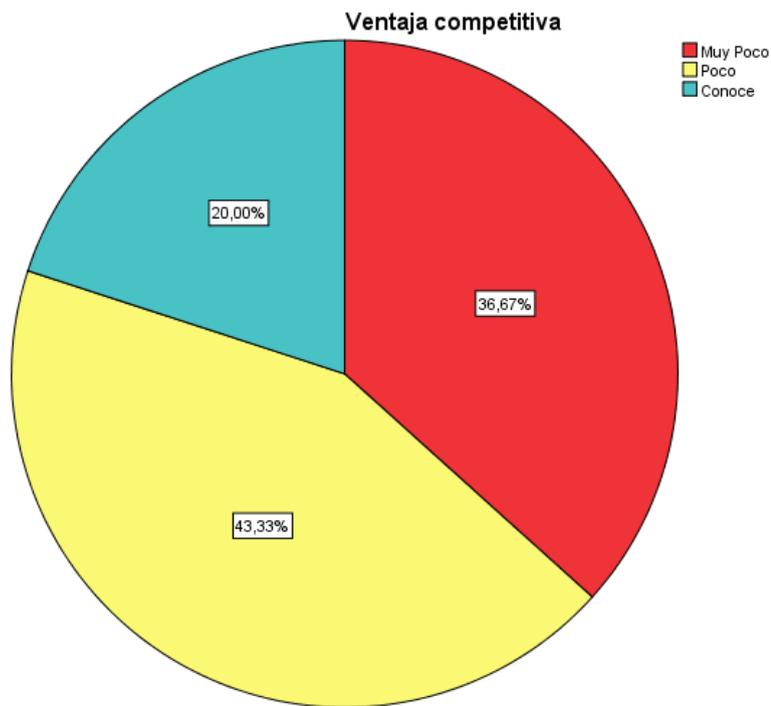
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En la tabla 7 Con respecto a la dimensión ventaja competitiva se puede observar que 11 de los encuestados conoce muy poco, 13 de ellos conoce poco, y solo 6 conoce acerca de la dimensión ventaja competitiva que se define como ventajas sobre sus competidores, si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 6: Representación gráfica de la dimensión ventaja competitiva



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En el gráfico N° 5 Con respecto a la variable Competitividad se puede observar que un 36,67% de los encuestados conoce muy poco, el 43,33% de ellos conoce poco, y un 20% conoce acerca de la variable Competitividad que se define como las ventajas competitivas y estrategias competitivas como herramientas que ayudan a toda organización a sobre salir de la competencia. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia competitiva

*Estrategia competitiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desconoce	1	3,3	3,3	3,3
	Muy Poco	11	36,7	36,7	40,0
	Poco	11	36,7	36,7	76,7
	Conoce	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

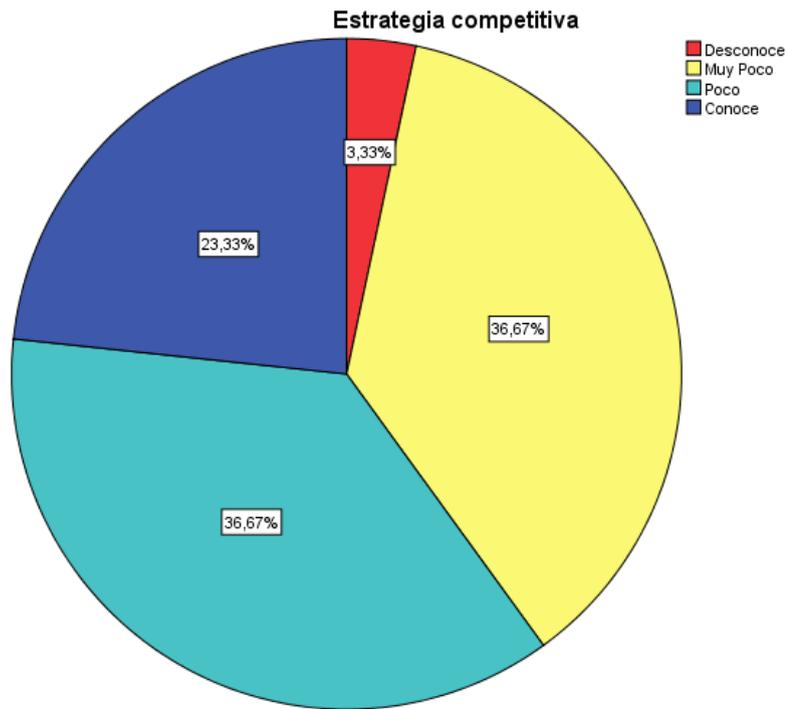
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En la tabla 8 Con respecto a la dimensión estrategia competitiva se puede observar que 1 de los encuestados desconoce, 11 de ellos conoce muy poco, 11 de ellos conoce poco, y solo 7 conoce acerca de la dimensión estrategia competitiva que se define como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 7: Representación gráfica de la dimensión ventaja competitiva



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En el gráfico N° 7 Con respecto a la dimensión estrategia competitiva se puede observar que un 3,33% de los encuestados desconoce, un 36,67% de ellos conoce muy poco, el 36,67% de ellos conoce poco, y solo el 23,33% conoce acerca de la dimensión estrategia competitiva que se define como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión estrategias defensivas

*Estrategias defensivas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Poco	13	43,3	43,3	43,3
	Poco	10	33,3	33,3	76,7
	Conoce	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

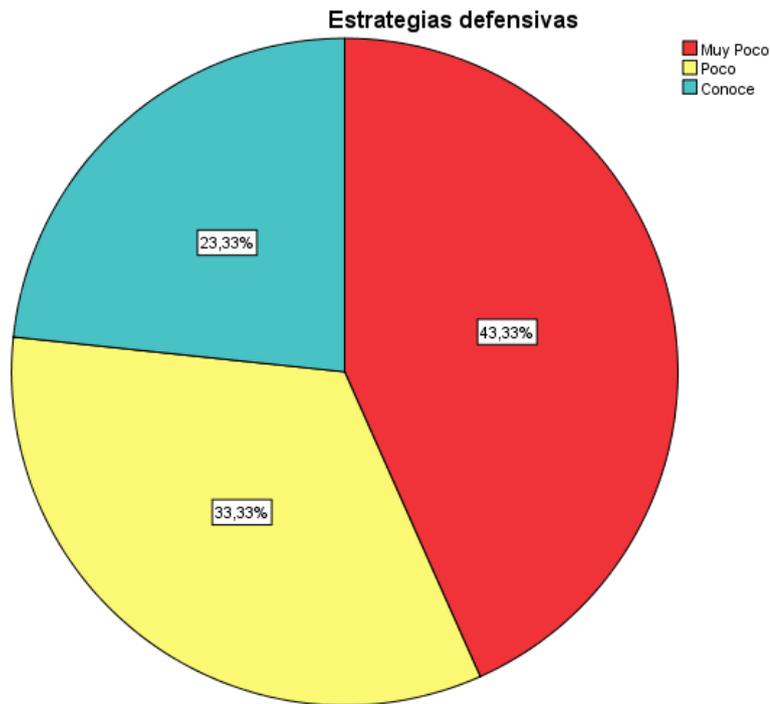
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En la tabla 9 Con respecto a la dimensión estrategia defensiva se puede observar que 13 de los encuestados conoce muy poco, 10 de ellos conoce poco, y solo 7 conoce acerca de la dimensión estrategia defensivas que se define como la ampliación de líneas de productos de la compañía para ocupar los nichos y las brechas vacantes que podrían tomar los retadores e introducir modelos o marcas que concuerden con los módulos de la competencia. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 8: Representación gráfica de la dimensión ventaja competitiva



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En el gráfico N° 8 Con respecto a la dimensión estrategia defensiva se puede observar que el 43,33% de los encuestados conoce muy poco, un 33,33% de ellos conoce poco, y solo el 23,33% conoce acerca de la dimensión estrategia defensivas que se define como la ampliación de líneas de productos de la compañía para ocupar los nichos y las brechas vacantes que podrían tomar los retadores e introducir modelos o marcas que concuerden con los módulos de la competencia. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

## ESTUDIO CORRELACIONAL DE VARIABLES Y DIMENSIONES

Para definir el nivel correlacional entre las variables y dimensiones debidamente operacionalizadas se recurrió al análisis de correlación bivariados aplicando así el coeficiente denominado  $r$  de Pearson se tomó como medio de interpretación la tabla siguiente:

SIGNIFICANCIA DEL COEFICIENTE DE CORRELACION	
Margen	Interpretación
1.00 – 0.81	Correlación positiva perfecta
0.80 – 0.61	Correlación positiva muy fuerte
0.60 – 0.41	Correlación positiva fuerte
0.40 – 0.21	Correlación positiva moderada
0.20 – 0.01	Correlación positiva frágil
0.00	Correlación no existente

Para analizar las correlaciones citaremos a nuestros objetivos trazados a manera de determinar si existe relación en nuestra investigación.

Para la elaboración y determinar la correlación se utiliza software SPSS V.24 teniendo en cuenta el grado de significancia del 5% (0.05)

### **Hipótesis General**

La relación de la Gestión de la Calidad Total en la competitividad es significativa en el hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.

#### *Correlaciones*

		GESTION DE LA CALIDAD TOTAL	COMPETITI VIDAD
GESTION DE LA CALIDAD TOTAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  30	,821**  30
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,821**  30	1  30

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

#### Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor  $P=0,000$  en la correlación entre las variables Gestión de calidad total y la Competitividad observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las variables.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que, si existió una relación directa entre Gestión de calidad total y competitividad del hospedaje Emily, del distrito de Satipo 2019.

#### **Planteamiento del objetivo General**

Determinar la relación de la Gestión de la Calidad Total en la competitividad del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019

#### **Respuesta al objetivo General**

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la Gestión de Calidad Total y la Competitividad con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,821$  que midió la relación entre la Gestión de Calidad Total y la Competitividad podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad mejoro considerablemente sus métodos competitivos con respecto a las demás empresas en un 67.40%.

### **Hipótesis Específica 01:**

La relación de la Política y estrategia en la ventaja competitiva es significativa en el hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019

#### *Correlaciones*

		Ventaja competitiva	
		Liderazgo	
Política y estrategia	Correlación de Pearson	1	,485
	Sig. (bilateral)		,014
	N	30	30
Ventaja competitiva	Correlación de Pearson	,485	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	30	30

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

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor  $P=0,000$  en la correlación entre las dimensiones Política y estrategia y ventaja competitiva observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 1.4% al afirmar que si existió una relación directa entre el Liderazgo y la ventaja competitiva del hospedaje Emily, del distrito de Satipo 2019.

#### **Planteamiento del objetivo Especifico 01:**

Determinar la relación de la Política y estrategia en la ventaja competitiva del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019

#### **Respuesta al objetivo Especifico 01:**

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la política y estrategia con la ventaja competitiva con una probabilidad de error de 1.4%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,485$  que midió la relación entre la política y estrategia y la ventaja competitiva podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que los objetivos trazados, su planeamiento estratégico dentro de la entidad ventajas sobre sus competidores, mejoran la rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña en un 23.52%.

### Hipótesis Específica 02:

La relación del Personal y Procesos en la estrategia competitiva es significativa en el hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019

#### Correlaciones

		Política y estrategia	Estrategia competitiva
Personal y procesos	Correlación de Pearson	1	,635**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Estrategia competitiva	Correlación de Pearson	,635**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

#### Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor  $P=0,000$  en la correlación entre las dimensiones Personal y procesos y la estrategia competitiva observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que si existió una relación directa entre las dimensiones Personal y procesos y la estrategia competitiva del hospedaje Emily, del distrito de Satipo 2019.

#### Planteamiento del objetivo Especifico 02:

Determinar la relación del Personal y Procesos en la estrategia competitiva del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019

**Respuesta al objetivo Especifico 02:**

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Personal y procesos con la estrategia competitiva con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,635$  que midió la relación entre la dimensión Personal y procesos y la estrategia competitiva podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que con la capacitación de personal, su compromiso, la calidad de servicio y su eficiencia mejoran las estrategias ofensivas y defensivas de la empresa para crear una posición defendible dentro de una industria en un 40.32%.

**Hipótesis Específica 03:**

La relación de los Resultados en las estrategias defensivas es significativa en el hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.

*Correlaciones*

		Estrategias defensivas	
		Resultados	
Resultados	Correlación de Pearson	1	,602**
	Sig. (bilateral)		,000

	N	30	30
Estrategias defensivas	Correlación de Pearson	,602**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

#### Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor  $P=0,000$  en la correlación entre las dimensiones Resultados y estrategias defensivas observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que si existió una relación directa entre las dimensiones Resultados y estrategia defensivos del hospedaje Emily, del distrito de Satipo 2019.

#### **Planteamiento del objetivo Especifico 03:**

Determinar la relación de los Resultados en las estrategias defensivas del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019

#### **Respuesta al objetivo Especifico 03:**

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Resultados con la estrategia defensiva con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,602$  que midió la relación entre la dimensión Personal y procesos y la estrategia

competitiva podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que la entidad tomó las ventajas competitivas y estrategias competitivas como herramientas que ayudan a toda organización a sobre salir de la competencia mejorando la ampliación de líneas de productos de la compañía para ocupar los nichos y las brechas vacantes que podrían tomar los retadores e introducir modelos o marcas que concuerden con los módulos de la competencia en un 36.24%.

## 5.2 Análisis de resultados

Para el profundo análisis de resultados se tomará en cuenta las hipótesis planteadas y las triangularemos con nuestras bases y antecedentes.

### Hipótesis General

La relación de la Gestión de la Calidad Total en la competitividad es significativa en el hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables. Podemos afirmar que existe una correlación entre la Gestión de Calidad Total y la Competitividad con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,821$  que midió la relación entre la Gestión de Calidad Total y la Competitividad podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad mejoro considerablemente sus métodos competitivos con respecto a las demás empresas en un 67.40%.

Investigación que se comparte con la de Rosales (2015), en su tesis para obtener el título profesional de ingeniero industrial de la Universidad Cesar Vallejo, titulada *“Gestionar la calidad por procesos para mejorar la competitividad en la empresa Global Plastic S.A.C, Los Olivos 2015.”*, cuyo objetivo general determinar en qué medida la calidad del proceso mejora la competitividad del área e Inyectado en la empresa Global Plastic S.A.C. 2015, concluyendo que quedó demostrado que la competitividad del área de inyectado se ha incrementado por el uso de la herramienta de la calidad del proceso, además quedo justificado que la productividad del área de Inyectado se ha incrementado por el uso del desempeño en el proceso de inyectado y

finalmente se verificó que los costos del área de inyectado ha disminuido por el uso de la herramienta de la confiabilidad.

De la misma forma también se comparte con la investigación de Bedoya (2003). En su tesis para obtener el título de Administrador de Empresas de la Universidad Mayor de San Marcos, titulada *“La Nueva Gestión de Personas y su Evaluación de desempeño en Empresas Competitivas”*, en su investigación aplicada, de un nivel descriptivo, explicativo y correccional. Obteniendo como resultado que la nueva concepción de los (RR.HH) y el establecimiento de un sistema de gestión de evaluación de su desempeño, incidirá en el desarrollo de las empresas en un entorno competitivo. Concluyendo que los procesos de gestión de evaluación de desempeño están sufriendo grandes modificación a fin de adecuarse a las nuevas exigencias de los escenarios modernos. El estudio de la función de los recursos humanos y del proceso de Gestión de evaluación de desempeño, así como de su adecuación a los nuevos tiempos, constituye un gran desafío que las empresas deberán afrontar decididamente en los escenarios de mercados globalizados, se desean ser competitivos.

### **Hipótesis Especifica 01**

La relación de la Política y estrategia en la ventaja competitiva es significativa en el hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la política y estrategia con la ventaja competitiva con una probabilidad de error de 1.4%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,485$  que midió la relación entre la política y estrategia y la ventaja competitiva podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que los objetivos trazados, su planeamiento estratégico dentro de la entidad ventajas sobre sus competidores, mejoran la rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña en un 23.52%.

Resultado con el que se está de acuerdo a la investigación de Ugaz (2012), en su tesis para obtener el título de ingeniero industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, titulada *“Propuesta de Diseño e Implementación de un sistema de Gestión Basado en la Norma ISO 9001:2008 aplicado a una empresa de lejías”*, en la que concluye que la implementación de un sistema de gestión de calidad total mejorará la imagen corporativa de la empresa y fortalecerá los vínculos de confianza y fidelización de los clientes con la organización.

### **Hipótesis Específica 02:**

La relación del Personal y Procesos en la estrategia competitiva es significativa en el hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Personal y procesos con la estrategia competitiva con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,635$

que midió la relación entre la dimensión Personal y procesos y la estrategia competitiva podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que con la capacitación de personal, su compromiso, la calidad de servicio y su eficiencia mejoran las estrategias ofensivas y defensivas de la empresa para crear una posición defendible dentro de una industria en un 40.32%.

Resultado que se comparte con la de Gonzales (2014), En su Tesis para optar el título profesional de contador Público, de la Universidad San Martín de Porres, Perú. Titulada *“Gestión Empresarial y Competitividad en la MYPES del sector textil en el marco de la ley N°28015, en el distrito de la Victoria-Año 2013”*, el cual concluye en la investigación, que la gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero.

### **Hipótesis Específica 03:**

La relación de los Resultados en las estrategias defensivas es significativa en el hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Resultados con la estrategia defensiva con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,602$  que midió la relación entre la dimensión Personal y procesos y la estrategia competitiva

podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que la entidad tomó las ventajas competitivas y estrategias competitivas como herramientas que ayudan a toda organización a sobre salir de la competencia mejorando la ampliación de líneas de productos de la compañía para ocupar los nichos y las brechas vacantes que podrían tomar los retadores e introducir modelos o marcas que concuerden con los módulos de la competencia en un 36.24%.

Resultado de acuerdo a la investigación de Soto (2007). En su tesis para optar el grado académico de Magíster en Contabilidad con mención en Banca y Finanzas de la Universidad Mayor de San Marcos, titulada ***“La competitividad de la Industria de Calzado en el Perú y sus Proyecciones en el mediano Plazo (CASO PYME TOBBEX INTERNATIONAL Y EL PAPEL DE CITECCAL)”***, en cual concluye que de acuerdo con los datos de PROMPEX, de la actividad industrial del rubro calzado, solo un escaso 18% de las organizaciones empresariales se encuentra sujeto al régimen del Registro Único de Contribuyentes (RUC) y por tanto tributario al Estado, mientras que el 78% restante no cuentan con la formalidad necesaria para promover un crecimiento de la actividad productiva, favoreciendo adicionalmente, la evasión tributaria.

## VI. Conclusiones

### **Objetivo General**

Determinar la relación de la Gestión de la Calidad Total en la competitividad del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables. Podemos afirmar que existe una correlación entre la Gestión de Calidad Total y la Competitividad con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,821$  que midió la relación entre la Gestión de Calidad Total y la Competitividad podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad mejoro considerablemente sus métodos competitivos con respecto a las demás empresas en un 67.40%.

### **Objetivo Especifico 01**

Determinar la relación de la Política y estrategia en la ventaja competitiva del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la política y estrategia con la ventaja competitiva con una probabilidad de error de 1.4%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,485$  que midió la relación entre la política y estrategia y la ventaja competitiva podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera

determinar que los objetivos trazados, su planeamiento estratégico dentro de la entidad ventajas sobre sus competidores, mejoran la rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña en un 23.52%.

### **Objetivo Especifico 02:**

Determinar la relación del Personal y Procesos en la estrategia competitiva del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Personal y procesos con la estrategia competitiva con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,635$  que midió la relación entre la dimensión Personal y procesos y la estrategia competitiva podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que con la capacitación de personal, su compromiso, la calidad de servicio y su eficiencia mejoran las estrategias ofensivas y defensivas de la empresa para crear una posición defendible dentro de una industria en un 40.32%.

### **Objetivo Especifico 03:**

Determinar la relación de los Resultados en las estrategias defensivas del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de

las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Resultados con la estrategia defensiva con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,602$  que midió la relación entre la dimensión Personal y procesos y la estrategia competitiva podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que la entidad tomó las ventajas competitivas y estrategias competitivas como herramientas que ayudan a toda organización a sobre salir de la competencia mejorando la ampliación de líneas de productos de la compañía para ocupar los nichos y las brechas vacantes que podrían tomar los retadores e introducir modelos o marcas que concuerden con los módulos de la competencia en un 36.24%.

## Referencias bibliográficas

- Amozurrutia J (2011). *Complejidad y Creencias Sociales. Un modelo adaptativo para la investigación interdisciplinaria.*
- Arriaga, Conde y Estrada (1996). *Economía, Teoría y Práctica.*
- Cámara L, Berzosa B. y Correo E. (2005). *La gestión de la calidad. Guía para la adaptación del Modelo EFQM de excelencia en entidades no lucrativas que prestan servicios de inserción social.* Madrid.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación.* Lima, Peru: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Cautrecasas, L. (2012). *Gestión de la Calidad Total-Organización de la Producción y Dirección de Operaciones.*
- Diaz, S. (1995). *El diagnóstico de la empresa.* Madrid – España
- Desller G. (2001). *Administración de Personal.*
- Fernández Z. (1995). *Las bases internas de la competitividad en la empresa-*  
*Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.*
- Ferrando M; Granero C. (2008) *Calidad Total: Modelo EFQM de excelencia (2ª edición).* Madrid.

Gosso F. (2008). *Hiper Satisfacción del Cliente*.

Guerrero M. (2012). *La Gestión de la Calidad Total en los Ayuntamientos Españoles- Modelos y Experiencias*.

Gutiérrez H. (1997). *Calidad total y productividad (3ª ed.)*. México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A

Hernández E. (2013). *La competitividad industrial en México*

Hernández R., Fernández C., Baptista P., (2006). *Metodología de la investigación (4ª ed.)* México.

Huamanchumo H. Rodríguez J. (2015) *Metodología de la Investigación en las Organizaciones*.

Philip K., Armstrong G.(2001) *Principios del Marketing- Nociones de Calidad Total: Conceptos y Herramientas básicas*.

Pablo R, Delgado G.. (2002) *La exposición universal de Sevilla 1992: Efectos sobre crecimiento económico Andaluz*.

Porter, M. (2005) *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior (4ªEd)*. España.

Romero M, Delgado G. (2002) *La exposición universal de Sevilla 1992: Efectos sobre el crecimiento económico Andaluz-Madrid*

Robbins S. (1998). *Fundamentos del Comportamiento Organizacional*.

Valderrama, S. (2009) *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica (Ira.)* Perú.

Anexos

**Anexo 1: Cronograma de actividades**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2019														
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV		
		julio				agosto				setiembre				octubre		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	■	■													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			■	■											
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					■	■									
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación							■								
5	Mejora del marco teórico y metodológico							■	■							
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos							■	■							
7	Elaboración del consentimiento informado (*)									■						
8	Recolección de datos										■					
9	Presentación de resultados										■					
10	Análisis e Interpretación de los resultados										■					
11	Redacción del informe preliminar										■					
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación											■	■			
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación											■	■			
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación													■		
16	Redacción de artículo científico														■	■

**Anexo 2: Presupuesto**

Anexo 2: Presupuesto

**Presupuesto desembolsable**  
(Estudiante)

Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
<b>Suministros (*)</b>			
<input type="checkbox"/> Impresiones	0.20	200	40.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	0.10	40	4.00
<input type="checkbox"/> Empastado	50.00	2	100.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	2	30.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	1.00	4	4.00
<b>Servicios</b>			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			278.00
<b>Gastos de viaje</b>			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	70.00	4	280.00
<b>Sub total</b>			280.00
<b>Total, presupuesto desembolsable</b>	186.40	254	558.00
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.0 0	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.0 0	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.0 0	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.0 0	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.0 0	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			1,210.00

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Dimensión	Ítem	PREGUNTAS DE V: GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL	1	2	3	4	5
<b>Liderazgo</b>	1	¿Usted conoce cuál es la misión del establecimiento?					
	2	¿Usted conoce cuál es la visión del establecimiento?					
	3	¿Usted se considera un colaborador comprometido al logro de la misión y visión del establecimiento?					
	4	¿Usted conoce cuales son los valores que están establecidos en el establecimiento?					
	5	¿Usted considera que cumple con los valores establecidos por el establecimiento?					

<b>Política y estrategia</b>	6	¿Usted considera que las normas y políticas establecidas en la empresa son claras y entendibles?					
	7	¿Usted conoce cuales son los objetivos planteados?					
	8	¿Usted sabe de qué forma puede contribuir al logro de los objetivos?					
	9	¿Usted considera que su desempeño laboral ayudará al logro de los objetivos?					
	10	¿Usted cree que el cumplimiento de los planes estratégicos ayudará al logro de los objetivos?					
<b>Resultados</b>	11	¿Usted considera que se debe evaluar periódicamente la percepción de los clientes?					
	12	¿Usted considera que se debe medir periódicamente el desempeño del personal?					
	13	¿Usted considera que los resultados esperados se reflejan en la satisfacción del cliente?					
	14	¿Usted considera que la satisfacción del cliente influye en el reconocimiento del establecimiento?					
	15	¿Considera que se debería programar a partir de los resultados estrategias de mejora del servicio?					
<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>	<b>PREGUNTAS DE V: COMPETITIVIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ventaja Competitiva</b>	16	¿Usted considera que las áreas de atención se encuentran bien implementadas?					
	17	¿Usted considera que al tener áreas de atención con tecnología moderna podrían generar mayor satisfacción en los clientes?					
	18	¿Usted considera que, al contar con infraestructura moderna, esta influye en la preferencia de los clientes?					
	19	¿Usted considera que la acreditación brindada por establecimientos de Salud Ocupacional, genera un mayor respaldo ante la competencia?					
	20	¿Usted considera que la acreditación brindada por establecimientos de Salud, debe asegurar un servicio de buena calidad?					
<b>Estrategias Competitivas</b>	21	¿Usted cree que el establecimiento logra diferenciarse de la competencia?					
	22	¿Usted cree que, al ser un establecimiento con moderna estructura, se diferencia de la competencia?					
	23	¿Usted considera que, al tener un personal capacitado, eficaz y eficiente, ayuda a diferenciarse de la competencia?					
	24	¿Usted considera que al brindar servicios de calidad se obtiene una mayor diferenciación ante competencia?					
	25	¿Está de acuerdo con los precios por los servicios brindados?					
<b>Estrategias Defensivas</b>	26	¿Debería estandarizar precios con respecto a la competencia?					

27	¿Debería mejorar en el servicio y valor agregado generando nuevos servicios?					
28	¿Debería considerar innovar en sus productos a ofrecer?					
29	¿considera ofertas y promociones?					
30	¿Debería considerar mantener los precios?					

**Anexo 4: Fotos e encuesta:**





