



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y PLANIFICACIÓN
ESTRATEGICA DE LAS EMPRESAS HOTELERAS
DE LA CIUDAD DE SULLANA, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

**DE LAMA CALVA, RENA MABEL
ORCID: 0000-0003-0169-9952**

ASESORA

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID: 0000-0001-6079-2319**

SULLANA – PERÚ

2022

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

De Lama Calva, Rena Mabel

ORCID: 0000-0003-0169-9952

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESORA

Zenzain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-6174-4754

3. FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

León Vigo, Maritza
PRESIDENTE

Patiño Niño, Víctor Helio
MIEMBRO

Limo Vásquez, Miguel Ángel
MIEMBRO

Zenozain Cordero, Carmen Rosa
ASESORA

4. AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mi madre por su incondicional apoyo y sacrificio; a mis verdaderos amigos que me animaron y me apoyaron para continuar en mi carrera, a mis tíos que me incitaron a ser mejor cada día, agradezco especialmente a los gerentes de las Empresas Hoteleras de la ciudad de Sullana, por su participación brindándome la información necesaria en la investigación.

Agradezco también a mis profesores de la filial Sullana que me dieron las enseñanzas y valores necesarios como personas y profesionales, a los profesores de las diferentes sedes que nos acompañaron durante la pandemia con su ejemplo y aliento, especialmente a mi asesor el Magister Carlos David Ramos Rosas, a quien les debo gran parte de este trabajo, gracias a su paciencia y enseñanza; y finalmente mi agradecimiento a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote la cual apoya y enseña a los estudiantes para un futuro competitivo, formándonos como personas de bien

DEDICATORIA

A mi querido niño que es mi razón de ser, esperando ser un gran ejemplo de superación y de logros con esfuerzo, dedicación y sacrificio, para que nunca te des por vencido y creas en ti, en tu poder de acción.

5. RESUMEN

Mediante la investigación se describieron las características de gestión de calidad y planificación estratégica de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana, 2020 teniendo una metodología de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, con una muestra de 31 empresarios hoteleros. La información obtenida se logró mediante la técnica de la encuesta a través del instrumento de recolección de datos que fue un cuestionario de 57 preguntas respetando los principios éticos de la universidad. Como resultados se obtuvieron que el 93.54% de los empresarios considera al cliente como prioridad, con un liderazgo motivador y participativo de 80.65%, con personal capacitado de 70.97% y procesos establecidos en un 74.20% en la determinación de los principios. El 93.55% atiende al cliente con el mismo esmero, cada vez que regresa garantizándole seguridad, protección, amabilidad y cortesía, en la calidad de servicio; el 58.06% definen su misión y visión con principios y valores establecidos, el 67.74% planifica sus actividades enfocadas en ofrecer un servicio de calidad, con estrategias orientadas a brindar servicio acorde con el precio en 74.19%, teniendo una comunicación eficiente con el cliente en 67.74%. Las empresas hoteleras basan su gestión de calidad en cinco principios que les permiten tener una calidad de servicio enfocada en el cliente y sus percepciones. La planificación estratégica se enfoca en cumplir objetivos de rentabilidad y productividad establecidos en su misión y visión con estrategias competitivas orientadas hacia el personal, precio y servicio de calidad.

Palabras clave: Calidad, estrategia, gestión, hoteleras y planificación.

ABSTRACT

Through the investigation, the characteristics of quality management and strategic planning of the hotel companies in the city of Sullana, 2020, were described, having a quantitative methodology, descriptive level, non-experimental design, with a sample of 31 hotel entrepreneurs. The information obtained was achieved through the survey technique through the data collection instrument that was a questionnaire of 57 questions respecting the ethical principles of the university. As results, it was obtained that 93.54% of the entrepreneurs consider the client as a priority, with a motivating and participatory leadership of 80.65%, with trained personnel of 70.97% and established processes in 74.20% in the determination of the principles. 93.55% attend to the client with the same care, each time they return, guaranteeing security, protection, kindness and courtesy, in the quality of service; 58.06% define their mission and vision with established principles and values, 67.74% plan their activities focused on offering a quality service, with strategies aimed at providing service in accordance with the price in 74.19%, having an efficient communication with the client in 67.74%. Hotel companies base their quality management on five principles that allow them to have a quality of service focused on the client and his perceptions. Strategic planning focuses on meeting profitability and productivity objectives established in its mission and vision with competitive strategies oriented towards personnel, price and quality service.

Keywords: Quality, strategy, management, hotels and planning

6. CONTENIDO

| | |
|--|------|
| 1. TÍTULO | i |
| 2. EQUIPO DE TRABAJO..... | ii |
| 3. FIRMA DEL JURADO Y ASESOR | iii |
| 4. AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| 5. RESUMEN | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| 6. CONTENIDO | viii |
| 7. ÍNDICE DE FIGURAS..... | xi |
| ÍNDICE DE TABLAS | xiv |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA..... | 13 |
| 2.1. Antecedentes..... | 13 |
| 2.1.1. Internacional..... | 13 |
| 2.1.2. Nacional | 14 |
| 2.1.3. Regional | 19 |
| 2.1.4. Local..... | 22 |
| 2.2. Bases Teóricas de la Investigación..... | 24 |

| | |
|--|----|
| 2.2.2. Gestión de Calidad..... | 24 |
| 2.2.2. Planificación Estratégica..... | 41 |
| 2.2.3. Teoría de Mypes | 61 |
| 2.2.4. Marco Conceptual..... | 63 |
| III. HIPÓTESIS..... | 65 |
| 3.1. Hipótesis. | 65 |
| IV. METODOLOGÍA..... | 66 |
| 4.1. Diseño de la investigación..... | 66 |
| 4.2. Población y muestra..... | 66 |
| 4.2.1. Población..... | 66 |
| 4.2.2. Muestra..... | 67 |
| 4.2.3. Técnica de muestreo..... | 67 |
| 4.2.4. Los criterios de inclusión y exclusión | 68 |
| 4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores | 70 |
| 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 74 |
| 4.4.1. Técnica de recolección de datos..... | 74 |
| 4.4.2. Instrumento..... | 74 |
| 4.5 Plan de análisis | 74 |
| 4.6. Matriz de consistencia | 76 |
| 4.7. Principios éticos..... | 77 |

| | |
|---|-----|
| V. RESULTADOS..... | 79 |
| 5.1 Resultados..... | 79 |
| 5.2 Análisis de resultados | 136 |
| VI. CONCLUSIONES | 172 |
| 6.1. Conclusiones..... | 172 |
| Aspectos Complementarios | 176 |
| Referencias bibliográficas | 177 |
| Anexos | 193 |
| Anexo 1: Cronograma de actividades..... | 193 |
| Anexo 2: Presupuesto | 194 |
| Anexo 3: Instrumento de recolección de datos..... | 195 |
| Anexo 4: Análisis de fiabilidad y estadística del elemento | 197 |
| Anexo 5: Cuadro de Resultados | 205 |
| Anexo 6: Libro de códigos | 209 |
| Anexo 7: Validación del instrumento de recolección de datos | 211 |
| Anexo 8: Consentimiento informado | 226 |
| Anexo 9: Evidencias de trámite de recolección de datos | 227 |
| Anexo 10: Figuras de resultados | 229 |

7. ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 <i>Considera al Cliente Como Prioridad en la Empresa</i> | 229 |
| Figura 2 <i>Medidas Correctivas para Mejorar la Satisfacción del Cliente</i> | 229 |
| Figura 3 <i>Cultura de Confianza y Participación</i> | 229 |
| Figura 4 <i>Como Líder es un Ejemplo a Seguir</i> | 230 |
| Figura 5 <i>Personal Capacitado en Atender con Eficacia a Clientes Exigentes</i> | 230 |
| Figura 6 <i>Proceso Establecido para la Atención del Cliente</i> | 230 |
| Figura 7 <i>Importancia de Cumplir con Procesos para Atender al Cliente</i> | 231 |
| Figura 8 <i>Sistema para Identificar, Entender Y Gestionar Proceso</i> | 231 |
| Figura 9 <i>Procedimientos para la Atención de Reclamos o Quejas</i> | 231 |
| Figura 10 <i>Optimiza los Procesos Incrementando o Eliminando Operaciones</i> | 232 |
| Figura 11 <i>Analiza y Compara el Desempeño en la Organización</i> | 232 |
| Figura 12 <i>Evalúa el Desempeño de la Organización en Base a los Indicadores</i> | 232 |
| Figura 13 <i>Toma de decisiones Basada en el Análisis de Información</i> | 233 |
| Figura 14 <i>Los Proveedores de la Empresa están Debidamente Identificados</i> | 233 |
| Figura 15 <i>Relación Mutuamente Beneficiosa con el Proveedor</i> | 233 |
| Figura 16 <i>Cliente Atendido con Esmero Cada vez que Regresa</i> | 234 |
| Figura 17 <i>La Experiencia de un Cliente es la Expectativa de un Futuro Cliente</i> | 234 |
| Figura 18 <i>Clientes Recomiendan los Servicios Recibidos en la Empresa</i> | 234 |
| Figura 19 <i>Expectativas del Cliente Basadas en Información Brindada</i> | 235 |
| Figura 20 <i>Las Características del Servicio Vivenciadas por el Cliente</i> | 235 |
| Figura 21 <i>Las Instalaciones están Debidamente Implementadas</i> | 235 |
| Figura 22 <i>Se le Informa Debidamente al Cliente</i> | 236 |

| | |
|---|-----|
| Figura 23 <i>Servicio Brindado Enfocado en Generar Fiabilidad</i> | 236 |
| Figura 24 <i>Servicio Efectuado Dentro de los Límites Deseados y Aceptados</i> | 236 |
| Figura 25 <i>Cliente Atendido con Profesionalidad</i> | 237 |
| Figura 26 <i>Servicio Garantiza Protección y Seguridad</i> | 237 |
| Figura 27 <i>La Honestidad es Importante en el Servicio que Ofrece</i> | 237 |
| Figura 28 <i>Amabilidad y Cortesía Requisito Indispensable en la Atención</i> | 238 |
| Figura 29 <i>Personal Muestra Empatía con el Cliente</i> | 238 |
| Figura 30 <i>La Empresa tiene Definida su Misión y Visión</i> | 238 |
| Figura 31 <i>Determinación y Composición Implícito en la Misión</i> | 239 |
| Figura 32 <i>La Visión Concibe el Ideal de la Empresa en el Futuro</i> | 239 |
| Figura 33 <i>Principios y Valores Establecidos en su Misión y Visión</i> | 239 |
| Figura 34 <i>Políticas Establecidas para Guiar las Actividades y Planes de Acción</i> | 240 |
| Figura 35 <i>Misión, Visión, Procesos, Políticas y Estrategias</i> | 240 |
| Figura 36 <i>Objetivos en Función de su Rentabilidad, Productividad y Crecimiento</i> | 240 |
| Figura 37 <i>Las Fortalezas y Debilidades de la Empresa</i> | 241 |
| Figura 38 <i>Oportunidades y Amenazas de la Empresa</i> | 241 |
| Figura 39 <i>Estrategias que Impulsan el Desarrollo Comercial y Competitivo</i> | 241 |
| Figura 40 <i>Plan de Acción que Designe el uso de los Recursos y las Actividades</i> | 242 |
| Figura 41 <i>Actividades Planificadas Enfocadas en Ofrecer un Servicio de Calidad</i> | 242 |
| Figura 42 <i>Fase de Control que Evalúa el Avance y los Resultados</i> | 242 |
| Figura 43 <i>Estrategias para Hacerle Frente a la Competencia</i> | 243 |
| Figura 44 <i>Herramientas Tecnológicas para Atender al Cliente</i> | 243 |
| Figura 45 <i>Precios Establecidos en Base a Costos de Mercado y Competencia</i> | 243 |

| | |
|---|-----|
| Figura 46 <i>Servicio Brindado está Acorde con el Precio</i> | 244 |
| Figura 47 <i>Colaboradores Capacitados en el Desarrollo de Actividades Comerciales</i> .. | 244 |
| Figura 48 <i>La Comunicación del Personal con el Cliente es Eficiente</i> | 244 |
| Figura 49 <i>El Personal se Viste Adecuadamente</i> | 245 |
| Figura 50 <i>Actividades para Promocionar la Empresa</i> | 245 |
| Figura 51 <i>Necesidades y Tendencias de los Clientes</i> | 245 |
| Figura 52 <i>Investigaciones de Mercado para Mejorar su Servicio</i> | 246 |
| Figura 53 <i>Nivel de Satisfacción del Cliente</i> | 246 |
| Figura 54 <i>Tiene Publicidad</i> | 246 |
| Figura 55 <i>Información Actualizada en su Página Web</i> | 247 |
| Figura 56 <i>Servicio Implementado bajo un Sistema de Gestión de Calidad</i> | 247 |
| Figura 57 <i>Servicio de la Empresa Fideliza al Cliente</i> | 247 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Matriz de Operacionalización de la Variable Gestión de Calidad</i> | 70 |
| Tabla 2 <i>Matriz de Operacionalización de la Variable Planificación Estratégica</i> | 72 |
| Tabla 3 <i>Matriz de Consistencia</i> | 76 |
| Tabla 4 <i>Considera al Cliente como Prioridad en la Empresa</i> | 79 |
| Tabla 5 <i>Medidas Correctivas para Mejorar la Satisfacción del Cliente</i> | 80 |
| Tabla 6 <i>Cultura de Confianza y Participación</i> | 81 |
| Tabla 7 <i>Como Líder es un Ejemplo a Seguir</i> | 82 |
| Tabla 8 <i>Personal Capacitado en Atender con Eficacia a Clientes Exigentes</i> | 83 |
| Tabla 9 <i>Proceso Establecido para la Atención del Cliente</i> | 84 |
| Tabla 10 <i>Importancia de Cumplir con Procesos para Atender al Cliente</i> | 85 |
| Tabla 11 <i>Sistema para Identificar, Entender y Gestionar Procesos</i> | 86 |
| Tabla 12 <i>Procedimientos para la Atención de Reclamos o Quejas</i> | 87 |
| Tabla 13 <i>Optimiza los Procesos Incrementando o Eliminando Operaciones</i> | 88 |
| Tabla 14 <i>Analiza y Compara el Desempeño en la Organización</i> | 89 |
| Tabla 15 <i>Evalúa el Desempeño de la Organización en Base a los Indicadores</i> | 90 |
| Tabla 16 <i>Toma de decisiones Basada en el Análisis de Información</i> | 91 |
| Tabla 17 <i>Los Proveedores de la Empresa están Debidamente Identificados</i> | 92 |
| Tabla 18 <i>Relación Mutuamente Beneficiosa con el Proveedor</i> | 93 |
| Tabla 19 <i>Cliente Atendido con Esmero Cada vez que Regresa</i> | 94 |
| Tabla 20 <i>La Experiencia de un Cliente es la Expectativa de un Futuro Cliente</i> | 95 |
| Tabla 21 <i>Clientes Recomiendan los Servicios Recibidos en la Empresa</i> | 96 |
| Tabla 22 <i>Expectativas del Cliente Basadas en Información Brindada</i> | 97 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 23 <i>Las Características del Servicio Vivenciadas por el Cliente</i> | 98 |
| Tabla 24 <i>Las Instalaciones están Debidamente Implementadas</i> | 99 |
| Tabla 25 <i>Se le Informa Debidamente al Cliente</i> | 100 |
| Tabla 26 <i>Servicio Brindado Enfocado en Generar Fiabilidad</i> | 101 |
| Tabla 27 <i>Servicio Efectuado Dentro de los Límites Deseados y Aceptados</i> | 102 |
| Tabla 28 <i>Cliente Atendido con Profesionalidad</i> | 103 |
| Tabla 29 <i>Servicio Garantiza Protección y Seguridad</i> | 104 |
| Tabla 30 <i>La Honestidad es Importante en el Servicio que Ofrece</i> | 105 |
| Tabla 31 <i>Amabilidad y Cortesía Requisito Indispensable en la Atención</i> | 106 |
| Tabla 32 <i>Personal Muestra Empatía con el Cliente</i> | 107 |
| Tabla 33 <i>La Empresa tiene Definida su Misión y Visión</i> | 108 |
| Tabla 34 <i>Determinación y Composición Implícito en la Misión</i> | 109 |
| Tabla 35 <i>La Visión Concibe el Ideal de la Empresa en el Futuro</i> | 110 |
| Tabla 36 <i>Principios y Valores Establecidos en su Misión y Visión</i> | 111 |
| Tabla 37 <i>Políticas Establecidas para Guiar las Actividades y Planes de Acción</i> | 112 |
| Tabla 38 <i>Misión, Visión, Procesos, Políticas y Estrategias</i> | 113 |
| Tabla 39 <i>Objetivos en Función de su Rentabilidad, Productividad y Crecimiento</i> | 114 |
| Tabla 40 <i>Las Fortalezas y Debilidades de la Empresa</i> | 115 |
| Tabla 41 <i>Oportunidades y Amenazas de la Empresa</i> | 116 |
| Tabla 42 <i>Estrategias que Impulsan el Desarrollo Comercial y Competitivo</i> | 117 |
| Tabla 43 <i>Plan de Acción que Designe el uso de los Recursos y las Actividades</i> | 118 |
| Tabla 44 <i>Actividades Planificadas Enfocadas en Ofrecer un Servicio de Calidad</i> | 119 |
| Tabla 45 <i>Fase de Control que Evalúa el Avance y los Resultados</i> | 120 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 46 <i>Estrategias para Hacerle Frente a la Competencia</i> | 121 |
| Tabla 47 <i>Herramientas Tecnológicas para Atender al Cliente</i> | 122 |
| Tabla 48 <i>Precios Establecidos en Base a Costos de Mercado y Competencia</i> | 123 |
| Tabla 49 <i>Servicio Brindado está Acorde con el Precio</i> | 124 |
| Tabla 50 <i>Colaboradores Capacitados en el Desarrollo de Actividades Comerciales</i> ... | 125 |
| Tabla 51 <i>La Comunicación del Personal con el Cliente es Eficiente</i> | 126 |
| Tabla 52 <i>El Personal se Viste Adecuadamente</i> | 127 |
| Tabla 53 <i>Actividades para Promocionar la Empresa</i> | 128 |
| Tabla 54 <i>Necesidades y Tendencias de los Clientes</i> | 129 |
| Tabla 55 <i>Investigaciones de Mercado para Mejorar su Servicio</i> | 130 |
| Tabla 56 <i>Nivel de Satisfacción del Cliente</i> | 131 |
| Tabla 57 <i>Tiene Publicidad</i> | 132 |
| Tabla 58 <i>Información Actualizada en su Página Web</i> | 133 |
| Tabla 59 <i>Servicio Implementado bajo un Sistema de Gestión de Calidad</i> | 134 |
| Tabla 60 <i>Servicio de la Empresa Fideliza al Cliente</i> | 135 |
| Tabla 61 <i>Propuesta de Mejora</i> | 170 |

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mundo se ve asolado por la pandemia denominada Covid 19, originada en China- Wuhan y gracias a la globalización la economía se ha visto afectada, siendo las micro y pequeñas empresas, las que han visto mellado sus ingresos, el desarrollo de la misma y su existencia. Las empresas hoteleras promueven el sector turismo en el país generando y promoviendo empleo; un negociante y un turista contento promueven el ingreso de más clientes que buscan el confort y satisfacción en la ciudad generando ingresos a la población, por este motivo la investigación está enfocada en las Empresas Hoteleras de la ciudad de Sullana que están escritas como micro y pequeñas empresas con el fin de identificar sus aciertos y desaciertos y promover una gestión de calidad idónea para su desarrollo comercial en la ciudad. Mediante un análisis del macroentorno y microentorno de las empresas hoteleras se pudo observar en el entorno político – legal, a nivel nacional al pueblo sumido en la incertidumbre debido a la pandemia enmarcada por la corrupción de las autoridades y líderes políticos que enfrentan cargos judiciales. En enero de este año; 2020 la población se vio inmersa en un proceso electoral para elegir a los nuevos congresistas que suplirían al congreso disuelto en setiembre del 2019 por el presidente Martin Vizcarra. El gobierno ha tomado una serie de medidas para enfrentar la pandemia, como declarar mediante Decreto Supremo N° 008-2020-SA dado el 12 de marzo del 2020, en emergencia sanitaria al país y mediante Decreto Supremo 044-2020 PCM el 15 de Marzo, se declara el estado de emergencia nacional iniciándose una serie de medidas para hacerle frente a la pandemia; medidas como la inmovilización social obligatoria, suspendiendo diversas actividades para evitar el contacto entre los ciudadanos y la implementación del sector salud, dotándole de equipamiento posible y necesario para

atender a los que requieren hospitalización y el uso de respiradores. Según Rios (2020) la inmovilización social por decreto fue acertada porque freno la propagación del virus e hizo que su crecimiento sea lento, permitiendo organizar una adecuada atención a las personas contagiadas teniendo como principal problema una sociedad de condición estructurada reflejada en la carencia de servicios básicos, economía informal y exclusión social. Las normativas que regulan a las empresas hoteleras del país son el Reglamento de establecimiento de hospedaje normado en el Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR, 09.06.2015; que establece las disposiciones para la categorización, operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje; el Reglamento nacional de edificaciones R.M N° 005-2019-VIVIENDA establece los requisitos de infraestructura y la Resolución ViceMinisterial Nro. 024-2015-MINCETUR/VMT que muestra en anexos del 1 al 15 las normas legales de carácter general para la entrada en vigencia de los establecimientos de hospedaje. La ley General de Turismo (Ley 29408, 17.09.2009) que promueve y regula actividad turística en el país (MINCETUR, 2019). En el entorno económico se observó crisis económica en todos los países del mundo generada por la pandemia causada por el virus Covid-19 que deja millones de infectados. Fariza (2020) menciona que México se convirtió en el epicentro latinoamericano de crisis económica generado por el coronavirus siendo así la segunda mayor economía de América latina en sufrir una caída del 6,6% este año, así lo proyectó el Fondo Monetario Internacional (FMI), EE UU percibió una contracción del 5,9% y Canadá, del 6,2%, Brasil, primera potencia latinoamericana también habría sufrido una caída del 5,3%, la economía argentina se cayó un 5,7%, en los países andinos, el choque fue menor: del 4,5% en Chile y en Perú, y del 2,4% en Colombia. En el Perú se ordenó la inmovilización social generando la disminución del consumo privado; el transporte, comercio y turismo se vieron afectados teniendo como resultado la disminución

de ingresos en los diferentes sectores y los más afectados los trabajadores independientes e informales teniendo el gobierno que implementar medidas de apoyo económico para proteger a esta población vulnerable. Según Fowks (2020) el plan económico aplicado por el Gobierno peruano para enfrentar el efecto económico producido por la cuarentena y el aislamiento social impuesto para contrarrestar el Covid-19 generó un gasto de 26.000 millones de dólares que equivale aproximadamente a 90.000 millones de soles, en atención sanitaria, en inyectar liquidez a las pequeñas y microempresas, y en entregar subsidios a 2,8 millones de familias vulnerables, así como a unos 800.000 trabajadores informales y autónomos, entre otras medidas. Debido al confinamiento, millones de trabajadores informales se quedaron sin ingresos para sobrevivir en medio de la pandemia dando lugar a que inicie un proceso de ayuda por parte del gobierno del Perú otorgando un bono denominado “quédate en casa” de 110 dólares por familia. Respecto a las organizaciones Regalado (2020) menciona que el 35% realizan planes de contingencia tomando de ejemplo la experiencia de las empresas de Europa y Asia porque estos fueron primeros en sentir el contagio del virus y sus consecuencias haciendo uso de la tecnología para mantenerse a flote. Según Prialé (2020) de acuerdo con la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 66,743 organizaciones enfrentaron el estancamiento económico de las cuales 17,460 se constituyeron para realizar actividades menores, 9,415 para ventas mayores y 8,915 para actividades del sector servicio. A raíz de esta problemática el gobierno inició un subsidio de preservación de empleo para mellar el impacto de la pandemia que subsidió el 30% de la remuneración de los trabajadores en planilla que percibían hasta S/1500.00 apoyando así a los empleadores del sector privado como el sector turismo. Respecto a la afectación sentida por las empresas hoteleras del país Barrenechea (2020) escribió que el sector turismo sufrió un duro golpe al tener restaurantes,

hoteles, museos y zonas turísticas cerradas, teniendo a la población que vivía de esa actividad como mozos, artesanos, taxistas y guías turísticos agobiados ante la incertidumbre económica, esto porque el sector turismo mueve mucho la microeconomía. Los 30 mil millones de soles dispuestos por el Gobierno mediante crédito financiero facilitaron a los microempresarios del sector la posibilidad de pagar a los colaboradores y proveedores evitando que la cadena de pagos se rompa.

La economía en la región se vio afectada con la ausencia de visitantes tanto en las playas como los que llegan movidos por las celebraciones religiosas de Semana Santa, disminuyendo el comercio, la producción, las transacciones comerciales, el servicio de transporte y del sector turismo con pérdidas económicas aproximadas de 3 millones de soles. Las empresas hoteleras se mantuvieron cerradas en su mayoría, las que prestaron servicio tuvieron clientes que se quedaron confinados debido al aislamiento social impuesto por el gobierno para enfrentar la pandemia Covid-19 y también fueron participes del apoyo social dando alojamiento a las personas que fueron puestas en aislamiento por venir de otros países o sectores del país. Al respecto Flores (2020) refiere que en Piura, hubo sectores productivos más afectados que otros como la pesca con una caída prevista del 50%, al igual que el sector turismo y manufactura; el sector servicios sufrió una caída del 70% y las mypes aproximadamente 30%; con la probabilidad de que muchas mypes hayan quebrado, existiendo 7 mil mypes a nivel regional. En el entorno social, tenemos una población, según el censo nacional de población, de 31 millones 237 mil 237 habitantes; en el Departamento de Piura tenemos 1 millón 856 mil 809 habitantes y en la Provincia de Sullana hay 311,454 habitantes (INEI, 2018). En el país se habla el idioma español, Don Quijote (2020) refiere que si bien el idioma del país es el español hay una cantidad significativa de pobladores que son quechua hablantes y también hay un grupo poblacional

que habla el Aymara; la economía está focalizada en la producción agrícola, la minería, la pesca y las manufacturas textiles teniendo un crecimiento económico que incita la migración hacia las ciudades originando los pueblos jóvenes o barrios formados por personas provenientes de los campos o de zonas más alejadas trayendo consigo las costumbres propias de su ciudad natal como la carrera de los reyes magos, la fiesta del Apu y los negros, y el carnaval; generando una mezcla de costumbres que se mantienen desde la época prehispánica reflejando una condición mestiza en la colectividad. La variedad de fauna, vegetación y clima hace del país un sitio turístico muy atractivo esto añadiendo la injerencia de la cultura precolombina en la arquitectura, comida y música causando sensación entre los visitantes, se profesa la religión católica, seguida por musulmanes y protestantes. Según Uriarte (2020) la educación es obligatoria tanto en el nivel inicial, primario y secundario, pero en las zonas rurales por falta de condición económica muchos niños no estudian secundaria, y el 31.3% de la población estudia superior a pesar de que hay universidades tanto públicas como privadas. Redacción Perú 21 (2020) refiere que la población está siendo diezmada por la pandemia mundial ocasionada por el virus Covid-19, hasta la fecha 26/04/2020 se tenían 27,517 infectados, 8.088 pacientes recuperados y 728 muertos de los cuales 790 infectados son del departamento de Piura. En el entorno tecnológico tenemos el uso a nivel mundial de diferentes plataformas virtuales, desarrolladas con tecnología avanzada, para superar la crisis generada por la pandemia, tanto para el sector salud, educación y empresarial. En el Perú se hace uso de las redes y la tecnología para no perder el año escolar tanto para escolares como universitarios. Los empresarios hacen uso también de las tecnologías innovando en sus procesos con estrategias que permitan a las organizaciones mantener su rentabilidad, muchas empresas han cambiado su rubro para producir productos necesarios para combatir la pandemia.

Según El Peruano (2021) debido la pandemia originada por el virus Covid -19 se priorizo el uso de la tecnología usando diferentes herramientas digitales como el Big Data que permite reunir información de los usuarios y clientes con el fin de concebir sus preferencias y comportamientos futuros lo que permitió el desarrollo de nuevos productos y estrategias; la ciberseguridad basada en el desarrollo de sistemas y estrategias que reduzcan el riesgo de fraudes o robos electrónicos; la nube utilizada como herramienta de trabajo para almacenar información y tener acceso a ella sin necesidad de un dispositivo de almacenamiento electrónico; inteligencia artificial usada para disminuir las intervenciones humanas en procesos tecnológicos y evitar la transmisión del virus por interacción; y las plataformas de colaboración como Zoom, Meet, Skype, Teams, entre otras usadas para la coordinación continua entre colaboradores y gerentes manteniendo la comunicación necesaria para la realización del trabajo remoto. Los gerentes de las empresas hoteleras no son ajenos al uso de estas tecnologías ya que se mantienen conectados usando las redes sociales, aplicaciones y páginas web para interactuar, buscar y proponer soluciones gubernamentales que apoyen al sector y para acordar medidas de contingencia ante la recesión económica que deja la pandemia, además practican el marketing digital para captar clientes. En el entorno ecológico vemos que al detenerse el sistema productivo en las industrias por el confinamiento social ocasionado por la pandemia Covid-19, el planeta se ha visto con menos contaminación a nivel mundial, se ha sentido en la naturaleza como una sensación de limpieza y libertad, los ríos turbios se purificaron, las aves regresan, los animales se vieron cerca de las ciudades. Carrere (2020) mencionó que debido al confinamiento causado por el coronavirus se pudo percibir la contaminación que causa el sector industrial y comercial en el mundo, si no hacemos caso a las alarmas emitidas por el ecosistema ante el cambio climático se sufrirá una gran catástrofe lo cual está probado científicamente,

también menciona que las enfermedades nuevas, mutaciones y cosas inusuales en el ecosistema es generado por el cambio de temperatura, la degeneración de los ecosistemas y el uso de la vida salvaje para fines comerciales y comestibles. En el país el congreso tiene temas pendientes de orden ambiental, que deberá evaluar ya que el cuidado del medio ambiente es un tema de bienestar social, es importante que la sociedad se preocupe por mellar la contaminación en el planeta y en el país. Así lo menciona Sierra (2020) al referir que se tienen como temas pendiente la Ley Orgánica de hidrocarburos o la ratificación del Acuerdo de Escazú, además se tiene pendiente el tema de la minería y la tala ilegal, el desenlace de la ‘Operación Mercurio 2019’ contra la minería ilegal en Madre de Dios, así como la implementación de un sistema de trazabilidad de la madera que no logró concretarse en el 2019, también se deben adoptar medidas marítimas como la pesca ilegal y la declaración de áreas protegidas. La ciudad de Sullana es denominada la “Perla del Chira” porque está rodeada de vegetación, su principal producción es la agricultura, tiene lugares turísticos que pueden ser aprovechados por el sector hotelero para propiciar su desarrollo comercial y empresarial tanto de ellos como de la ciudad, estos lugares son el coto de caza “El Angolo” bosque espinoso que alberga diferentes especies, “La Chorrera” agua verde en un tramo y azul en el otro que forma una quebrada, “La Caída de Curumuy” caída rápida de agua por una pendiente del canal de derivación, los “Baños sulfurosos de agua de la leche” agua con poderes curativos, “La Laguna de los patos” ubicada en Querecotillo, “El Parque nacional los cerros de amotape” ubicado a cuatro horas de Sullana, “El Reservorio de Poechos” construido como parte del Proyecto Chira Piura y “la Villa San Miguel de Tangará” primera ciudad fundada por los españoles.

Mediante el análisis del microentorno de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se observó que como posibles productos sustitutos tenemos los cuartos amoblados

y departamentos amueblados que se ofrecen en la ciudad, la diferencia en cuanto a atención personalizada, la disponibilidad y el costo es determinante para establecer que tiene un nivel bajo de amenaza, los competidores potenciales de las empresas hoteleras pueden ser las empresas en expansión que deseen abrir una sucursal en la ciudad, debido al entorno económico en el que nos encontramos no existe esa posibilidad ahora, la amenaza es baja; el poder de negociación de los proveedores es bajo, estos tienen que ofrecer sus productos al precio asequible ya que es necesario que todo el sector empresarial se una para hacerle frente a la recesión económica; la intensidad de la competencia actual es baja, debido a la coyuntura económica todas las empresas hoteleras están pasando por la misma restricción sin tener oportunidades competitivas y el poder de negociación de los clientes es bajo ya que no hay movilidad en el país debido a la restricción social obligatoria, y generalmente el precio puede variar si el consumo es grande, las empresas que se mantienen a flote son los que tienen clientes permanentes generalmente del sector empresarial.

Por lo antes expuesto se planteó como pregunta de investigación la siguiente: ¿Cuáles son las características de gestión de calidad y planificación estratégica de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana? Para dar respuesta a la interrogante se tuvo como objetivo general de la investigación describir las características de gestión de calidad y planificación estratégica de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana, 2020 y como objetivos específicos, determinar las principales características de la gestión de calidad, determinar las principales características de la planificación estratégica de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana; y presentar una propuesta de mejora para las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana. Como se puede observar en los objetivos, la investigación aporta ideas de mejora en la gestión de calidad, incentivando a las empresas hoteleras a ser

partícipes de una mejora continua, aplicando una gestión de calidad idónea a sus requerimientos ya que el sector hotelero ocupa un lugar importante en la economía del país y una apropiada gestión de calidad generara beneficios a las empresas y a la sociedad. También se aportó ideas de mejora sobre planificación estratégica y sus estrategias de venta ya que es importante aprovechar este conocimiento para valerse de estrategias adecuadas que impulsen el desarrollo de las empresas y mejoren la calidad de servicio generando aceptación en el cliente y en la sociedad en general como el uso estratégico de sistemas tecnológicos, para satisfacer las necesidades del cliente generando una atención diferenciada y proactiva, justificándose así el desarrollo de la investigación como aporte al bienestar empresarial y social marcando su importancia en la actualidad, donde se observó que la incertidumbre se apodero de los empresarios al no conocer el límite de la restricción económica que genero el aislamiento social obligatorio impuesto por el gobierno dada la pandemia que asola al mundo y que cobró miles de víctimas a nivel mundial; la investigación beneficia a la sociedad impulsando el desarrollo comercial incentivando el uso de la gestión de calidad como estrategia para generar oportunidades a partir de las debilidades, enfrentando las amenazas, transformándolas en fortalezas levantando así todo el sector económico de la ciudad, además se justifica profesionalmente porque permite ampliar el conocimiento sobre temas de investigación como son la gestión de calidad y planificación estratégica y adquirir mejores prácticas de investigación y aplicación del tema de estudio. De manera teórica, la investigación se justifica porque presenta información de los temas investigados que nos lleva a conocer las características y principios de gestión de calidad, así como las estrategias que se deben usar para impulsar la rentabilidad desarrollando el conocimiento y aplicación de la planificación estratégica dentro de la gestión de calidad en las empresas hoteleras. La investigación metodológicamente se

justifica porque servirá como antecedente para futuras investigaciones brindando la oportunidad a los estudiantes de implementar sus estudios basándose en los datos obtenidos en el desarrollo de la investigación. La metodología la investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, con una muestra poblacional de 31 empresarios hoteleros participes de la investigación. La información se obtuvo aplicando la técnica de la encuesta a través del instrumento de recolección de datos que fue un cuestionario de 57 preguntas resultantes de la operacionalización de las variables de investigación, teniendo presente los principios éticos de la universidad. Como resultados se tuvo en lo referente a principios de calidad que el 93.54% de los empresarios hoteleros consideran al cliente como prioridad de la empresa, el 80.65% genera una cultura de confianza y participación entre sus colaboradores, el 70.97% tiene personal capacitado, el 74.20% tiene procesos establecidos para la atención, el 54.84% tiene proveedores debidamente identificados. Los resultados referentes a la calidad de servicio son el 93.55% de los empresarios mencionan que el cliente es atendido con el mismo esmero cada vez que regresa, el 80.65% cree que los clientes recomiendan el servicio recibido, el 51.61% tienen publicidad vivenciada por el cliente, el 80.65% tiene instalaciones debidamente implementadas, el 87.10% atiende al cliente con profesionalidad, el 93.55% garantiza protección, seguridad y honestidad, y el 93.55% tienen como requisito indispensable en su servicio la amabilidad y la cortesía. En los resultados referentes a la planificación estratégica se obtuvo que el 48.39% y el 25.81% de los empresarios hoteleros indicaron que siempre y casi siempre tiene definida su misión y visión, el 58.06% tiene principios y valores establecidos, el 67.74% tiene objetivos establecidos y planifica sus actividades enfocados en ofrecer un servicio de calidad; y como resultados de estrategias de ventas se observó que el 64.52% tiene estrategias para hacerle frente a la competencia, el 70.97%

tiene precios establecidos en base a los costos del mercado, el 74.19% cree que el precio es acorde con el servicio, el 64.52% tiene colaboradores capacitados, el 67.74% cree que la comunicación del personal con el cliente es eficiente y el 58.06% considero que el servicio de la empresa fideliza al cliente

Para concluir se menciona que en esta investigación se describieron las características de gestión de calidad y planificación estratégica de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana, mediante la determinación de sus principales características de gestión de calidad y planificación estratégica, identificando los principios de gestión de calidad y las características de la calidad de servicio que aplican en su gestión; además se identifico el desarrollo de actividades relacionadas a la planificación estratégica y las estrategias de venta aplicadas en su gestión. Observándose que los principios de: enfoque al cliente, dándole prioridad al cliente; el de liderazgo generando una cultura organizacional; el de participación del personal con personal capacitado, el de enfoque basado en procesos con procesos establecidos para la atención del cliente y el de relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor son los que direccionan la calidad en su gestión. La calidad de servicio está enfocada en satisfacer al cliente en base a sus expectativas más que sus percepciones; sin embargo la tangibilidad, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad forman parte del bienestar que percibe el cliente en el servicio. Así también se observo que tienen misión, visión, políticas y principios que son actividades relacionadas a la fase filosófica de la planificación estratégica direccionando la empresa; como actividades relacionadas a la fase analítica de la planificación estratégica se observo que tienen objetivos establecidos, realizan el análisis del entorno que les permite conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas e implementan estrategias basadas en este análisis para lograr sus objetivos y para la fase operativa se observo que desarrollan sus

actividades basadas en un plan de acción que les designa el uso de sus recursos enfocado en ofrecer un servicio de calidad; y las estrategias de venta que las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana tienen son las estrategias competitivas con estrategias para hacerle frente a la competencia, las estrategias de precios establecidos en base al costo de mercado y la competencia, las estrategias de personal con capacitaciones para que se dé una comunicación eficiente con el cliente, y estrategias de servicio fidelizando al cliente. Finalmente se observó que las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no tienen una gestión de calidad que les permita identificar los indicadores de su gestión basados en hechos tomando decisiones acertadas para desarrollar una mejora continua que los lleve a ser competitivos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional

Ramirez & Santacruz (2018) en su investigación *Formulación de un plan estratégico para el Hotel Waira ubicado en Leticia- Amazonas*; de Colombia tuvo como objetivo general formular un plan estratégico para el Hotel Waira ubicado en Leticia- Amazonas, con el fin que la empresa logre un mejor desempeño y efectividad organizacional, se emplearon dos tipos de metodologías la descriptiva y la exploratoria, teniendo como resultados la evidencia que el gasto inicial no afecta significativamente la estructura de gastos del departamento administrativo en el año 1 y si tiene una importante incidencia en el aumento de los ingresos percibidos a partir del año 2, así como un apreciable decremento en los costos y gastos departamentales, que se puede percibir desde el primer año en donde comienza la ejecución del plan concluyendo que según estos resultados es posible decir que el plan de acción formulado es una buena alternativa para mejorar el rendimiento organizacional del Hotel Waira.

Muñoz (2017) en su investigación *Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas*, tuvo como objetivo principal analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeralda desarrollado en Ecuador, utilizó método descriptivo, exploratorio, científico inductivo-deductivo, los cuales permitieron establecer reglas y obtener resultados a través del proceso que lo caracteriza. En la investigación de campo varios colaboradores manifestaron con el 53% que no cumplen a cabalidad los procedimientos previstos para ejecutar el servicio con calidad, por cuanto no existe un control riguroso por parte de los directivos. Como conclusión, el factor

preponderante que ha repercutido en la entrega de un servicio de alta calidad se ha originado por el escaso nivel de compromiso; además, existe una limitada actuación de los colaboradores con responsabilidad para cumplir con los tiempos estimados.

2.1.2. Nacional

Lalangui (2019) en su investigación *Evaluación de la calidad del servicio en las Mypes del sector servicio rubro hoteles: Caso Pasiones Suites SAC- del Distrito de Zarumilla, 2019*, tuvo como objetivo general determinar la calidad de servicio en las Mypes del sector servicio rubro hoteles: Caso Pasiones Suites SAC- del Distrito de Zarumilla, 2019 con una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental; aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; con una población de 68 clientes de las Mypes dedicadas al rubro de hoteles, teniendo como resultado en relación al perfil del personal se ha determinado que éste no cuenta con una preparación formal del personal por ello no es un factor de no ofrecer una buena calidad de atención, se concluye que la empresa deberá llevar a cabo estrategias como capacitaciones por parte del Gerente, para garantizar un buen servicio y existen muchos aspectos por mejorar con el personal y buen trato a los clientes .

Doroteo (2018) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing, rubro hoteles en el Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, año 2018*, tuvo como objetivo general determinar la influencia de las principales características de gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing de las Mypes del rubro hoteles en el distritito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, departamento de Pasco 2018, metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado de 19 preguntas contenidas en una encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: en

edad, destaca que la mayoría están en el rango de 51 a más años (60%); predomina el género femenino (60%) y sin nivel de instrucción: “estudios técnicos” (80%). Respecto a la empresa: La mayoría tiene presencia en el mercado entre 4 a más de 7 años (40%) y de 1 a 4 trabajadores (60%). En cuanto al diseño de la estructura organizacional de la empresa un 80% cuenta con la estructura organizacional proyectada. Así mismo, el 80% gerencia con un plan de calidad y tiene definido la misión, visión y valores de su organización. Según la investigación, el 80% indica que usa las herramientas de gestión administrativa, a pesar de un desconocimiento de las herramientas de la administración, el 100% de las mypes posee un plan de negocio. De acuerdo al uso del Neuromarketing las mypes con el 80% respondieron que satisface al mercado, la motivación para la decisión de compra de su producto/servicio es de un 60%. Por otro lado, un 80% tiene desconocimiento de las herramientas del Neuromarketing, pero un 100% le gustaría implementar las estrategias del Neuromarketing y creen que este puede resultar beneficioso en la aplicación de sus mypes, ya que la principal barrera fue solo por desconocimiento. Se concluye sobre las características de gestión de calidad que el 100% de las empresas poseen misión, visión y valores aplicando la mejora continua, basados en un plan de negocios, no obstante, algunos hostales todavía no usan las herramientas de gestión administrativa; en relación a las características del uso del Neuromarketing, el 80% de empresas satisfacen las necesidades del cliente en este mercado y el motivo es de psicológico-deseo.

Angulo (2018) en su investigación *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicios, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018*, tuvo como objetivo general determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018. Su metodología fue del tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal y correlacional. Como instrumento

uso el cuestionario compuesto por 21 preguntas bajo la técnica de encuesta para entrevistar a los propietarios de los hoteles seleccionados en la muestra. Como resultados se obtuvo que son dirigidos por gerentes que en su mayoría están en el rango de edad de 31 a 40 años en un 66.7% y nivel de instrucción universitario en 70,8%. Respecto a la gestión: el 87,5% de los hoteles se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua; el 70,8% se guía según su misión y visión; el 91,7% tiene estandarizado los procesos clave de los hoteles. Respecto a atención del cliente: las mypes del sector servicios, hoteles, refieren que cuentan con la infraestructura adecuada en un 87,5% para brindar el servicio que ofrecen a sus clientes y tienen protocolos de atención difundidos entre su personal y siempre existe una supervisión de sus servicios antes de ser ofrecidos. Los gerentes reconocen como primera ventaja de cumplir con la promesa de servicio a la rentabilidad en 62,5%; la imagen en 16,7%; el posicionamiento en 12,5% y los nuevos clientes en 8,3%. Finalmente, para este sector, la evaluación del nivel de satisfacción del cliente es permanentemente en la mayoría de ellos. Como conclusión se observó que las mypes del sector servicios, hoteles del distrito de Iquitos, tienen una administración enfocada en la calidad y servicio al cliente, y ejecutan buenas prácticas de gestión al haber identificado y estandarizado sus procesos, solucionando problemas de gestión mediante el uso de técnicas o planes de mejora.

Amasifuén (2018) en su investigación *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro hoteles categoría tres estrellas, distrito de Iquitos, año 2018*, tuvo como objetivo general determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro hoteles categoría tres estrellas, distrito de Iquitos, año 2018. Su metodología fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal y correlacional. Su instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de 19 preguntas con la técnica de encuesta. Como resultados menciono sobre

la calidad de gestión que el 58,3% de las mypes del sector servicios, rubro hoteles categorías tres estrellas tiene una trayectoria muy exitosa de 7 años a más; teniendo en cuenta de 9 a más colaboradores; el 58,3% promueve y se siente comprometidos con la calidad; el 70,8% cumple con su misión, visión y valores de su organización. Respecto a la Atención del Cliente: los microempresarios se involucran en ofrecer una experiencia agradable de atención en 54,2% y manifiestan que no vieron la necesidad de invertir para el uso aplicaciones informáticas; el 54,2% indica que en la mypes existe procedimientos para llevar a cabo un buen servicio a sus clientes y que cuenta con un servicio de post venta; el 83,3% son la mayoría que llevan curso de capacitación antes de dirigirse a su cliente; esto es una ventaja que conlleva a la empresa a estar en un buen posicionamiento en el mercado. Finalmente, la mayoría, el 62,5% de los propietarios hacen uso de las redes sociales para llegar al cliente y ofrecer la calidad de servicio que brinda. Como conclusión menciono que solo el 58,3%, de los que dirigen las microempresas del sector servicios, rubro hoteles categoría tres estrellas, practica la calidad en sus operaciones y también se usan herramientas para monitorear la gestión y desarrollo empresarial.

Alvarado (2018) en su *investigación Gestión de calidad bajo el enfoque del planeamiento estratégico en las mypes y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hotelería en el distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018*, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del planeamiento estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelería en el distrito de Chimbote de la Provincia del Santa, año 2018. Su metodología fue no experimental – transversal – descriptivo, con una población de 47 mypes. Se aplico un cuestionario de 23 preguntas. Sus resultados fueron que el 76.6% indicaron que si conocen el término plan estratégico. El 55.30% indicaron que los principios de calidad son

los valores. El 87.2% indicaron que si cuentan con un plan estratégico. El 40.2% indicaron que utilizan el plan estratégico para describir lo mejor de su empresa. El 95.7% indicaron que utilizan el FODA como herramienta para su empresa. Concluyendo que la mayoría de representantes de microempresas que conocen y aplican el plan estratégico lo hacen para volver más rentable su negocio y así presentar a sus clientes lo mejor en cuanto a servicios, siendo posible mediante el FODA que identifica cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Villegas (2017) en su investigación *La gestión de calidad en la atención al cliente de las Mype en el sector servicio-rubro hoteles Distrito de Chimbote Provincia del Santa 2017, Caso del Hotel Boulevard*, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas en el sector de servicios rubro-hoteles Distrito de Chimbote Provincia del Santa 2017. Caso de Hotel Boulevard, su tipo de Investigación, fue cuantitativa de nivel descriptiva, con un diseño transversal y no experimental. Obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los representantes de las microempresas el 59.2% de los encuestados obtuvo que tienen de 30 a menos de 40 años de edad lo cual coincide con el resultado de la empresa Hotel Boulevard, el 55.3% total de los encuestados son de sexo masculino, lo cual no coincide con la empresa Hotel Boulevard ya que se identifica del sexo femenino. Respecto a las micro y pequeñas empresas el 68.4% tiene de 6 años a más en el mercado del mismo modo coincide con los resultados de la empresa del Hotel Boulevard, respecto a la gestión de calidad y atención al cliente el 86.8% de los encuestados tienen conocimiento lo que es gestión de calidad y se asemeja a la empresa Hotel Boulevard ya que conoce sobre el tema gestión de calidad. Finalmente se llega a la conclusión que la mayoría de las Mypes tienen conocimiento de gestión de calidad y atención al cliente.

Rodríguez (2017) en su investigación *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Departamento de Ucayali, periodo 2017*, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Departamento de Ucayali, periodo 2017, su metodología fue de tipo cuantitativo y cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 09 microempresas. Representando el 100% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: 100%. Respecto a las micro y pequeñas empresas: 100%. Respecto a la Competitividad: 100%. Y llegando a la conclusión: un total; el 100% de los representantes legales, se ocupan ellos mismos de sus empresas, asimismo la mayoría (100%) de las empresas encuestadas brindan solo el servicio de hospedaje, así como la mayoría (100%) de las empresas son formales y tienen más de 3 años de permanencia en el rubro, asimismo la mayoría (100%) consideran que el buen servicio es una buena estrategia para ser competitivo ante las demás empresas ya consolidadas.

2.1.3. Regional

Broncano (2019) en su investigación *Gestión de calidad y atención al cliente de las Mype rubro hospedajes en la provincia de Ayabaca, año 2019*, tuvo como objetivo general describir las características que tiene la Gestión de calidad y atención al cliente de las Mype rubro hospedajes en la provincia de Ayabaca, año 2019, para lo cual se aplicó una metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, de diseño no experimental y corte

transversal. La población quedó conformada por 03 MYPES del rubro hospedajes y 384 clientes; la técnica de recolección de datos es la encuesta mediante el instrumento el cuestionario, teniendo como resultados que el 100% de los propietarios manifestaron que siempre es indispensable revisar el estado en que reciben los materiales y suministros que entregan sus proveedores según tabla N°07 y objetivo específico N°01. En la tabla N°13, los propietarios manifiestan que el 100% de las áreas con las que dispone el hospedaje a veces se apoyan entre sí, atendiendo al objetivo específico N°02. En la tabla 23 se observa que el 58.9% de los clientes encuestados manifiestan que la información brindada por el personal del hospedaje visitado con respecto a los servicios del mismo es regular, atendiendo al objetivo específico N 03. En la tabla 29 se observa que el 69.3% de los clientes encuestados manifiestan que las políticas de atención por parte del personal son regulares, mientras el 12.5% manifiesta que estas políticas son deficientes atendiendo al objetivo específico N 04 y dentro de las principales conclusiones se determinó que el 100% de los propietarios manifiestan que siempre es indispensable revisar el estado en que reciben los materiales y suministros que entregan sus proveedores.

Jimenez (2019) en su investigación *Gestión de calidad y competitividad en las Mypes rubro hoteles en la Av., Circunvalación Piura, año 2019*, tuvo como objetivo general identificar las características que tiene la gestión de calidad y competitividad en la MYPE, rubro hoteles. Su metodología fue descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Su técnica para la recolección de información fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. Tuvo una muestra de 384 clientes. Sus resultados mencionan sobre la variable gestión de calidad que el 78.13%, indicó que el personal de la MYPE muestra una buena disposición de ayudarlo en los requerimientos, por otro lado para la variable competitividad el 61.46% considero que el hotel se enfoca en satisfacer sus

necesidades completamente, de igual manera el 59.9% considero que los costos de los precios son accesibles, concluyendo que una buena atención y buen precio hace que los clientes visiten los hoteles de la Av. Circunvalación de Piura.

Bances (2018) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las mypes de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018*, tuvo como objetivo general determinar la gestión de calidad y competitividad en las mypes de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018. Su metodología fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Como población consideró tres empresas con 15 trabajadores, y una muestra de 84 clientes, utilizo la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Tuvo como resultados que los factores básicos de la gestión de calidad son 74% de aplicación de procesos por escrito, 69% de los recursos humanos con valores y de confianza; en relación de las necesidades el 79% satisface sus necesidades de hospedaje por la mejora del servicio, el 62% por el cumplimiento del personal en sus tareas y la característica de amabilidad. Concluyo mencionando respecto a la variable competitividad en lo referido a la innovación: Priman los sistemas de tecnología facilitando los servicios de internet, los bajos costos, personal preparado, en cuanto a los tipos de competitividad conocen con mayor acercamiento lo ambiental y la dinámica.

Garrido (2018) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad y el planeamiento estratégico en las Mypes hoteleras del centro de Piura en el año 2018*, cuyo objetivo general es identificar las características que tiene la gestión de calidad y el planeamiento estratégico en las Mype rubro hotelero del centro de Piura, año 2018, se empleó la metodología de Investigación tipo Descriptiva, nivel Cuantitativo y diseño No Experimental de Corte Transversal .Las unidades económicas estuvieron conformadas por

las MYPES hoteleras de uno y dos estrellas del centro de Piura. La técnica de recolección de datos fue la encuesta dirigida a 43 trabajadores para la variable Gestión de calidad y 11 propietarios para la variable Planeamiento estratégico, lo cual pertenece a la muestra estudiada. En los principales resultados se detectó que las MYPES hoteleras cumplen con ofrecer productos y servicios de calidad, pero no aplican sistemas de gestión en todas sus áreas organizacionales. Por consiguiente, los propietarios han elaborado planes estratégicos, pero carecen de los conocimientos pertinentes para efectuarlo con eficiencia. Dentro de las principales conclusiones se determinó que las características de la Gestión de calidad y el Planeamiento estratégico de las MYPES hoteleras del centro de Piura son la utilización de una gestión débil en sus operaciones y una administración empírica producto de la falta de conocimientos, control y cultura organizacional.

2.1.4. Local

Lopez (2019) en su investigación *Gestión de calidad y atención al cliente de los hospedajes del distrito de Sullana, año 2019*, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente de los hospedajes del distrito de Sullana, año 2019, su metodología fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta, conformado por 20 preguntas cerradas, la población en la variable gestión de calidad es finita y se obtuvieron 10 microempresarios, para la variable atención al cliente es infinita y se obtuvieron 121 clientes. Esta investigación tiene los siguientes resultados el 50% respondió que casi siempre sus planes contribuyen a la mejora de la calidad en el hospedaje, el 70% respondió que casi siempre participa en programas de capacitación para la mejora de la calidad, el 60% respondió que a veces los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes, el 62.81% respondió que casi

siempre confían en la integridad del personal del hospedaje, el 58.68% respondió que casi siempre el personal le brinda una atención rápida, el 58.66% respondió que casi siempre les resulta fácil de entender la información brindada en redes sociales. Se concluyó que se identificó que los empresarios aplican los procesos de gestión de calidad, y la atención al cliente se está desarrollando adecuadamente.

Juárez (2018) en su investigación *La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas El Parque del Distrito de Sullana, año 2018*, tuvo como objetivo general determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas El Parque del Distrito de Sullana, año 2018, el tipo de investigación fue de tipo descriptiva- cuantitativo. La muestra para las dos variables de gestión de calidad y marketing está conformada por 68 clientes del hotel a los cuales se les aplico un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de gestión de calidad fueron: el 64,7% de los clientes manifestó que siempre reciben una buena atención, 69,1% de los clientes manifestó, que el hotel siempre mejora la atención que les brinda, el 61,8% de los clientes manifestó que el hotel siempre les brinda una atención de calidad. Respecto al marketing: el 47,1% de los clientes señalo que los precios que les brinda el hotel siempre son cómodos, el 50% de los clientes señalo que siempre les brindan promociones, el 72,1% de los clientes señalo que siempre debe contar con tecnología. Podemos concluir que el Hotel “El Parque” utiliza una buena gestión de calidad puesto que brinda una buena atención y un buen servicio para que así los clientes se sientan satisfechos con el servicio que reciben, asimismo este hotel practica estrategias a través de los medios de comunicación para atraer a más clientes.

Sánchez (2017) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente del Hospedaje El Otro Primavera del Distrito de Sullana*

año 2017, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente del Hospedaje El Otro Primavera del Distrito de Sullana año 2017. Su metodología fue de tipo descriptiva, su muestra fue de 96 clientes de dicho hospedaje a los cuales se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas. Se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados considera que el hospedaje siempre cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio, el 32% considera que el hospedaje a veces cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio, y el 28% considera que el hospedaje nunca cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio concluyendo que los beneficios de la gestión de calidad del Hospedaje “El Otro Primavera” están determinados a proporcionar bienes y servicios para satisfacer a clientes y adaptarse a sus expectativas, empleando las habilidades de todos los colaboradores para conseguir ventajas competitivas para la organización

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.2. *Gestión de Calidad*

Heras et al. (2008) definen

El concepto de gestión de calidad como el conjunto de decisiones que se toman en la empresa con el objetivo concreto de la mejora de la calidad de los productos, los servicios, los procesos y la gestión empresarial en general. Se puede entender la Gestión de la Calidad como una actividad funcional específica de la empresa (de hecho, en muchas ocasiones esta actividad funcional suele reflejarse en la estructura organizativa funcional de las empresas, y se crean departamentos de calidad), o entenderla como una función transversal dentro de las funciones básicas de la empresa (dirección general, financiación, comercialización, producción y dirección de personas). (p. 15)

Mejías et al.(2018) refieren

Por gestión de la calidad se entiende al conjunto de “actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la Calidad”. Esta función, se ha construido históricamente como una compleja combinación de ideología y métodos que se han aplicado en la práctica para modelar metodologías con que afrontar problemas complejos de gestión de organizaciones. (p.13)

Camisón et al. (2006) refieren

La Gestión de la Calidad sería un nuevo modo de pensar acerca de la dirección de las organizaciones, un nuevo enfoque de la función directiva que aportaría ideas revolucionarias sobre los modelos tradicionales, sustancialmente nuevos principios sobre el diseño de la organización y de la cultura corporativa a construir para caminar hacia la excelencia.

La Gestión de la Calidad sería un paradigma caracterizado por un enfoque humanista y sistémico a la dirección. Esta aproximación tiene la virtud de incidir en el principal valor de la Gestión de la Calidad: los principios que propugna, como el enfoque sistémico de la organización considerando la interacción entre todas las actividades y personas de la empresa. (p. 51)

Cuatrecasas (2005) comenta

La correcta gestión de todos los aspectos relacionados con la calidad supone la planificación, diseño y desarrollo de productos y procesos en el marco de una organización y gestión de los recursos humanos para la calidad, así como la adecuada implantación y control de calidad y su certificación final. Todo ello supondrá una gestión de la empresa, sus productos y procesos, basada en la calidad, y llevará a la misma a obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción

total de los clientes mediante la identificación, aceptación y satisfacción de todas sus expectativas y necesidades a través de los productos, procesos y servicios.

Cuando se menciona las expectativas de los clientes, no sólo se refiere a aquellas necesidades definidas de forma explícita por el cliente, sino a todas aquellas que potencialmente puedan satisfacerse. (p. 27)

Pola (1988) refiere

Entendemos por gestión de calidad al conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. Esta tarea consta de los siguientes aspectos: Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio; establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa; realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios; definir la organización con las funciones y responsabilidades para que se lleve a cabo la planificación; seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo; motivar a la gente para el logro de los objetivos y controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias. (p. 24)

En la prestación de los servicios turísticos, pueden darse diferentes niveles de calidad en función de la percepción del cliente: Cuando la percepción del servicio se corresponde con las expectativas del cliente: Calidad; cuando la percepción es superior a las expectativas del cliente: Excelencia; en el caso de que la percepción es inferior a las expectativas del cliente: Insatisfacción. (González, 2017, p. 11)

2.2.1.1. Principios de Gestión de Calidad.

Un principio de la gestión de la calidad es una regla o idea fundamental y amplia, para la dirección y operación de una organización que tienda al desarrollo de la mejora continua en el largo plazo, mediante el enfoque hacia los clientes, atendiendo al mismo tiempo las necesidades de todas las partes interesadas. (Nava & Jiménez, 2005, p. 17)

Para conducir y operar una organización de forma exitosa se requiere que ésta se dirija y controle de forma sistemática y transparente. Se puede lograr el éxito implantando y manteniendo un sistema de gestión que esté diseñado para mejorar continuamente el desempeño mediante la consideración de todas las partes interesadas. La gestión de una organización comprende la gestión de la calidad entre otras disciplinas de gestión. Se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección, con el fin de conducir a la organización hacia una mejora del desempeño. Estos ocho principios son en los que se sustentan las normas de la serie ISO 9000. (López, 2005, p. 36)

Los ocho principios de gestión calidad usados para conducir a la organización hacia una mejora de desempeño mencionados por López (2005) son:

2.2.1.1. 1. *Enfoque al Cliente.*

El cliente es la razón por la cual una organización existe, sin los clientes que compran los productos las operaciones de las organizaciones son inútiles, aun cuando se tengan los mejores empleados, las mejores técnicas y los mejores equipos por los que los esfuerzos deben estar dirigidos a lograr su satisfacción. (Nava & Jiménez, 2005, p. 17)

El enfoque principal de la gestión de la calidad es cumplir con los requisitos del cliente y tratar de exceder las expectativas del cliente. El éxito sostenido se alcanza cuando una organización atrae y conserva la confianza de los clientes y de otras partes interesadas pertinentes. Cada aspecto de la interacción del cliente proporciona una oportunidad de crear más valor para el cliente. Entender las necesidades actuales y futuras de los clientes y de otras partes interesadas contribuye al éxito sostenido de la organización. (Oviedo, 2019, p.11)

Las organizaciones que practican los principios de la administración de la calidad total crean un sistema administrativo enfocado en el cliente, y una cultura organizacional que busca satisfacer las necesidades del cliente desde la primera vez, y todas las veces. Las organizaciones eficientes analizan las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes, los traducen en especificaciones técnicas y ajustan sus operaciones clave en consecuencia. Estas organizaciones se aseguran de que sus líderes crearán e implementarán planes estratégicos tomando en cuenta lo que es importante para sus clientes y sus mercados. (Summers, 2006, p. 64)

Para atraer y retener a los clientes, las organizaciones eficientes necesitan enfocarse en determinar lo que los clientes quieren y valoran, para después proporcionárselos. La publicidad, el posicionamiento en el mercado, la imagen del producto/servicio, los descuentos, el manejo de crisis y otros métodos para atraer la atención de los clientes ya no son suficientes. Las organizaciones eficientes sobreviven gracias a que escuchan a sus clientes, traducen la información que obtienen de ellos en acciones apropiadas, y alinean sus procesos clave de negocio para respaldar esos deseos. Estas actividades cruciales permiten que las organizaciones eficientes

satisfagan las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes desde la primera vez, y todas las veces. (Summers, 2006, p. 60)

2.2.1.1.2. Liderazgo.

Fomenta la idea de que “los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización” (Equipo Vértice, 2010, p. 19).

Los líderes son los responsables de crear un entorno que propicie que la organización proporcione productos de calidad y a su vez deben contribuir al crecimiento y mejoramiento de la organización, este liderazgo tiene que ser participativo es decir que se establezca una cadena de liderazgo en la que participen todos los niveles de la organización. (Nava & Jiménez, 2005, p. 18)

La capacidad integradora del directivo debe entrelazar las dimensiones económicas, técnicas y humanas que se dan en toda organización, haciendo que convivan las metas de la organización y las metas individuales, comprendiendo sentimientos y puntos de vista de los demás, usando la persuasión y los argumentos en las relaciones con sus subordinados de forma efectiva para conseguir que sean compatibles con la empresa. (Fundación ECA Global, 2006, p. 53)

2.2.1.1.3. Participación de Personal.

En este principio se observa que “el personal, de todos los niveles, es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización” (Equipo Vértice, 2010, p. 20).

La aplicación adecuada de este principio implica: La comprensión por parte del personal de la importancia de su trabajo, aportaciones, ideas y el papel que

desempeñan en la organización. Una plantilla motivada, comprometida e implicada con la organización y activa a la hora de buscar y compartir oportunidades para la mejora de su competencia, conocimientos y experiencia. Aceptación por parte del personal de las dificultades como un asunto propio y la responsabilidad de la resolución. La evaluación por parte de las personas de su propio funcionamiento en contraste con sus objetivos y metas personales. Contribuir con todo ello a la mejora continua de la organización. (Puig, 2011, p. 69)

Este principio nos conduce a la necesidad de trabajar con base en equipos donde la libre participación sea la regla, facilitando la aportación de ideas y la creación del sentimiento de orgullo y pertenencia a la organización. Ellos deben participar en la formulación de la política y los objetivos, así como en su traducción a normas y prácticas de ejecución. (Esponda et al., 2001, p. 46)

2.2.1.1.4. Enfoque Basado en Procesos.

Este principio nos enseña que “un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso” (Equipo Vértice, 2010, p. 20).

En este requisito nos veremos en la necesidad de identificar las entradas, establecer mediciones y controles, identificar las distintas etapas a través de las cuales las entradas se van transformando en salidas, efectuar mediciones y controles en cada etapa, incluyendo la aplicación de herramientas estadísticas para medir la capacidad de los procesos. (Esponda et al., 2001, p. 46)

Las organizaciones eficientes se toman el tiempo de ponerse en los zapatos de sus clientes para descubrir cómo perciben ellos sus procesos. La razón es que reconocen la necesidad de que los clientes perciban un proceso íntegro, impecable y fácil de

negociar. El hecho de que los procesos estén libres de problemas, les añade bastante valor desde el punto de vista del cliente. Este tipo de procesos ahorran tiempo y dinero. Los clientes se mostrarán dispuestos a participar en procesos que puedan comprender, lo cual resulta esencial en las industrias de servicios, en donde los datos que aporte el cliente son vitales para el éxito del proceso. (Summers, 2006, p. 63)

2.2.1.1.5. Enfoque de Sistema para la Gestión.

La organización es un conjunto de procesos que se relacionan como un sistema constituido por actividades, personal y recursos que tienen que administrarse como un solo proceso, con el objetivo fundamental de la mejora continua de la organización y la satisfacción del cliente. (Nava & Jiménez, 2005, p. 19)

Por ende “identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos” (Equipo Vértice, 2010, p. 20).

La aplicación adecuada de este principio implica: La comprensión de las interdependencias entre los procesos del sistema. Un método estructurado que lleva a la integración y armonización de los procesos, para conseguir los resultados esperados. La capacidad de centrar los esfuerzos en los procesos clave. Desarrollar un sistema de consecución de objetivos eficaz y eficiente. Mayor comprensión de las funciones y las responsabilidades que se precisan para alcanzar los objetivos comunes y, por ello, la reducción de las trabas entre las distintas funciones cruzadas. El conocimiento de las capacidades de la organización y el establecimiento adecuado de los recursos necesarios ante cualquier proyecto. La mejora continua del sistema por medio de su medición y evaluación. (Puig, 2011, p. 70)

2.2.1.1.6. Mejora Continua.

La mejora continua de procesos optimiza los procesos existentes mediante mejoras incrementales y la eliminación de operaciones que no aportan valor añadido, su aplicación es de abajo-arriba, por ejemplo, propuesta por un equipo de mejora y aprobada por la dirección. (Membrado, 2002, p. 120)

La mejora continua se tiene que dar comparando el desempeño de la propia organización a través del tiempo y luego compararse con los competidores, en un sentido estricto, la comparación de la evolución que hemos tenido a través del tiempo proporciona una valiosa ayuda y constituye la piedra angular de la mejora. (Nava & Jiménez, 2005, p. 20)

Si una organización tiene como principio fundamental la mejora continua, verá reforzada su ventaja a la hora de competir a través de una mejor organización, lo que permitirá una mayor flexibilidad de reacción ante las oportunidades que se le presenten. Este principio pretende tener un fin educativo, es decir, no tiene por objetivo ser un hecho o una acción esporádica en un momento puntual, sino que pase a ser una práctica habitual de la empresa que ha de establecer los mecanismos necesarios para ello. (Fundación ECA Global, 2006, p. 62)

2.2.1.1.7. Enfoque Basado en Hechos.

La toma de decisiones se basa en un análisis de los datos y la información disponible, no se debe basar en estados de ánimo. Es común que existan datos e información disponibles, pero estos no se analizan adecuadamente para la toma de decisiones. (Nava & Jiménez, 2005, p. 20)

La toma de decisiones es un punto clave en el buen funcionamiento de una organización por ello, han de estar correctamente meditadas, basadas en una

información precisa y fiable a través de un acertado análisis de los datos. Es decir, han de basarse en el análisis de datos y en la información. (Fundación ECA Global, 2006, p. 64)

Se debe tener en cuenta que “los beneficios que acarrea este enfoque son:

Decisiones tomadas en base a una información; posibilidad de demostrar mediante registros objetivos la eficacia de decisiones anteriores y; aumento de la capacidad para revisar, cuestionar y cambiar las opiniones y decisiones” (López, 2005, p. 43).

2.2.1.1.8. Relaciones Mutuamente Beneficiosas.

Se refiere a que “una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor” (Equipo Vértice, 2010, p. 20).

Las organizaciones tienen proveedores y éstos están íntimamente relacionados con el éxito de la organización y deben tratarse como socios, reconociendo la necesidad de ambos de la existencia y participación del otro, de tal manera que la relación sea mutuamente benéfica. (Nava & Jiménez, 2005, p. 21)

La aplicación aplicada de este principio conlleva: La identificación y selección de los suministradores clave para cubrir las necesidades de la empresa. Mayor capacidad de reacción para ambas partes ante los cambios del mercado o de las demandas y expectativas de los clientes. La optimización tanto de vías de comunicación como de costes y recursos. El hecho de compartir la información y los planes de futuro. La puesta en marcha de actividades conjuntas de desarrollo y mejora, a fin de que exista un equilibrio entre ganancias a corto plazo y consideraciones a largo plazo. El fomento, el estímulo y el reconocimiento de las mejoras y los logros aportados por los suministradores. (Puig, 2011, p. 73)

2.2.1.2. Características de la Calidad de Servicio.

Por la naturaleza y características de los servicios, la gestión de la calidad es diferente a la de los bienes o productos, aquí cobra especial importancia la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente, distinguiéndose entre calidad esperada y calidad experimentada (González, 2017, p. 9).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, como se cito en Seto, 2004, p. 25) definen la calidad de servicio como:

La diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido. Plantean cinco dimensiones que reflejan las características que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la experiencia del servicio. En la conceptualización de la calidad planteada por los autores se supone que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones o criterios considerados claves en la experiencia del servicio: la Tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. (p. 25)

Para poder administrar el servicio, la calidad en el servicio y la gerencia del servicio, se hace necesario establecer soportes técnicos que dejen monitorear en el día a día las rutas de los clientes, es decir, aquellos caminos que se recorren para poder adquirir y usufructuar los productos y servicios de la organización y los procesos generados por las actividades que realiza el cliente, algunas de las cuales no involucran directamente a la organización que le provee los productos y servicios que él demanda y, nacen de las gestiones que se producen cuando se desea satisfacer las necesidades, los deseos y expectativas de quien viene tras una ayuda. (Vargas & Aldana, 2007, p. 85)

Summers (2006) refiere

Cuando se trata de un servicio, el consumidor podría estar interesado en su integridad, su idoneidad y oportunidad. Otros aspectos pueden relacionarse tanto con los productos como con los servicios. La confiabilidad, casi siempre evaluada desde el punto de vista de los productos, podría aplicarse también a la persona que proporciona un servicio en el momento apropiado. La estética podría ser también un factor clave para lograr la satisfacción del cliente, y esto es válido tanto para los productos como para los servicios. La organización misma podría ser evaluada con base en su credibilidad y reputación ante los clientes, las aptitudes de sus empleados, su capacidad para comunicar y su cortesía. La percepción de valor que desarrollen los clientes es lo que determinará, en última instancia, la diferencia entre un consumidor satisfecho y uno insatisfecho.

La percepción de valor es el punto de vista de los clientes respecto de esos beneficios. La satisfacción del cliente, por otro lado, se centra en cómo se sintió éste la última vez que compró un producto o servicio. Es la comparación entre las expectativas y la experiencia del cliente. La percepción de valor va más allá que su satisfacción y se concentra en las futuras transacciones. La percepción que tienen los clientes respecto del valor que han recibido a partir de una transacción reciente, afectará su decisión de adquirir el mismo producto o servicio en el futuro. (p. 61)

2.2.1.2.1. Calidad Esperada.

Son las expectativas del cliente que están determinadas por las campañas de comunicación de la empresa, por la imagen previa que el cliente posea de la empresa y sus servicios, por lo que haya escuchado de otros usuarios en relación al servicio y por sus propias necesidades. (Miranda et al, 2012, p. 245)

Seto (2004) menciona

Las expectativas pueden ser definidas como las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurre durante una transacción inminente, es decir cada vez que un cliente se dirige a una empresa para solicitar la prestación de un servicio, tiene creada una expectativa sobre cómo va ser ese servicio.

Las expectativas del cliente pueden ser influenciadas por factores como si es la primera vez que usa el servicio o si ya ha usado antes el servicio (experiencia pasada). Las expectativas iniciales donde el cliente toma por primera vez el servicio son generadas por información obtenida a través de los medios de comunicación o por la transmisión de información boca-oído generalmente de clientes del servicio.(p. 19)

El tipo de expectativas según Zeithmal, Berry y Parasuraman (1993, como se cito en Seto, 2004) son:

Predictivas o adecuadas, hacen referencia a lo que los clientes creen que va a ocurrir; mientras que las expectativas normativas o deseadas hacen referencia a lo que a juicio de los clientes podría ocurrir y debería ocurrir, es decir el servicio deseado sería el nivel de servicio que los clientes esperan recibir para poder cumplir sus deseos. (p. 20)

2.2.1.2.2. Calidad Experimentada.

Se entiende por calidad experimentada a “la integración de la calidad técnica (que se da), la calidad funcional (como se da) y la imagen corporativa” (Miranda et al., 2012, p. 245).

Seto (2004) menciona

La percepción del servicio estará en función de la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta, el nivel de desempeño que es importante es el que subjetivamente percibe el cliente sobre el servicio que recibe. Cuando las empresas diseñan sus productos o servicios deben hacer que contengan aquellas características o atributos que sean percibidos como valiosos por sus clientes.

Los clientes cuando evalúan la calidad de un servicio no tienen en cuenta un único factor o un criterio sino varios; según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) las percepciones se dan en cinco dimensiones que son: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Conocer cuáles son las principales dimensiones o factores que el cliente tiene en cuenta cuando evalúa la calidad de un servicio es muy importante para la empresa, ya que debe ser utilizado como instrumento de gestión. Si la empresa conoce los elementos más apreciados por el cliente en la experiencia del servicio, podrá canalizar sus esfuerzos en esa dirección y de este modo mejorar el nivel de calidad percibido por el cliente. (p. 21)

Dimensiones de percepción. Las dimensiones planteadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) son:

Tangibilidad.

La calidad en los elementos tangibles del servicio significa por ejemplo preocuparse y cuidar la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, así como de los equipos e instrumentos, cuidar la apariencia del personal; prestar especial atención a la forma, diseño y calidad de las representaciones físicas del servicio (estados de

cuenta, formas y cuestionarios, cartas, pólizas, contratos, planos, diseños) y similares. (Alcaide (2010), p. 54)

La tangibilidad también se percibe a través del “equipamiento de aspecto moderno, instalaciones físicas visualmente atractivas, apariencia integral de los colaboradores y elementos tangibles atractivos” (Fontalvo, 2007, p. 39).

Fiabilidad. Se percibe cuando el personal tiene las aptitudes necesarias; el servicio se efectúa con la competencia y experiencia necesarias, teniendo “habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable” (Seto, 2004, p. 23). La fiabilidad se percibe a través del “cumplimiento de promesas, interés en la resolución de problemas, realizar el servicio inmediatamente, concluir en el plazo prometido y ser asertivo” (Fontalvo, 2007, p. 39).

La empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones; entrega el servicio correcto desde el primer momento, cumple siempre las promesas que hace, entrega siempre el servicio en las fechas y momentos prometidos, si se equivoca admite su error y hace todo lo que sea necesario para dejar satisfecho al cliente. (Alcaide, 2010, p. 51)

Capacidad de respuesta y profesionalidad. Capacidad, conocimientos y experiencia necesarios para ejecutar el servicio. “Disposición y atención mostradas por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (Fontalvo, 2007, p. 37). La capacidad de respuesta se percibe a través de “colaboradores comunicativos y asertivos, colaboradores rápidos, colaboradores dispuestos a ayudar, colaboradores que responden y colaboradores creativos y recursivos” (Fontalvo, 2007, p. 39).

Alcaide (2010) refiere que:

Capacidad de respuesta significa, por ejemplo, ofrecer un servicio rápido; contestar de inmediato las llamadas telefónicas de los clientes; flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes; enviar de inmediato la información solicitada por los clientes; conceder las entrevistas en el plazo más breve posible; mantener suficiente personal a disposición de los clientes; y similares.

La profesionalidad implica conocer muy en profundidad los servicios prestados por la empresa con todos sus matices y variantes; resolver las situaciones imprevistas que plantean los clientes; aconsejar de la forma más eficaz posible, a los clientes; mantener eficaces y satisfactorias relaciones personales con los clientes.

Profesionalidad significa por ejemplo, mantener constantes programas de formación y reciclaje del personal; conocer todos los servicios que ofrece la empresa y no sólo con lo que se trabaja a diario; hacer recomendaciones de buena fe cuando la empresa es incapaz de satisfacer una petición del cliente; afrontar con decisión y voluntad de ayuda los problemas, reclamaciones y quejas de los clientes; aconsejar a los clientes sobre la forma como pueden hacer un mejor uso de los servicios, ayudar a los clientes a ampliar sus formas de negocio y similares. (p. 52)

Protección y seguridad. Cuando se ofrece el servicio la seguridad es completa y se garantiza la ausencia de riesgos y dudas, con “colaboradores que transmiten confianza clientes seguros con su proveedor, colaboradores amables y colaboradores bien formados” (Fontalvo, 2007, p. 39).

Alcaide (2010) refiere que

La seguridad significa, por ejemplo, preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes, preocuparse por la seguridad de las transacciones y operaciones que se realizan con ellos; mantener la confidencialidad de las transacciones, cuidar las

áreas de la empresa a las que tienen acceso los clientes, preocuparse por la seguridad que ofrecen las instalaciones (equipos, suelos mojados, instalaciones eléctricas, etc) y las representaciones físicas del servicio (contratos, dinero, talones, etc) y similares. (p.53)

Empatía. Se percibe a través de “atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, incluye las dimensiones originales de accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente” (Fontalvo, 2007, p. 37). También se percibe a través del “horario conveniente, atención personalizada de los colaboradores, preocupación por los intereses de los clientes y comprensión por las necesidades de los clientes” (Fontalvo, 2007, p. 39).

Hablar de empatía es considerarla un atributo único. Pero, si observamos con más detenimiento en qué se centran los líderes cuando manifiestan su empatía, veremos que hay tres tipos, todas ellas importantes para ejercer un liderazgo eficaz:

- Empatía cognitiva: la capacidad de entender la perspectiva de la otra persona.
- Empatía emocional: la capacidad de sentir lo que otra persona siente.
- Interés empático: la capacidad de entender lo que otra persona necesita de ti.

(Business, 2018, p. 16)

La empatía es la capacidad de entender los pensamientos y emociones ajenas, de ponerse en el lugar de los demás y compartir sus sentimientos. Podemos describir como persona empática a aquella que es hábil interpretando las situaciones conforme se van produciendo, gracias a su destreza en analizar las señales, ajustándose al entorno según requiera la situación. (Mateos, 2019, p. 83)

2.2.2. Planificación Estratégica

Pola (1988) refiere

La planificación de la calidad abarca tres aspectos que son: definir las políticas de calidad, generar los objetivos y establecer las estrategias para alcanzar dichos objetivos. Existen otros aspectos implícitos en los tres anteriores que también pertenecen al proceso de planificación; el proceso integrado de planificación se inicia con una etapa “filosófica”, en la que se definen las políticas de calidad de la empresa en el marco de los principios y la naturaleza del negocio. (p.25)

Que una segunda etapa, la “analítica”, permitirá determinar los puntos fuertes y los débiles, en base a un análisis interno, así como las oportunidades o amenazas resultantes del análisis externo a la empresa. La “operativa” ocupa el tercer lugar. Consiste en el establecimiento de los objetivos claramente definidos, acordes con la filosofía y el análisis de la empresa. Después de fijados los objetivos establecemos la metodología o las estrategias a seguir para alcanzarlas, los recursos necesarios para desarrollar las estrategias y los sistemas de evaluación que vamos a utilizar. La cuarta etapa de “desarrollo” que contempla la organización de las funciones y responsabilidades para llevar a cabo la planificación. Será necesario seleccionar y formar al personal para que puedan asumir las responsabilidades, motivándolos para que sus actuaciones se orienten hacia el logro de los objetivos antes fijados. La etapa del desarrollo culmina con el control del programa, estableciendo las medidas correctivas que resulten necesarias en función de las desviaciones presentadas. (p. 25)

2.2.2.1. Plan Estratégico.

Un plan estratégico es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estratégicas tienen que ser tan flexibles que, si el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas. La planificación estratégica sirve fundamentalmente para crear futuro a partir del presente, es decir tiene la pretensión de buscar estrategias competitivas para la nueva era, de lo que se deduce que el plan estratégico hace que se puedan tomar decisiones hoy para fundamentar el éxito del futuro.

El fin de la planificación estratégica es la de fijar objetivos a largo plazo, maximizar el tiempo útil de la alta dirección y, su percepción y apreciación de previsiones y tendencias importantes, estimulando y motivando a todos los niveles de la empresa.

La planificación estratégica a través del plan estratégico permite a la alta dirección asumir riesgos elegidos, y seleccionar las acciones con las que puede hacer frente a los cambios y reestructurar la empresa para el futuro, buscando aquella meta que le asegure un mañana prospero. (Abascal, 2004, p. 188)

El plan estratégico según Abascal (2004) requiere de un proceso que se realiza de forma secuencial, y se va desarrollando por etapas o fases que designan las actividades a desarrollar para establecer las estrategias necesarias para un correcto desarrollo comercial y competitivo. Estas fases son:

2.2.2.1.1. Fase Filosófica.

En esta primera fase se revisan o se redactan la misión y la visión corporativa o institucional de la compañía, se actualizan o reformulan los principios o valores (pautas de comportamiento que reflejan la actitud ética de la empresa) y las políticas (criterios para la toma de decisiones) corporativas. (Bernal, 2007, p. 101)

Misión. “Se refiere a la razón que justifica la existencia de la organización o compañía, es decir, la razón de ser de ésta” (Bernal, 2007, p. 101).

La Misión es el propósito del negocio que llevará implícitos la determinación y composición del negocio puesto que las áreas de negocio y las líneas de producto van a constituir las bases científicas para desarrollar las estrategias de la empresa. (Abascal, 2004, p. 198)

La misión explicitada debe ser estimulante y motivadora. Para ello será ambiciosa. No sólo indicará las rutas de actividades económicas o las áreas de mercado por las cuales encaminará la empresa sus pasos. Expresará también un proyecto ambicioso de excelencia, ya sea formulado en términos relativos (ser los primeros o líderes en determinado producto mercado tecnología) o en términos absolutos (alcanzar cotas elevadas de excelencia en los aspectos comercial, técnico, laboral, social, etc.). En consecuencia, la definición de la misión puede tener una importancia decisiva a la hora no solo de concretar el tipo de producto a fabricar, la clase de mercado a atender o el rol social a desempeñar, sino también de proclamar la filosofía de servicio que se pretende seguir o los niveles de calidad que se desea conseguir. (Larrea, 1991, p. 134)

Visión. “Se refiere al gran propósito de lo que quiere ser la organización, es decir el ideal por el que se trabaja la empresa en un lapso determinado” (Bernal, 2007). “La visión

es lo que nosotros queremos que sea la organización en el futuro, como la concebimos en su situación ante el entorno y su organización interna” (Fernández, 2004, p. 29).

Por visión se entiende el deseo de destino futuro que tiene la empresa en términos generales, y que debe inspirar el funcionamiento de la organización en el largo plazo. Responde a la pregunta: ¿en qué quiero que se convierta mi empresa? Entre las características que debe reunir la visión de cualquier empresa destacan las siguientes: Toda visión debe incorporar la idea de triunfo; debe ser estable en el largo plazo; requiere el compromiso y esfuerzo de todo el personal para su logro; y debe desafiar y motivar al equipo y alinear los objetivos individuales con los organizativos. (Amat & Campa, 2014, p. 30)

Principios. “Regulan la vida de la organización, condicionan la definición de la misión, la visión, los objetivos, las estrategias, la implementación del plan de acción, así como la toma de decisiones en la organización”. (Solís, 2017, p. 6)

Los principios muestran un camino para conseguir los resultados de una forma más eficiente y eficaz, mediante la medición, evaluación y seguimiento de los procesos dirigidos hacia la mejora continua. Esta mejora continua debe afectar a todos los productos, procesos y al sistema de gestión de calidad en general, de forma que mediante evaluaciones periódicas, con criterios de excelencia empresarial que nos identifiquen potenciales y áreas de mejora y produzcan altos niveles de eficiencia y eficacia en todos los procesos. (Cervera, 2002, p. 24)

Políticas.

Existen diferentes tipos de políticas como las políticas de precio, las políticas de venta, las políticas para formulación de planes estratégicos, las políticas de

contratación de personal, las políticas de salarios, las políticas de presupuesto, las políticas de endeudamiento y las políticas de financiamiento. (Solís, 2017, p.6)

Las políticas son criterios de actuación que guían las actividades, programas y planes de acción de toda la organización para alcanzar resultados positivos para todos los grupos de interés (clientes, empleados, gobiernos, sociedad). Las políticas pueden ser generales de empresa o específicas por función (financiera, comercial, operaciones), por área geográfica o área temática (subcontratación, formación), por unidad de gestión. (Fernández, 2004, p. 32)

Illera & Illera (2015) refieren

El objetivo de la política de empresa, es la empresa como actor principal de la vida económica y social, e intenta conocer cuáles son los determinantes, endógenos y exógenos de la misma, con el fin de explicar sus comportamientos en el presente y su orientación hacia el futuro. Esta disciplina considera la empresa como una totalidad. Más que consistir en una síntesis de las diferentes funciones de la empresa, la política busca conseguir el dominio de un área específica, que comienza allí donde termina la acción funcional, y se define como área de libre elección de los directivos de la empresa. (p. 4)

2.2.2.1.2. Fase Analítica.

En esta fase se definen los objetivos corporativos para un período determinado, se realiza el análisis del entorno y diagnóstico organizacional el cual le permite a la compañía tener información sobre el entorno y las posibilidades de lograr los objetivos fijados y se formulan las estrategias las cuales se definen a partir del diagnóstico interno y externo de la compañía (Bernal, 2007).

Objetivos corporativos. Los objetivos responden al desarrollo de la misión y al logro de su visión y están enmarcados dentro de los principios y políticas institucionales, deben estar expresados en términos cuantitativos y delimitados para ser alcanzados en un determinado plazo. A nivel corporativo se definen los objetivos de crecimiento, los objetivos de rentabilidad y los objetivos de productividad (Bernal, 2007).

Los objetivos quedarán subordinados a la misión o propósitos de la organización, son cuantificables y con un horizonte temporal determinado, dirigiéndose las actuaciones de la compañía al logro de éstos, constituyendo la brújula de la actividad empresarial. (Rivas, 2012, p. 29)

Análisis del entorno y diagnóstico organizacional.

El análisis del entorno permite tener información sobre las posibilidades de lograr los objetivos planteados. Se realiza mediante un diagnóstico interno que consiste en realizar una evaluación de las fortalezas, debilidades y carencias de la organización y un diagnóstico externo que permite conocer las oportunidades, amenazas y tendencias que puedan afectar a la organización. Se evaluarán las variables del entorno general que son las dimensiones políticas, socioculturales, demográficas y tecnológicas; y del entorno específico que son los clientes, proveedores, competencias y comunidad. (Bernal, 2007, p. 102)

El análisis interno ayuda a identificar tanto las fortalezas como las debilidades que pueden, en parte determinar el éxito de una empresa en un sector, Analizar las fortalezas y relaciones entre las actividades que comprenden la cadena de valor de una empresa puede constituir un medio de descubrir fuentes potenciales de ventaja competitiva para la empresa. (Martínez & Milla, 2005b, p. 29)

Implementación de estrategias

Las estrategias son las guías de acción para el logro de los objetivos en un plan estratégico, por ello las estrategias se definen a partir del diagnóstico tanto interno como externo, el cual le permite a la compañía identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades para lograr los objetivos. Las estrategias más usadas tienen relación con el liderazgo en costos, diferenciación, enfoque, integración, desarrollo de productos y desarrollo de mercados. (Bernal, 2007, p. 103)

2.2.2.1.3. Fase Operativa

Última fase del plan estratégico, “en esta fase se desarrolla el plan de acción donde se ejecuta el plan y se realiza el control mediante el cual se hace un seguimiento al proceso de planeación” (Bernal, 2007).

Plan de acción. “El plan de acción es la fase de ejecución de un plan que comprende aspectos como definición del cronograma de actividades y designación de responsables, asignación de recursos humanos y financieros; y puesta en marcha del respectivo plan” (Bernal, 2007, p. 103).

Control. “Es la fase final del proceso de planeación, se refleja en la definición de indicadores del desarrollo del plan, el seguimiento de su cumplimiento para realizar ajustes, la evaluación del avance y el logro de resultados” (Bernal, 2007, p. 103). Según Torres (2015) el concepto de control se aplica en la última parte de la planificación estratégica; conocido como seguimiento o vigilancia de actividades; también se aplica el concepto de evaluación destinado a medir y cotejar los resultados obtenidos con los resultados deseados. Por ende, el trinomio medir, controlar y mejorar implica observación de acciones y evaluación de resultados que al retroalimentarse se comprueba el desarrollo de los eventos programados

El plan tiene que ser controlado. Es decir, hay que completar todas las fases del control: un término de comparación, una medida de las realizaciones, un cálculo de las desviaciones, y unas acciones correctivas para tratar de alcanzar los planes o para modificarlos. (Fernández, 2004, p. 17)

2.2.2.2. Estrategias de Venta.

La estrategia señala la dirección en la que debe desplazarse la institución o la empresa, su fuerza motriz y otros factores que le ayudaran a determinar qué productos y que servicios futuros deben tenerse y que mercados o poblaciones meta muestran mayores potenciales. Estrategia es la movilización de todos los recursos de la empresa en conjunto, para tratar de alcanzar objetivos a largo plazo.

La finalidad de las estrategias es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa. Las estrategias mostrarían la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos que se desean dar. (C. Hernández, 1986, p. 27)

Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. (Mintzberg et al., 1997, p. 7)

Las estrategias y la administración de ventas requieren una perspectiva más holística y tienden a cubrir a la organización completa. Así, el consenso general actual es que las estrategias y tácticas de ventas solo se logran, implementan y

evalúan dentro de un marco de trabajo de objetivos y procesos de planeación estratégica de toda la compañía. (Jobber & Lancaster, 2012, p. 70)

Entre los retos más importantes en el sector, se encuentran los de ofrecer en todo momento el mejor servicio a los clientes, invertir en medios y nuevas tecnologías, introducirse en nuevos mercados, contar con certificaciones de calidad, y en especial, dotarse de personal cualificado y con la formación adecuada, para poder desarrollar todas las funciones y actividades necesarias.

En especial, en un entorno tan competitivo como el sector turístico, se debe saber potenciar y sacar el mayor rendimiento al recurso principal con el que cuenta la empresa, el capital humano. A la contemplación del capital humano como eje fundamental, se le suma en la actualidad la incorporación de criterios sociales y ambientales en las empresas. El grado de concienciación debe ser transmitido por los directivos y responsables de forma adecuada, a todos los integrantes del equipo, ya que la eficacia de las actividades depende del esfuerzo de todos los componentes y en todos los niveles. (González, 2017, p. 23)

Las estrategias son herramientas que sirven para mejorar el desarrollo competitivo y comercial de la organización, mediante las estrategias de venta se involucra los recursos de la organización para el cumplimiento de sus objetivos. Las estrategias de venta que se pueden implementar en el plan estratégico de las empresas hoteleras son:

2.2.2.2.1. Estrategia Competitiva.

Se hace frente a la competencia promocionando el servicio como diferente y mejor que el de los competidores. Porter (2014) refiere que “la estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición comprensible en una

industria, afrontar de manera eficaz las cinco fortalezas competitivas y así conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía” (p. 115).

Marketing Publishing (2007) refiere que la competitividad implica tres aspectos claves:

La racionalidad económica, para que los recursos y potenciales de la empresa se gestionen bajo criterios económicos, con el fin de alcanzar altos niveles de productividad y, en consecuencia, que no se produzca despilfarro de esos recursos y puedan ser aplicados con éxito en la estrategia competitiva de la empresa.

La capacidad de coordinación y adecuación con el entorno, ya que si la empresa no responde de manera rápida y flexible a sus mercados, corre el riesgo de ser desplazada del mercado por competidores más agresivos, o los costes de coordinación externos y los costes de transacción son muy altos, lo que coloca a la empresa en desventaja competitiva y la capacidad de dirección y organización que eleve los niveles de eficiencia en los aspectos relacionados con la dirección y gestión de los recursos. (p. 32)

Velarde (2010) refiere

La permanencia de la pequeña empresa se ha visto amenazada por el incremento de la competencia, producto de la apertura de los mercados, obligándola a buscar ventajas competitivas por las vías más seguras como la innovación tecnológica, en un intento de lograr la diferenciación de sus productos. Además, las compañías en general necesitan cumplir con las normas de protección ambiental establecidas por los gobiernos y varias instituciones, que quieren asegurar que el incremento de las ventas de las empresas no sea a costa de la destrucción de la naturaleza. (p. 161)

Pineda (2010) refiere

La definición de tecnología como una serie de instrumentos que aplican los negocios para transformar un producto en otro más exitoso, cuyo significado (en tiempo) alcance la curva de demanda y produzca suficiente dinero para satisfacer a los inversionistas, representa para la firma el conocimiento de las capacidades productivas de sus negocios. (p. 36)

2.2.2.2.2. Estrategia de Precios.

Se decide si el precio será mayor o menor que el de la competencia teniendo en cuenta los costos del mercado. Se debe tener en cuenta que “los problemas en la fijación de precios suelen venir por una mala relación entre la fijación de precios y el resto de políticas de marketing, es decir, por no unificar adecuadamente todas las estrategias y políticas de marketing” (Díaz et al., 2013, p. 269).

de Jaime (2015) menciona

Los negocios están a las puertas de una nueva era de fijación de precios, que está siendo configurada por nuevos enfoques estratégicos y del comportamiento humano, monitorizados por una combinación de software, matemáticas y experimentación rápida. Es lo que en USA se viene denominando “scientific pricing” y que en nuestro idioma podríamos traducir por “fijación científica de precios” o en el lenguaje del management empresarial, por “pricing científico”

Toda estrategia de precios deberá partir de un conocimiento profundo de la reacción de los consumidores según su percepción del valor y su sensibilidad a la relación precio/valor. Dicho conocimiento será el que le permitirá a la empresa detectar los mejores medios para influir sobre cada tipo de consumidor. Desde la perspectiva del pricing, el VPC la empresa vendedora podrá tener elementos de

juicio suficientes para saber cuál sería el precio máximo o precio óptimo que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto o servicio. Analizando y midiendo la percepción del consumidor y sus determinantes se puede derivar una puntuación del valor total percibido y utilizarlo para fijar precio. Al precio máximo resultante del análisis es al que se podría denominar precio máximo aceptable (PMA) que el consumidor estaría dispuesto a pagar y que conceptualmente se identificará con $PMA = \text{Beneficios} - \text{costes añadidos al precio monetario}$. Sobre este precio máximo es sobre el que la empresa debería establecer lo que se viene denominando precio justo, conforme al valor que el consumidor concede a un producto o servicio según su percepción. (pp. 16, 143)

Porter (2014) refiere

El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como I+D, fuerza de ventas, publicidad y otras. Estos objetivos no se cumplirán si los directivos no prestan una atención esmerada al control de costos. En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero la calidad, el servicio y otros aspectos no deben descuidarse. (p. 117)

Izaguirre (2014) refiere

Determinar el precio de la oferta turística u hotelera tiene que ver con factores internos como los objetivos de ventas, la mezcla promocional a utilizarse, los costos fijos y variables, entre otros y los factores externos a la empresa como la demanda, los factores políticos, económicos, sociales, tecnología utilizada, entre otros. La

importancia estratégica del precio para las empresas turísticas y hoteleras es que afecta, de manera directa las decisiones de compra de los turistas, además de generar los ingresos, producto de las ventas de los servicios integrantes del paquete turístico o de la oferta hotelera.

Como generalmente el precio establece las expectativas del turista sobre la calidad del servicio turístico, hotelero, de restauración o de transporte, se debe tener mucho cuidado al fijarlos, toda vez que si son muy bajos induce al turista a pensar que se trata de una baja calidad de los servicios y si son muy altos se generan expectativas elevadas que después será muy difícil que la empresa turística, hotelera, de restauración o de transporte pueda satisfacer fácilmente. (pp. 185, 184)

2.2.2.2.3. Estrategia de Personal.

Se tiene en cuenta las personas que forman parte de la organización capacitándolas en el desarrollo de las actividades comercialización, servicio y venta.

Lovelock & Wirtz (2009) refiere

Detrás de la mayor parte de las empresas de servicios exitosas de la actualidad hay un firme compromiso por administrar los recursos humanos (RH) de manera efectiva, incluyendo el reclutamiento, la selección, capacitación, motivación y retención de los empleados. Las empresas que manifiestan este compromiso comprenden el beneficio económico que deriva de invertir en su personal. En estas empresas también se observa que la alta gerencia posee una cultura distintiva de liderazgo de servicio y enseñanza de los papeles. Probablemente para un competidor, los recursos corporativos más difíciles de duplicar sean los recursos humanos de alto desempeño.

Desde la perspectiva de un cliente, el encuentro con el personal de servicio probablemente sea el aspecto más importante. Desde el punto de vista de la empresa, los niveles de servicio y la forma en que el personal de contacto entrega el servicio puede ser una fuente importante de distinción y de ventaja competitiva. Además, la fuerza de la relación entre el cliente y el empleado de contacto es determinante para la lealtad de los clientes. Esta es una de las razones por las que los empleados de servicio son muy importantes para los clientes y para el posicionamiento competitivo de la empresa.

Asimismo, los empleados de contacto desempeñan un papel fundamental al anticiparse a las necesidades de los clientes, personalizar la prestación del servicio y establecer relaciones personalizadas con los clientes. La realización exitosa de estas actividades debe dar como resultado la lealtad de los clientes. (pp. 311, 312)

2.2.2.2.4. Estrategia de Promoción.

Las promociones se realizan en periodos de tiempo concretos para determinados productos. Lo que sin duda debe tenerse en cuenta es que toda aquella persona ligada al ámbito comercial de la empresa debe conocer su producto perfectamente para poder promocionarlo de la mejor forma posible. (Ramírez, 2015, p. 242)

Marketing Publishing (2007) menciona

La promoción de ventas es una actividad temporal, que puede recurrir a una gran variedad de acciones diferentes, que se ejecuta con el propósito de impulsar la introducción y venta de un producto o servicio, estimulando de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo; es una actividad esporádica que tiene objetivos inmediatos; dirigida a públicos determinados; que se fundamenta en ofrecer incentivos materiales o económicos mediante la adición de valor a los productos y

servicios; y se dirige tanto a los intermediarios como a los consumidores o usuarios finales.

La promoción de ventas es una actividad temporal, puede recurrir a una gran variedad de acciones diferentes, se ejecuta con el propósito de impulsar la introducción y venta de un producto o servicio, estimulando de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo, es una actividad esporádica que tiene objetivos inmediatos, va dirigida a públicos determinados, se fundamenta en ofrecer incentivos materiales o económicos mediante la adición de valor a los productos y servicios y se dirige tanto a los intermediarios como a los consumidores o usuarios finales.

La promoción de ventas siempre tiene como propósito provocar la venta a corto plazo, no siempre su propósito será el de estimular, facilitar y/o promocionar, de forma directa, la compra del producto o servicio, siempre se fundamenta en ofrecer incentivos adicionales. La promoción de ventas se basa en dar a los compradores un elemento extra, un valor ajeno al propio producto o servicio en sí, que es con lo que se pretende despertar el interés y provocar la decisión de compra inmediata. (pp.48, 43,44)

2.2.2.2.5. Estrategia de Investigación de Mercado.

Esta estrategia es importante porque “con el estudio del mercado y de nuevos mercados, la empresa puede estudiar, mejorar el producto, complementarlo con otros y sobre todo estudiar las necesidades y tendencias de los consumidores para poder seguir siendo competitivos” (Ramirez, 2015, p. 243).

Según Prieto (2009) la investigación de mercados se realiza mediante una serie de actividades secuenciales cuya finalidad es obtener información veraz y actual sobre los

consumidores y clientes, que permita tomar decisiones estratégicas para mejorar el posicionamiento en el mercado. Es una herramienta de consulta y apoyo en temas como la creación de estrategias eficaces, la integración del marketing mix, información gerencial, selección de alternativas de mercadeo, conocimiento del consumidor, disminución de riesgos de inversión, la generación de publicidad adecuada, la posibilidad de introducirse a un nuevo mercado, identificación de un sistema de distribución eficaz, política de precios acordes con el mercado objetivo y el costo del producto, programas de capacitación y la mejora de la imagen corporativa. Esta investigación se realiza de forma objetiva, en base a una visión clara y precisa considerando tres objetivos básicos:

- Objetivo social, es conocer lo que los consumidores piensan y sienten relacionado con sus necesidades y expectativas de un producto o servicio ofrecido por una empresa.
- Objetivo económico, es conocer las opciones de utilidad, beneficio o rentabilidad económica que podría tener la empresa en su sector comercial.
- Objetivo administrativo, es usar la información para planear, ejecutar y controlar la producción o el servicio tomando decisiones en base a las necesidades de los consumidores.

2.2.2.2.6. Estrategia de Publicidad.

Mediante la estrategia de publicidad “se determinara si se va a llevar a cabo alguna campaña de publicidad, en qué periodo y para qué producto o servicio, o simplemente si se va a complementar con alguna promoción o sustituirla” (Ramirez, 2015, p. 243).

Marketing Publishing (2007) refiere

La publicidad, por ejemplo, puede utilizarse para dar a conocer un producto, para crear imagen, para educar a los consumidores o usuarios, etcétera, que son actividades que no tienen el propósito inmediato de generar ventas. La publicidad, por ejemplo, puede centrarse única y exclusivamente en las características, funciones y beneficios del producto o servicios (y lo usual es que así sea). (p. 44)

Erickson (2010) refiere

La publicidad, ese elemento fascinante e irrenunciable de la vida moderna, ocupa un lugar importante en la estrategia que se establece dentro del marketing para vender un producto. No puede ser concebida como un factor aislado, sino sólo en su estrecha interrelación con todos los aspectos esenciales que conforman la comercialización.

La publicidad tiene como objetivo influir en el comportamiento del público para que compre un producto, contrate un servicio o realice determinada acción. Este comportamiento ha sido estudiado fundamentalmente por psicólogos, sociólogos y antropólogos, en un esfuerzo conjunto por desentrañar la complicada madeja de las motivaciones. (pp. 31,48)

Soria (2018) refiere

Las redes sociales ya forman parte de las principales aplicaciones utilizadas por los internautas. Por ello, las organizaciones, cualquiera que sea su índole, deben aprovechar al máximo las posibilidades que les ofrece la web y, sobre todo, deben crear espacios interactivos que propicien el feedback del usuario, con el objetivo de crear confianza y generar transparencia.

La página web de cualquier organización sirve como plataforma para que cualquier entidad pueda utilizar este medio para fortalecer su imagen frente a su

público externo, fundamentalmente. Lo cierto es que está bastante extendido el término página web corporativa. Se trata de la forma en la que una empresa tiene de hacer su presentación a los usuarios de Internet; no consiste en vender sus productos o servicios, sino en vender su propia imagen. (p. 165)

Según Berenguer (2019) los publicistas con la llegada de las redes sociales, los blogs y los foros tienen un novedoso modo de llegar a los consumidores con mayor amplitud teniendo la posibilidad de conectarse con ellos empáticamente. La publicidad en estos medios se puede proyectar de diferentes maneras como:

- La publicidad en buscadores conocida como SEM o marketing en motores de búsqueda que tiene como finalidad mejorar el posicionamiento del sitio web.
- Publicidad en redes sociales necesaria debido al gran número de usuario que accesan a estos medios como el Facebook, Twitter e Instagram.
- Los Banner son anuncios de diferentes tamaños, formatos y diseños en las páginas web para que los usuarios ingresen a otros sitios que llamen su atención.
- Los Pop-up o ventanas emergentes que aparecen al ingresar a un sitio web invitando al usuario a registrarse o suscribirse dejando correo electrónico para recibir información.
- Publicidad en móviles diseñada de forma especial para los smartphones debido a que el comportamiento de los usuarios es diferente delante de un ordenador que del celular.
- E-mailmarketing mediante la cual se le hace llegar al usuario correos agradables haciendo promociones o anuncios llamativos que capten su atención.

- Publicidad en video usando la plataforma Youtube o Vimeo para incorporar videos publicitarios personalizados mostrados al inicio o a la mitad del video visto inicialmente por el usuario.

2.2.2.2.7. Estrategia de Servicio.

Se determinará las características del servicio para cada área del hotel, se busca que el servicio tenga las cualidades necesarias para satisfacer eficientemente al cliente reforzando la imagen de la organización. Según Ramirez (2015) para ejecutar las estrategias es necesario que se realicen dentro de un plan de acción bien establecido y enfocado correctamente, un plan erróneo puede originar perdidas dificultando el logro de objetivos y metas.

González & Atencio (2010) refiere

Las estrategias de servicio conforman un referencial de gran importancia en la planificación empresarial, para que las organizaciones se mantengan en la dinámica estratégica, en consonancia con los nuevos retos a los que las tecnologías y la propia globalización conllevan. Sin embargo, lo que pocas veces se ve reflejado en los planes son las acciones que se corresponden con el tratamiento sistemático y proyectivo de cada uno de los elementos que constituyen la razón de ser de la organización y los planes que ésta tiene a corto, mediano y largo plazo, ajustándose a los condicionamientos culturales, políticos, sociales y económicos del momento, tanto en el ámbito interno como externo. (p. 140)

Lovelock & Wirtz (2009) refiere

La naturaleza intangible y multifacética de muchos servicios dificulta la valoración de la calidad del mismo comparado con la de un bien. Debido a

que con frecuencia los consumidores participan en la producción de un servicio, es necesario hacer una distinción entre el proceso de la prestación de éste y la salida real (o resultado) del servicio, denominada calidad técnica; otros investigadores también sugieren que la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con sus expectativas. (p. 419)

Schnarch (2011) refiere

Una estrategia de servicio, como toda estrategia, debe comenzar con un diagnóstico, es decir el cómo se está haciendo. Esto puede ser cuantitativo: encuestas de satisfacción (es el mecanismo por excelencia para conocer sobre las preferencias, inquietudes y expectativas de los clientes); análisis de quejas y reclamos (cantidad, frecuencia, tiempo de respuesta), número de clientes perdidos o estudios cualitativos: entrevistas de profundidad, sesiones de grupo y mediante el “cliente incógnito” (hacer requerimientos a la organización y ver cómo responde; puede ser personal, por teléfono, carta o Internet e incluso, grabada en video).

Si no existe una estrategia del servicio diseñada para cada empresa en particular atendiendo las necesidades concretas de los clientes es muy difícil que todo funcione. Las empresas son muy diferentes en su naturaleza y al igual que los humanos que la componen son peculiares. No pueden existir fórmulas generalizadas, aplicadas a todos por parejo. Una estrategia debe considerar objetivos y metas concretas para el servicio de cada

organización y definir la logística para dar soporte al personal y los sistemas que dan el servicio al cliente.

La estrategia de servicio está determinada por la enunciación de estándares de servicio y la descripción de funciones del personal de servicio. Los estándares de servicios y la descripción de funciones juegan un papel importantísimo en el proceso de evaluación de desempeño de los empleados. La estrategia del servicio es la visión o filosofía que se utiliza para guiar todos los aspectos de la prestación de servicio. Dicha estrategia tiene que ser capaz de crear las condiciones que propicien que el cliente colabore y sea una fuente de incremento de la eficiencia.

Una de las claves para lograr un servicio excelente reside en un auténtico liderazgo en todos los niveles de la empresa, un liderazgo que estimule el afán de realización y que fomente esta cultura de servicio al cliente. Teniendo clientes satisfechos estamos en condiciones de intentar fidelizarlos mediante una serie de acciones de marketing relacional, que tienen por objetivo crear, desarrollar y mantener en el tiempo relaciones duraderas y rentables con los clientes. (pp. 64, 65, 66, 132)

2.2.3. Teoría de Mypes

La Ley N° 28015 (03 de Julio del 2003) define

Las Micro y Pequeña Empresa como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (p.1)

Características de las Mypes

Según el Decreto Supremo-013-2013-Produce (26 de Diciembre del 2013)

las MYPE deben reunir las siguientes características:

- **Cantidad máxima de trabajadores:** De uno hasta diez trabajadores para las microempresas y de uno hasta cien trabajadores para la pequeña empresa.
- **Ventas anuales:** Monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias para las microempresas y a partir de monto máximo señalado para las microempresas hasta 1700 Unidades Impositivas Tributarias para la pequeña empresa.

Ley que Ampara a la Mype

- Ley N° 28015, Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, promulgada el 3 de julio del 2003.
- Decreto Supremo N° 007-2008-TR que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE
- Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE que aprueba el Texto Único de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial y sus modificatorias (SUNAT, 2020).

Los Beneficios de la Ley Mype

Los principales beneficios que se vislumbran en la Ley Mype tanto para trabajadores como empresarios son: El Régimen Laboral Especial que

promueve la competitividad, formación y desarrollo de las Mypes; el Régimen Especial de Salud que otorga cobertura de salud a través del SIS; EL Régimen Pensionario otorgado a través del sistema nacional de pensiones o el sistema privado de pensiones; el Acompañamiento Laboral con una asesoría que dura tres años; las Compras Estatales con el 40% de designación; los Gastos de capacitación con la obtención de crédito tributario para tal fin; la Recuperación anticipada del IGV a través notas de crédito negociables y con la Factura Negociable referente a la tercera copia de la factura que no tiene efectos tributarios que podrá ser usado como título valor (SUNAT, 2022).

2.2.4. Marco Conceptual

- **Estrategias:** Consiste en “un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa con el propósito de alcanzar ventajas competitivas que generen rentabilidad” (Ediciones Díaz de Santos S.A, 1998, p. 19).
- **Gestión de Calidad:** “Decisiones que se toman en la empresa con el objetivo concreto de la mejora de la calidad de los productos, los servicios, los procesos y la gestión empresarial en general” (Heras et al., 2008, p.15).
- **Hotel:** “Establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios: alojamiento, alimento, bebidas y entretenimiento” (Di Muro, 2012, p. 18).
- **Mypes:** Micro y pequeña empresa constituidas por persona natural o jurídica con la finalidad de desarrollar actividades económicas como la producción y

comercialización de bienes y la prestación de servicios (Ley N° 28015, 03 de Julio del 2003).

- **Planificación Estratégica:** Conjunto de acciones programadas llamadas estrategias, que tienen como fin, conseguir un objetivo a plazo fijo (Abascal, 2004).
- **Pricing:** Fijación de precios o estrategias de precios (de Jaime, 2015).

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis.

Esta investigación no se fundamentó en hipótesis, fue enteramente descriptiva, se basó en la observación de las características de la gestión de calidad y planificación estratégica de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana. Tal como lo menciona Hernández, et al (1991) al indicar que “las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correccional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho” (p. 92).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no-experimental de corte transversal, estuvo enfocado en observar y analizar las actividades que se realizan en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana en un momento determinado. “En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. Los diseños transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Gómez, 2006, p. 102).

Se uso el tipo de investigación cuantitativo, se aplicaron elementos estadísticos para obtener y procesar la información necesaria. “La investigación cuantitativa hace referencia a estudios que apuntan primordialmente a la medición, a la utilización de técnicas estadísticas y al lenguaje matemático en general” (Guaragna & Fridman, 2013, p. 41). Tuvo nivel de investigación descriptivo, para caracterizar la gestión de calidad y planificación estratégica de las Empresas Hoteleras de la ciudad de Sullana. “Como su nombre lo indica el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo general características o funciones de mercado” (Malhotra, 2004, p. 78).

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

La población estuvo conformada por 50 gerentes de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana que están registradas como Mype y se determinó en base al objetivo de la investigación que estuvo enfocado en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana constituidas como Mypes. Díaz (2006) indica que “se denomina población o universo a la

totalidad o conjunto de elementos susceptibles de presentar una o varias características en común que estén bien definidas, llamándose muestra a cualquier subconjunto de la población o universo” (p. 276).

4.2.2. Muestra

Se tuvo como muestra a los 31 gerentes de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana, que aceptaron ser partícipes de este proyecto de investigación, no fue necesario aplicar una técnica estadística a la población ya que esta no era mayor que 100, además se consideraron criterios de exclusión e inclusión siendo esta una muestra no probabilística. Según Bisquerra (2004) para poblaciones o universos pequeños ($N < 100$) es mejor tomar toda la población. Por lo mismo Traugott & Lavrakas (1997) indicaron que “las muestras no probabilísticas son útiles al principio de la investigación o cuando el encuestador necesita obtener una impresión de las preferencias y actitudes de una población de interés” (p. 215).

4.2.3. Técnica de muestreo

Según Bisquerra (2004) mediante la técnica de muestreo se selecciona un subconjunto de la población denominada muestra; garantizando su representatividad con un tamaño preciso que se podría lograr usando técnicas estadísticas; sin embargo para poblaciones pequeñas ($N < 100$) lo ideal es tomar toda la muestra. Así tenemos que según la información brindada por el departamento de licencias de la Municipalidad Provincial de Sullana en la ciudad existen 80 empresas hoteleras, de las cuales 50 están constituidas como mYPES, determinándose una población pequeña ($N < 100$) no siendo necesario aplicar una técnica estadística para determinar la muestra. Además teniendo en consideración que la investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, no experimental se puede decir que la muestra fue no probabilística, determinada por la perspectiva que se le da a la

investigación al definirse el objetivo de la misma enfocado en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana, considerando criterios de exclusión e inclusión; como lo menciona Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) indicando que “en las muestras no probabilísticas la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación” (p. 200). Así también Bisquerra (2004) refirió que “escoger un método de muestreo probabilístico o uno no probabilístico depende del enfoque de la investigación, de los objetivos y del diseño de la misma” (p. 145).

4.2.4. Los criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión:

- Empresas hoteleras ubicadas dentro de la ciudad de Sullana.
- Empresarios que tienen participación activa en la toma de decisiones dentro de las empresas hoteleras.
- Empresas que permanecieron activas en el periodo 2020 prestando servicio dentro de un contexto de pandemia COVID 19.

Criterios de exclusión:

- Empresas hoteleras que no estén formalizadas como Mype
- Empresarios que no dieron información exacta sobre el desarrollo de su empresa.
- Empresas hoteleras que ofrecen servicio de forma muy limitada.

Como criterios de inclusión y exclusión se tuvo en consideración que la investigación estuvo enfocada en conocer las características de gestión de calidad y planificación estratégica de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana, por ende, la información se obtuvo de los empresarios hoteleros de la ciudad de Sullana, además se consideró que las empresas estén formalizadas y que estén escritas como Mype.

Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) mencionan que “las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad, siendo importante determinar con exactitud los criterios de inclusión y exclusión de la muestra” (p. 199).

4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de la Variable Gestión de Calidad

| Variable | Definición | Objetivo | Dimensión | Indicadores | Preguntas | Escala de Medición |
|--|---|-----------------------|------------------------------------|----------------------------|---|---|
| G E S T I Ó N | Decisiones que se toman en la empresa con el objetivo concreto de la mejora de la calidad de los productos, | CARACTERÍSTICAS DE LA | Enfoque al Cliente | Cliente | ¿Se considera al cliente como prioridad en la empresa? ¿Se realizan medidas correctivas para mejorar la satisfacción del cliente? | E S C A L A D E |
| | | | Liderazgo | Líder | ¿En la empresa se genera una cultura de confianza y participación para cumplir con los objetivos de la empresa? ¿Usted cree que, como líder, es un ejemplo a seguir para sus colaboradores? | |
| | | | Participación del personal | Competencias y Habilidades | ¿El personal está capacitado para atender con eficacia a los clientes exigentes? | |
| | | | Enfoque Basado en Procesos | Procesos | ¿La empresa tiene un proceso establecido para la atención del cliente? ¿Los colaboradores conocen la importancia de cumplir con los procesos establecidos para atender al cliente? | |
| | | | Enfoque de Sistema para la Gestión | Sistema | ¿Tiene un sistema para identificar, entender y gestionar los procesos desarrollados en la empresa? ¿La empresa tiene procedimientos para la atención de reclamos o quejas? | |
| | | | Mejora Continua | Optimización | ¿Optimiza sus procesos incrementando o eliminando operaciones q no aporten valor? ¿Analiza el desempeño en la organización y lo compara con otras organizaciones para desarrollar técnicas de mejora continua en la empresa? | |
| | | | Enfoque Basado en Hechos | Toma de Decisiones | ¿Evalúa el desempeño de la organización en base a los indicadores de gestión? ¿La toma de decisiones está basada en el análisis de información fehaciente del desarrollo de la empresa? | |

| | | | | | |
|--|--|---------------------------|------------------------------------|------------------------|---|
| D E C A L I D A D | los servicios, los procesos y la gestión empresarial en general. (Heras et al., 2008, p. 15) | GESTIÓN DE CALIDAD | Relaciones Mutuamente Beneficiosas | Proveedor | ¿Los proveedores de la empresa están debidamente identificados para un buen abastecimiento de recursos? ¿Tiene una relación mutuamente beneficiosa con el proveedor? |
| | | | Calidad | Experiencia Pasada | ¿El cliente es atendido con el mismo esmero cada vez que regresa? ¿Tiene en cuenta que la experiencia de un cliente es la expectativa de un futuro cliente? |
| | | | | Esperada | Información Boca-oído |
| | | | Calidad | | Publicidad |
| | | | | Tangibilidad | ¿Las instalaciones están debidamente implementadas para brindar comodidad y atención al cliente? ¿Se le informa debidamente al cliente de los servicios que ofrece la empresa? |
| | | | | Fiabilidad | ¿El servicio que brinda está enfocado en generar fiabilidad en el cliente? |
| | | | | Capacidad de Respuesta | ¿El servicio se efectúa dentro de los límites deseados y aceptados por el cliente? ¿El cliente es atendido con profesionalidad? |
| | | | Experi mentada | Protección | ¿El servicio le garantiza protección y seguridad al cliente? ¿La honestidad es importante en el servicio que ofrece? |
| | | | | Empatía | ¿La amabilidad y la cortesía es requisito indispensable para el trato con el cliente? ¿Cree que el personal muestra empatía con el cliente? |

**L
I
K
E
R
T****Nota:** *Elaboración propia*

Tabla 2 Matriz de Operacionalización de la Variable Planificación Estratégica

| Variable | Definición | Objetivo | Dimensión | Indicadores | Preguntas | Escala de Medición |
|--|--|--|--------------------------|-------------------------------|--|---|
| P L A N I F I C A C I Ó N E | Conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a | CARAC TERÍS TICAS | Fase Filosófica | Misión | ¿La empresa tiene definida su misión y visión? ¿La determinación y composición de la empresa está implícito en la misión de la misma? | E S C A L A D E |
| | | | | Visión | ¿En la visión se concibe el ideal de la empresa en el futuro? | |
| | | | | Principios | ¿La empresa tiene principios y valores establecidos en su misión y visión? ¿Tiene políticas establecidas para guiar las actividades y planes de acción de la empresa? | |
| | | | | Políticas | ¿Todos los colaboradores conocen la misión, visión, los procesos, las políticas y las estrategias establecidas en la empresa para su desarrollo comercial y competitivo? | |
| | | DE | Fase Analítica | Objetivos Corporativos | ¿Los objetivos de la empresa están establecidos en función de su rentabilidad, productibilidad y crecimiento? | |
| | | | | Análisis del Entorno | ¿Conoce las fortalezas y debilidades de la empresa? ¿Conoce las oportunidades y amenazas de la empresa? | |
| | | LA | Fase Operativa | Implementación de Estrategias | ¿Tiene estrategias que impulsen el desarrollo comercial y competitivo de la empresa? ¿La empresa tiene un plan de acción que designe el uso de los recursos y las actividades propias de la organización? ¿La empresa planifica sus actividades enfocadas en ofrecer un servicio de calidad? | |
| | | | | Plan de Acción | ¿En la empresa se tiene una fase de control que evalúe el avance y los resultados dentro del desarrollo organizacional? | |
| | | PLANI | Estrategias Competitivas | Competencias | ¿Tiene estrategias para hacerle frente a la competencia? ¿La empresa utiliza herramientas tecnológicas para facilitar la atención al cliente? | |

| | | | | | | |
|--|---|-------------------------------|--|--|---|--|
| S T R A T É G I C A | plazo fijo. (Abascal, 2004, p. 188) | FICA CIÓN | Estrategia de Precios | Costos | ¿Sus precios están establecidos en base a los costos del mercado y la competencia? ¿Cree que para el cliente el servicio brindado está acorde con el precio? | L I K E R T |
| | | | Estrategia de Personal | Colaboradores | ¿Los colaboradores de la empresa son capacitados para el desarrollo de las actividades de comercialización, servicio y venta? ¿Cree que la comunicación del personal con el cliente es eficiente? ¿El personal se viste adecuadamente portando las insignias de la empresa? | |
| | | ESTRA TÉGI CA | Estrategia de Promoción | Promoción | ¿Realiza actividades para promocionar la empresa? ¿Conoce las necesidades y tendencias de los clientes? | |
| | | | Estrategia de Investigación de Mercado | Investigaciones | ¿Realiza investigaciones de mercado para mejorar su servicio? ¿Mide el nivel de satisfacción del cliente? | |
| | | Estrategia de publicidad | Publicidad | ¿Tiene algún tipo de publicidad? ¿La empresa cuenta con información actualizada en su página web? | | |
| | | Estrategia de Servicios | Servicios | ¿El servicio esta implementado bajo un sistema de gestión de calidad? ¿Considera que el servicio de la empresa fideliza al cliente? | | |

Nota: *Elaboración propia*

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica de recolección de datos

Se uso la técnica de la encuesta que consistió en hacerles una serie de preguntas a las personas que conforman la muestra. “La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (Díaz, 2001, p. 13).

4.4.2. Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario que tuvo 57 preguntas establecidas en base al marco teórico definido por las variables de investigación y sus respectivas dimensiones contextualizado en el cuadro de operacionalización. Se uso la escala de Liker para obtener respuestas con grado de conformidad, utilizando las variables siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca. “El cuestionario es una técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales que el encuestado responde” (Malhotra, 2004, p. 280).

4.5 Plan de análisis

Primero se definieron los objetivos de la investigación en base a ellos se desarrollo el marco teórico y empírico que nos llevo a implementar el cuadro de operacionalización con sus respectivas dimensiones y sub dimensiones que sirvieron de base para establecer el cuestionario como instrumento de medición mediante el cual se obtuvo los datos de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana. El análisis de las respuestas obtenidas con el cuestionario se proceso usando la herramienta Excel, para ordenarlas y tabularlas, luego fueron procesadas usando la herramienta de análisis estadístico SPSS mediante la cual se obtuvo las frecuencias, tablas y graficas referentes a cada variable de la investigación y

también la fiabilidad del instrumento de recolección de datos. Las tablas y gráficos se sometieron a un análisis de resultados comparativos, con las bases empíricas y teóricas describiendo la gestión de calidad y planificación estratégica de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana en base a los objetivos específicos establecidos para la investigación.

Finaliza la fase de preparación de la información comienza la etapa de análisis de datos. En un primer momento el objetivo se centra en obtener un conocimiento detallado de cada una de las variables utilizadas en la investigación, empleando para ello distribuciones de frecuencias, estadísticos univariantes y representaciones gráficas. (Díaz, 2009, p. 27)

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 3 *Matriz de Consistencia*

| TITULO DE LA INVESTIGACIÓN | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLES | UNIVERSO Y MUESTRA | METODOLOGÍA | INSTRUMENTO |
|--|---|--|---|---|--|--|
| Gestión de Calidad y Planificación Estratégica de las Empresas Hoteleras de la Ciudad De Sullana, 2020. | ¿Cuáles son las características de gestión de calidad y planificación estratégica de las Empresas Hoteleras de la ciudad de Sullana? | <p>General: Describir las características de gestión de calidad y planificación estratégica de las Empresas Hoteleras de la ciudad de Sullana.</p> <p>Específicos: a) Determinar las principales características de la gestión de calidad de las Empresas Hoteleras de la ciudad de Sullana b) Determinar las principales características de la planificación estratégica de las Empresas Hoteleras de la ciudad de Sullana. c) Presentar una propuesta de mejora para las Empresas Hoteleras de la ciudad de Sullana.</p> | <p>Variable 1: Gestión de Calidad</p> <p>Variable 2: Planificación Estratégica.</p> | <p>El universo es de 50 gerentes de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana y la muestra es de 31 gerentes que aceptaron ser partícipes de la investigación.</p> | <p>Tipo de Investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> | C U E S T I O N A R I O |

Nota: *Elaboración propia*

4.7. Principios éticos

La investigación fomentó los principios éticos que establece la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote como guía, estos son:

- a) **Protección de las personas:** en la investigación se respetó la integridad de los participantes, la información otorgada fue confidencial se les informo de manera adecuada sobre el carácter de la investigación y el uso de la información requerida. Se tuvo en cuenta que como resultado de la pandemia las personas investigadas estarían susceptibles y vulnerables, y se respetó sus derechos (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).
- b) **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** es necesario ser conscientes de cuán importante es el medio ambiente para todos, en la investigación se tuvo en cuenta el respeto de los animales y el uso adecuado del medio ambiente y se promovió el cuidado del mismo reciclando y reutilizando (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).
- c) **Libre participación y derecho a estar informado:** las personas involucradas en el desarrollo de la investigación estuvieron bien informadas sobre los objetivos del mismo, para ello se usó documentación que detallo de manera específica los propósitos de la investigación y se les pidió que firmen una manifestación de participación libre y consentida de otorgar la información requerida (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).
- d) **Beneficencia no maleficencia:** mediante la investigación se buscó beneficiar a los participantes con un resultado que les sirva de guía para fortalecer debilidades y convertir

las amenazas en oportunidades, no se causó daño y prevaleció el bienestar de los participantes (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).

- e) **Justicia:** la investigación tuvo los mismos lineamientos para todos los participantes e involucrados en la misma, no se toleró ninguna practica injusta (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).
- f) **Integridad Científica:** el investigador fue integro y recto en el desarrollo de la investigación, no hubieron conflictos de intereses en ningún momento del desarrollo de la investigación no fue necesario realizar ningún tipo de informe (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 4

Considera al Cliente como Prioridad en la Empresa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Siempre | 29 | 93,54 | 93,54 | 93,50 |
| Casi siempre | 1 | 3,23 | 3,23 | 96,80 |
| Válido Algunas veces | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 4 y el gráfico de la figura 1 se observa que el 93.54% de los encuestados menciona que siempre considera al cliente como prioridad y el 3.23% que casi siempre y algunas veces lo considera como prioridad, denotándose que en las empresas hoteleras de Sullana al cliente se le considera como prioridad lo cual es importante dentro de la gestión de calidad ya que el cliente es la razón fundamental de la empresa, sin clientes una empresa no existe.

Tabla 5*Medidas Correctivas para Mejorar la Satisfacción del Cliente*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 26 | 83,87 | 83,87 | 83,90 |
| | Casi siempre | 4 | 12,90 | 12,90 | 96,80 |
| | Algunas veces | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 5 y el gráfico de la figura 2 se observa que el 83.87% de los encuestados menciona que siempre tienen medidas correctivas para mejorar la satisfacción del cliente y el 12.90% que casi siempre tiene medidas correctivas para mejorar la satisfacción del cliente y el 3.23% que algunas veces tiene este tipo de medidas, evidenciándose que en las empresas hoteleras de Sullana tienen medidas correctivas para mejorar la satisfacción del cliente acogiendo el principio de calidad; enfoque al cliente, buscando satisfacer al cliente a través de sus requerimientos con actividades enfocadas en dar el mejor servicio.

Tabla 6*Cultura de Confianza y Participación*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 25 | 80,65 | 80,65 | 80,60 |
| | Casi siempre | 3 | 9,67 | 9,67 | 90,30 |
| | Algunas veces | 1 | 3,23 | 3,23 | 93,50 |
| | Nunca | 2 | 6,45 | 6,45 | 100,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 6 y el gráfico de la figura 3 se observa que el 80.65% de los encuestados menciona que siempre se genera una cultura de confianza y participación para cumplir con los objetivos de la empresa, el 9.67% indica que casi siempre se genera una cultura de confianza y participación para cumplir con los objetivos de la empresa, el 3.23% que algunas veces tiene este tipo de cultura y el 6.45% que nunca tienen este tipo de cultura en consecuencia se puede decir que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se incentiva y motiva al personal en el cumplimiento de objetivos dentro de un ambiente participativo y armónico.

Tabla 7*Como Líder es un Ejemplo a Seguir*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 21 | 67,74 | 67,74 | 67,70 |
| | Casi siempre | 9 | 29,03 | 29,03 | 96,80 |
| | Algunas veces | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 7 y el gráfico de la figura 4 se observa que el 67.74% de los encuestados menciona que siempre como líder es un ejemplo a seguir el 29.03% indica que casi siempre como líder es un ejemplo a seguir y el 3.23% que algunas veces lo es; por lo tanto las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana tienen un enfoque de liderazgo como principio de calidad con líderes que son un ejemplo a seguir incitando al personal de la empresa a ser partícipes del logro de los objetivos.

Tabla 8*Personal Capacitado en Atender con Eficacia a Clientes Exigentes*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 22 | 70,97 | 70,97 | 71,00 |
| | Casi siempre | 8 | 25,80 | 25,80 | 96,80 |
| | Algunas veces | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 8 y el gráfico de la figura 5 se observa que el 70.97% de los encuestados menciona que siempre el personal está capacitado para atender con eficacia a los clientes exigentes el 25.80% indica que casi siempre el personal está capacitado para atender con eficacia a los clientes exigentes y el 3.23% que algunas veces lo está, en efecto las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana practican el principio de gestión de la calidad; participación del personal, capacitando al personal para que realice una labor eficiente en beneficio de las empresas.

Tabla 9*Proceso Establecido para la Atención del Cliente*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 23 | 74,20 | 74,20 | 74,20 |
| | Casi siempre | 6 | 19,35 | 19,35 | 93,50 |
| | Algunas veces | 2 | 6,45 | 6,45 | 100,00 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 9 y el gráfico de la figura 6 se observa que el 74.20% de los encuestados menciona que siempre tienen un proceso establecido para la atención del cliente, el 19.35% indica que casi siempre tienen un proceso establecido para la atención del cliente y el 6.45 % que algunas veces tienen este proceso, así tenemos que las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana atienden a sus clientes siguiendo un proceso determinado para efectuar una correcta atención al cliente con actividades que generen confianza en la empresa.

Tabla 10*Importancia de Cumplir con Procesos para Atender al Cliente*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 19 | 61,30 | 61,30 | 61,30 |
| | Casi siempre | 6 | 19,35 | 19,35 | 80,60 |
| | Algunas veces | 6 | 19,35 | 19,35 | 100,00 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 10 y el gráfico de la figura 7 se observa que el 61.30% de los encuestados menciona que siempre se conoce la importancia de cumplir con los procesos establecidos para atender al cliente, el 19.35% indica que casi siempre se conoce la importancia de cumplir con los procesos establecidos para atender al cliente y el 19.35 % que algunas veces conocen la importancia de cumplir estos procesos; evidenciando que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana saben que es importante establecer procesos para atender al cliente y efectuarlos con eficiencia para obtener el reconocimiento como gestores de calidad.

Tabla 11*Sistema para Identificar, Entender y Gestionar Procesos*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 6 | 19,35 | 19,35 | 19,40 |
| | Casi siempre | 6 | 19,35 | 19,35 | 38,70 |
| | Algunas veces | 13 | 41,94 | 41,94 | 80,60 |
| | Casi nunca | 2 | 6,45 | 6,45 | 87,10 |
| | Nunca | 4 | 12,91 | 12,91 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: *Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera*

Interpretación: En la tabla 11 y el gráfico de la figura 8 se observa que el 19.35% de los encuestados menciona que siempre y casi siempre, tienen un sistema para identificar, entender y gestionar los procesos desarrollados en la empresa, el 41.94% indica que algunas veces tienen un sistema para identificar, entender y gestionar los procesos desarrollados en la empresa y el 6.45% que casi nunca tienen un sistema para identificar, entender y gestionar los procesos desarrollados en la empresa y el 12.91% menciona que nunca tiene este sistema, por lo tanto en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no tienen un sistema que les permita identificar, entender y gestionar los procesos que se desarrollan para atender al cliente; sistema necesario para el logro de objetivos; siendo imprescindible que se tenga una buena interpretación de las funciones y responsabilidades del personal para mejorar la interacción a nivel funcional.

Tabla 12*Procedimientos para la Atención de Reclamos o Quejas*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 17 | 54,84 | 54,84 | 54,80 |
| | Casi siempre | 11 | 35,48 | 35,48 | 90,30 |
| | Algunas veces | 2 | 6,45 | 6,45 | 96,80 |
| | Nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 12 y el gráfico de la figura 9 se observa que el 54.84% de los encuestados menciona que siempre tienen procedimientos para la atención de reclamos o quejas, el 35.48% indica que casi siempre tienen procedimientos para la atención de reclamos o quejas, el 6.45% que algunas veces tienen procedimientos para la atención de reclamos o quejas y el 3.23% menciona que nunca tiene este tipo de procesos, en efecto las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana tienen procedimientos para atender los reclamos y quejas de los clientes; procedimientos que no son concebidos dentro de un sistema de gestión que permita identificar y entender las necesidades del cliente.

Tabla 13*Optimiza los Procesos Incrementando o Eliminando Operaciones*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 8 | 25,81 | 25,81 | 25,80 |
| | Casi siempre | 8 | 25,81 | 25,81 | 51,60 |
| | Algunas veces | 6 | 19,35 | 19,35 | 71,00 |
| | Casi nunca | 7 | 22,58 | 22,58 | 93,50 |
| | Nunca | 2 | 6,45 | 6,45 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: *Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera*

Interpretación: En la tabla 13 y el gráfico de la figura 10 se observa que el 25.81% de los encuestados menciona que siempre y casi siempre optimizan los procesos incrementando o eliminando operaciones que no aporten valor, el 19.35% indica que algunas veces optimiza los procesos incrementando o eliminando operaciones que no aporten valor, el 22.58% menciona que casi nunca optimiza los procesos incrementando o eliminando operaciones que no aporten valor y el 6.45% menciona que nunca realiza este tipo de acciones, por consiguiente las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no controlan sus procesos eliminando operaciones que no aporten valor como parte de una optimización en sus procesos y una mejora continua en el cumplimiento de los requisitos de calidad como satisfacer al cliente.

Tabla 14*Analiza y Compara el Desempeño en la Organización*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 12 | 38,71 | 38,71 | 38,70 |
| | Casi siempre | 4 | 12,90 | 12,90 | 51,60 |
| | Algunas veces | 11 | 35,48 | 35,48 | 87,10 |
| | Casi nunca | 3 | 9,68 | 9,68 | 96,80 |
| | Nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 14 y el gráfico de la figura 11 se observa que el 38.71% de los encuestados menciona que siempre analiza el desempeño en la organización y lo compara con otras organizaciones para desarrollar técnicas de mejora continua en la empresa, el 12.90% indica que casi siempre analiza el desempeño en la organización y lo compara con otras organizaciones para desarrollar técnicas de mejora continua en la empresa, el 35.48% que algunas veces, el 9.68 que casi nunca lo hace y el 3.23% menciono que nunca realiza este tipo de acciones, en efecto las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no se preocupan en desarrollar técnicas de mejora continua en la empresa por ende no analizan el desempeño de la organización comparándolo con otras organizaciones lo que les permitiría evaluar su eficiencia, identificar oportunidades e implementar estrategias competitivas.

Tabla 15*Evalúa el Desempeño de la Organización en Base a los Indicadores*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 8 | 25,81 | 25,81 | 25,80 |
| | Casi siempre | 8 | 25,81 | 25,81 | 51,60 |
| | Algunas veces | 8 | 25,81 | 25,81 | 77,40 |
| | Casi nunca | 3 | 9,67 | 9,67 | 87,10 |
| | Nunca | 4 | 12,90 | 12,90 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: *Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera*

Interpretación: En la tabla 15 y el gráfico de la figura 12 se observa que el 25.8% de los encuestados menciona que siempre, casi siempre y algunas veces evalúa el desempeño de la organización en base a los indicadores de gestión, el 9.7% indica que casi nunca evalúa el desempeño de la organización en base a los indicadores de gestión y el 12.9% menciona que nunca realiza este tipo de acciones, por ende las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no realizan una evaluación correcta de desempeño en base a indicadores de gestión evidenciando que no practican el principio de enfoque basado en hechos que les permitiría tomar decisiones acertadas en función de las evidencias en su desempeño.

Tabla 16*Toma de decisiones Basada en el Análisis de Información*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 10 | 32,26 | 32,26 | 32,30 |
| | Casi siempre | 13 | 41,93 | 41,93 | 74,20 |
| | Algunas veces | 6 | 19,35 | 19,35 | 93,50 |
| | Casi nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 96,80 |
| | Nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 16 y el gráfico de la figura 13 se observa que el 32.26% de los encuestados menciona que siempre la toma de decisiones está basada en el análisis de información fehaciente del desarrollo de la empresa, el 41.93% indica que casi siempre la toma de decisiones está basada en el análisis de información fehaciente del desarrollo de la empresa, el 19.35% que algunas veces la toma de decisiones está basada en el análisis de información fehaciente del desarrollo de la empresa, el 3.23 que casi nunca y nunca realiza este tipo de acciones, por ende en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no siempre se toman decisiones basadas en información fehaciente, incumpliendo con el enfoque basado en hechos que permitiría tomar decisiones eficientes basadas en hechos confiables y precisos dentro de una correcta gestión de calidad.

Tabla 17*Los Proveedores de la Empresa están Debidamente Identificados*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 17 | 54,84 | 54,84 | 54,80 |
| | Casi siempre | 7 | 22,58 | 22,58 | 77,40 |
| | Algunas veces | 6 | 19,35 | 19,35 | 96,80 |
| | Nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: *Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera*

Interpretación: En la tabla 17 y el gráfico de la figura 14 se observa que el 54.84% de los encuestados menciona que siempre los proveedores de la empresa están debidamente identificados para un buen abastecimiento de recursos, el 22.58% indica que casi siempre los proveedores de la empresa están debidamente identificados para un buen abastecimiento de recursos, el 19.35% que algunas veces lo están y el 3.23 que nunca lo están, así tenemos que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana los proveedores están identificados permitiéndoles abastecerse de recursos correctamente y de adquirir información relevante que les permita mejorar su servicio.

Tabla 18*Relación Mutuamente Beneficiosa con el Proveedor*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 15 | 48,39 | 48,39 | 48,40 |
| | Casi siempre | 9 | 29,03 | 29,03 | 77,40 |
| | Algunas veces | 6 | 19,35 | 19,35 | 96,80 |
| | Nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 18 y el gráfico de la figura 15 se observa que el 48.39% de los encuestados menciona que siempre hay una relación mutuamente beneficiosa con el proveedor, el 29.03% indica que casi siempre hay una relación mutuamente beneficiosa con el proveedor, el 19.35% indicó que algunas veces hay una relación mutuamente beneficiosa con el proveedor y el 3.23% que nunca hay este tipo de relación, en efecto en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana tienen una relación beneficiosa con el proveedor cumpliendo con el principio de gestión de calidad sobre la relación mutuamente beneficiosa con el proveedor que permite satisfacer las preferencias del cliente y optimizar los costos.

Tabla 19*Cliente Atendido con Esmero Cada vez que Regresa*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 29 | 93,55 | 93,55 | 93,50 |
| | Casi siempre | 2 | 6,45 | 6,45 | 100,00 |
| | Algunas veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: *Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera*

Interpretación: En la tabla 19 y el gráfico de la figura 16 se observa que el 93.55% de los encuestados menciona que siempre el cliente es atendido con el mismo esmero cada vez que regresa y el 6.45% indica que casi siempre el cliente es atendido con el mismo esmero cada vez que regresa, en este sentido se puede decir que las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana atienden al cliente con esmero siempre que regresa haciendo que su experiencia pasada sea vivenciada siempre positivamente.

Tabla 20*La Experiencia de un Cliente es la Expectativa de un Futuro Cliente*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 27 | 87,10 | 87,10 | 87,10 |
| | Casi siempre | 3 | 9,67 | 9,67 | 96,80 |
| | Casi nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Algunas veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: *Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera*

Interpretación: En la tabla 20 y el gráfico de la figura 17 se observa que el 87.10% de los encuestados menciona que siempre la experiencia de un cliente es la expectativa de un futuro cliente, el 9.67% indica que casi siempre la experiencia de un cliente es la expectativa de un futuro cliente y el 3.23% indico que casi nunca lo es, por lo tanto para las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana la buena atención recibida por un cliente generara expectativa en futuros clientes basando su calidad de servicio en fortalecer las experiencias pasadas haciendo que el cliente tenga la calidad esperada en el servicio recibido.

Tabla 21*Clientes Recomiendan los Servicios Recibidos en la Empresa*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 25 | 80,65 | 80,65 | 80,60 |
| | Casi siempre | 4 | 12,90 | 12,90 | 93,50 |
| | Algunas veces | 2 | 6,45 | 6,45 | 100,00 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: *Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera*

Interpretación: En la tabla 21 y el gráfico de la figura 18 se observa que el 80.65% de los encuestados menciona que siempre los clientes recomiendan los servicios recibidos en la empresa, el 12.90% indica que casi siempre los clientes recomiendan los servicios recibidos en la empresa y el 6.45% indico que algunas veces lo hacen, siendo así que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana conocen que sus servicios son recomendados por sus clientes y estos esperan recibir un servicio de calidad tal cual les fue dicho.

Tabla 22*Expectativas del Cliente Basadas en Información Brindada*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 20 | 64,51 | 64,51 | 64,50 |
| | Casi siempre | 5 | 16,13 | 16,13 | 80,60 |
| | Algunas veces | 4 | 12,90 | 12,90 | 93,50 |
| | Casi nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 96,80 |
| | Nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 22 y el gráfico de la figura 19 se observa que el 64.51% de los encuestados menciona que siempre los clientes tienen información del servicio que se brinda en su empresa y basan sus expectativas en ello, el 16.13% indica que casi siempre los clientes tienen información del servicio que se brinda en su empresa y basan sus expectativas en ello, el 12.90% indico que algunas veces los clientes tienen información del servicio que se brinda en su empresa y basan sus expectativas en ello y el 3.23% menciono que casi nunca y nunca el cliente tiene esta información, por lo tanto en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se sabe que los clientes basan sus expectativas sobre el servicio esperado en función de la información boca oído que reciben sobre la empresa y su calidad de servicio.

Tabla 23*Las Características del Servicio Vivenciadas por el Cliente*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 16 | 51,61 | 51,61 | 51,60 |
| | Casi siempre | 8 | 25,81 | 25,81 | 77,40 |
| | Algunas veces | 7 | 22,58 | 22,58 | 100,00 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 23 y el gráfico de la figura 20 se observa que el 51.61% de los encuestados menciona que siempre las características del servicio que se vislumbran en la publicidad emitida por la empresa, son vivenciadas por el cliente tal cual son ofrecidas, el 25.81% indica que casi siempre las características del servicio que se vislumbran en la publicidad emitida por la empresa, son vivenciadas por el cliente tal cual son ofrecidas, el 22.58% indico que algunas veces se da de esa manera, en efecto en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana el cliente recibe un servicio con todas las características mencionadas en la publicidad haciendo que la calidad esperada sea satisfactoria.

Tabla 24*Las Instalaciones están Debidamente Implementadas*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 25 | 80,65 | 80,65 | 80,60 |
| | Casi siempre | 6 | 19,35 | 19,35 | 100,00 |
| | Algunas veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 24 y el gráfico de la figura 21 se observa que el 80.65% de los encuestados menciona que siempre las instalaciones están debidamente implementadas para brindar comodidad y atención al cliente y el 19.35% indicó que casi siempre las instalaciones están debidamente implementadas para brindar comodidad y atención al cliente, por lo tanto en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se tienen instalaciones implementadas para brindar un servicio de calidad experimentada en base a lo que pueden percibir.

Tabla 25*Se le Informa Debidamente al Cliente*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 20 | 64,52 | 64,52 | 64,50 |
| | Casi siempre | 8 | 25,80 | 25,80 | 90,30 |
| | Algunas veces | 3 | 9,68 | 9,68 | 100,00 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 25 y el gráfico de la figura 22 se observa que el 64.52% de los encuestados menciona que siempre se le informa debidamente al cliente de los servicios que ofrece la empresa, el 25.80% indico que casi siempre se le informa debidamente al cliente de los servicios que ofrece la empresa y el 9.68% menciono que algunas veces se le informa debidamente al cliente de los servicios que ofrece la empresa, por consiguiente en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana el cliente es informado de los servicios ofrecidos pudiendo percibir de forma tangible la calidad de servicio brindado.

Tabla 26*Servicio Brindado Enfocado en Generar Fiabilidad*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 24 | 77,41 | 77,41 | 77,40 |
| | Casi siempre | 3 | 9,68 | 9,68 | 87,10 |
| | Algunas veces | 3 | 9,68 | 9,68 | 96,80 |
| | Nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 26 y el gráfico de la figura 23 se observa que el 77.41% de los encuestados menciona que siempre el servicio que brinda está enfocado en generar fiabilidad en el cliente, el 9.68% indico que casi siempre y algunas veces el servicio que brinda está enfocado en generar fiabilidad en el cliente y el 3.23% menciono que nunca el servicio que brinda está enfocado en generar fiabilidad en el cliente, así tenemos que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana el servicio ofrecido genera fiabilidad en sus clientes haciendo todo lo necesario para satisfacer las necesidades del cliente.

Tabla 27*Servicio Efectuado Dentro de los Límites Deseados y Aceptados*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 20 | 64,51 | 64,51 | 64,50 |
| | Casi siempre | 10 | 32,26 | 32,26 | 96,80 |
| | Algunas veces | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: *Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera*

Interpretación: En la tabla 27 y el gráfico de la figura 24 se observa que el 64.51% de los encuestados menciona que siempre el servicio se efectúa dentro de los límites deseados y aceptados por el cliente, el 32.26% indicó que casi siempre el servicio se efectúa dentro de los límites deseados y aceptados por el cliente y el 3.23% indicó que algunas veces el servicio se efectúa dentro de los límites deseados y aceptados por el cliente, en efecto en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se considera el deseo y la aceptación del cliente para efectuar los servicios, es decir se respeta los límites que el cliente ponga.

Tabla 28*Cliente Atendido con Profesionalidad*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 27 | 87,10 | 87,10 | 87,10 |
| | Casi siempre | 4 | 12,90 | 12,90 | 100,00 |
| | Algunas veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: *Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera*

Interpretación: En la tabla 28 y el gráfico de la figura 25 se observa que el 87.10% de los encuestados menciona que siempre el cliente es atendido con profesionalidad y el 12.90% indico que casi siempre el cliente es atendido con profesionalidad, por lo tanto, en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se atiende al cliente con profesionalidad de manera asertiva, rápida y comunicativa satisfaciendo las necesidades del cliente y haciendo que el servicio que experimenta sea de calidad.

Tabla 29*Servicio Garantiza Protección y Seguridad*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 29 | 93,55 | 93,55 | 93,50 |
| | Casi siempre | 2 | 6,45 | 6,45 | 100,00 |
| | Algunas veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 29 y el gráfico de la figura 26 se observa que el 93.55% de los encuestados menciona que siempre el servicio le garantiza protección y seguridad al cliente y el 6.45% indico que casi siempre el servicio le garantiza protección y seguridad al cliente, en efecto las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se preocupan por brindarle protección y seguridad al cliente lo cual es muy importante en la experimentación de la calidad de servicio ya que el cliente necesita confiar en la empresa para sentirse a gusto.

Tabla 30*La Honestidad es Importante en el Servicio que Ofrece*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 29 | 93,54 | 93,54 | 93,50 |
| | Casi siempre | 1 | 3,23 | 3,23 | 96,80 |
| | Algunas veces | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 30 y el gráfico de la figura 27 se observa que el 93.54% de los encuestados menciona que siempre la honestidad es importante en el servicio que ofrece y el 3.23% indico que casi siempre y algunas veces la honestidad es importante en el servicio que ofrece, así tenemos que para las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana es importante ofrecer un servicio con honestidad que le brinde la confianza y seguridad necesarias al cliente, experimentando así la calidad en su servicio.

Tabla 31*Amabilidad y Cortesía Requisito Indispensable en la Atención*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 29 | 93,55 | 93,55 | 93,55 |
| | Casi siempre | 2 | 6,45 | 6,45 | 100,00 |
| | Algunas veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 31 y el gráfico de la figura 28 se observa que el 93.55% de los encuestados menciona que siempre la amabilidad y la cortesía es requisito indispensable para el trato con el cliente y el 6.45% indico que casi siempre la amabilidad y la cortesía es requisito indispensable para el trato con el cliente, por ello en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana la atención al cliente se realiza con amabilidad y cortesía demostrando empatía hacia el cliente.

Tabla 32*Personal Muestra Empatía con el Cliente*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 21 | 67,74 | 67,74 | 67,70 |
| | Casi siempre | 5 | 16,13 | 16,13 | 83,90 |
| | Algunas veces | 3 | 9,68 | 9,68 | 93,50 |
| | Nunca | 2 | 6,45 | 6,45 | 100,00 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 32 y el gráfico de la figura 29 se observa que el 67.74% de los encuestados menciona que siempre el personal muestra empatía con el cliente, el 16.13% indico que casi siempre el personal muestra empatía con el cliente, el 9.68% menciona que algunas veces el personal muestra empatía con el cliente y el 6.45% indica que nunca el personal muestra empatía con el cliente; así tenemos que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana los colaborados son empáticos en su atención al cliente preocupados por entender sus necesidades generando así confianza y tranquilidad en el cliente.

Tabla 33*La Empresa tiene Definida su Misión y Visión*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Siempre | 15 | 48,39 | 48,39 | 48,40 |
| | Casi siempre | 8 | 25,81 | 25,81 | 74,20 |
| | Algunas veces | 2 | 6,45 | 6,45 | 80,60 |
| | Casi nunca | 4 | 12,90 | 12,90 | 93,50 |
| | Nunca | 2 | 6,45 | 6,45 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 33 y el gráfico de la figura 30 se observa que el 48.39% de los encuestados menciona que siempre la empresa tiene definida su misión y visión, el 25.81% indico que casi siempre la empresa tiene definida su misión y visión, el 6.45% menciona que algunas veces y nunca la empresa tiene definida su misión y visión y el 12.90% indica que casi nunca la empresa tiene definida su misión y visión, en efecto las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana tienen una misión y visión definida que les permitirá establecer estrategias para lograr esa misión y visión.

Tabla 34*Determinación y Composición Implícito en la Misión*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 15 | 48,39 | 48,39 | 48,40 |
| | Casi siempre | 9 | 29,03 | 29,03 | 77,40 |
| | Algunas veces | 1 | 3,23 | 3,23 | 80,60 |
| | Casi nunca | 4 | 12,90 | 12,90 | 93,50 |
| | Nunca | 2 | 6,45 | 6,45 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 34 y el gráfico de la figura 31 se observa que el 48.39% de los encuestados menciona que siempre la determinación y composición de la empresa está implícito en la misión de la misma, el 29.03% indico que casi siempre la determinación y composición de la empresa está implícito en la misión de la misma, el 3.23% menciona que algunas veces la determinación y composición de la empresa está implícito en la misión de la misma, el 12.90% menciona que casi nunca la determinación y composición de la empresa está implícito en la misión de la misma y el 6.45% indico que nunca lo está, por lo tanto en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se tiene implícito en su misión su determinación y composición importantes para el desarrollo estratégico y la motivación de todos los colaboradores al sentirse identificados con los propósitos de la empresa.

Tabla 35*La Visión Concibe el Ideal de la Empresa en el Futuro*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 13 | 41,94 | 41,94 | 41,90 |
| | Casi siempre | 12 | 38,71 | 38,71 | 80,60 |
| | Casi nunca | 4 | 12,90 | 12,90 | 93,50 |
| | Nunca | 2 | 6,45 | 6,45 | 100,00 |
| | Algunas veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 35 y el gráfico de la figura 32 se observa que el 41.94% de los encuestados menciona que siempre la visión concibe el ideal de la empresa en el futuro, el 38.71% indico que casi siempre la visión concibe el ideal de la empresa en el futuro, el 12.90% menciona que casi nunca la visión concibe el ideal de la empresa en el futuro y 6.45% menciona que nunca se concibe, de esto se desprende que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se tiene una visión que comprende el propósito de las empresas, es decir lo que desean que sea en el futuro importante para el establecimiento de objetivos y estrategias que direccionen las empresas hacia su desarrollo comercial.

Tabla 36*Principios y Valores Establecidos en su Misión y Visión*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 18 | 58,06 | 58,06 | 58,10 |
| | Casi siempre | 6 | 19,36 | 19,36 | 77,40 |
| | Algunas veces | 2 | 6,45 | 6,45 | 83,90 |
| | Casi nunca | 3 | 9,68 | 9,68 | 93,50 |
| | Nunca | 2 | 6,45 | 6,45 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 36 y el gráfico de la figura 33 se observa que el 58.06% de los encuestados menciona que siempre la empresa tiene principios y valores establecidos en su misión y visión, el 19.36% indico que casi siempre la empresa tiene principios y valores establecidos en su misión y visión, el 6.45% menciona que algunas veces y nunca la empresa tiene principios y valores establecidos en su misión y visión y el 9.68% menciono que casi nunca la empresa tiene principios y valores establecidos en su misión y visión, por lo tanto en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana en su visión y misión establecen principios y valores que les permitirá regular el accionar de los colaboradores dentro de un clima organizacional motivador y confiable.

Tabla 37*Políticas Establecidas para Guiar las Actividades y Planes de Acción*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 16 | 51,61 | 51,61 | 51,60 |
| | Casi siempre | 10 | 32,26 | 32,26 | 83,90 |
| | Algunas veces | 3 | 9,67 | 9,67 | 93,50 |
| | Casi nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 96,80 |
| | Nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 37 y el gráfico de la figura 34 se observa que el 51.61% de los encuestados menciona que siempre tiene políticas establecidas para guiar las actividades y planes de acción de la empresa, el 32.26% menciona que casi siempre tiene políticas establecidas para guiar las actividades y planes de acción de la empresa, el 9.67% menciona que algunas veces tiene políticas establecidas para guiar las actividades y planes de acción de la empresa y el 3.23% menciona que casi nunca y nunca tiene políticas establecidas para guiar las actividades y planes de acción de la empresa, en efecto en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana las actividades y planes de acción se realizan en función de políticas que les permitirá lograr el cumplimiento de sus objetivos de manera positiva y eficaz.

Tabla 38*Misión, Visión, Procesos, Políticas y Estrategias*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 13 | 41,94 | 41,94 | 41,90 |
| | Casi siempre | 7 | 22,58 | 22,58 | 64,50 |
| | Algunas veces | 6 | 19,35 | 19,35 | 83,90 |
| | Casi nunca | 4 | 12,90 | 12,90 | 96,80 |
| | Nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 38 y el gráfico de la figura 35 se observa que el 41.94% de los encuestados menciona que siempre los colaboradores conocen la misión, visión, los procesos, las políticas y las estrategias establecidas en la empresa para su desarrollo comercial y competitivo, el 22.58% menciona que casi siempre los colaboradores conocen la misión, visión, los procesos, las políticas y las estrategias establecidas en la empresa para su desarrollo comercial y competitivo, el 19.35% menciona que algunas veces tiene este conocimiento, y el 12.90% menciona que casi nunca tienen este conocimiento y el 3.23% indicó que nunca los colaboradores conocen la misión, visión, los procesos, las políticas y las estrategias establecidas en la empresa para su desarrollo comercial y competitivo, en efecto en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no siempre los colaboradores tienen conocimiento de la filosofía de la empresa y sus estrategias establecidas para su desarrollo comercial lo cual es importante ya que los colaboradores son parte fundamental en la empresa

Tabla 39*Objetivos en Función de su Rentabilidad, Productividad y Crecimiento*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 21 | 67,74 | 67,74 | 67,70 |
| | Casi siempre | 6 | 19,36 | 19,36 | 87,10 |
| | Algunas veces | 4 | 12,90 | 12,90 | 100,00 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 39 y el gráfico de la figura 36 se observa que el 67.74% de los encuestados menciona que siempre los objetivos de la empresa están establecidos en función de su rentabilidad, productividad y crecimiento, el 19.36% menciona que casi siempre los objetivos de la empresa están establecidos en función de su rentabilidad, productividad y crecimiento y el 12.90% menciona que algunas veces los objetivos de la empresa están establecidos en función de su rentabilidad, productividad y crecimiento, por lo tanto en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana los objetivos de la empresa determinan su rentabilidad, productividad y crecimiento.

Tabla 40*Las Fortalezas y Debilidades de la Empresa*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Siempre | 17 | 54,84 | 54,84 | 54,80 |
| | Casi siempre | 8 | 25,81 | 25,81 | 80,60 |
| | Algunas veces | 4 | 12,90 | 12,90 | 93,50 |
| | Casi nunca | 2 | 6,45 | 6,45 | 100,00 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 40 y el gráfico de la figura 37 se observa que el 54.84% de los encuestados menciona que siempre conoce las fortalezas y debilidades de la empresa, el 25.81% menciona que casi siempre conoce las fortalezas y debilidades de la empresa, el 12.90% menciona que algunas veces conoce las fortalezas y debilidades de la empresa y el 6.45% indico que casi nunca conoce las fortalezas y debilidades de la empresa, por ende en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se conoce las fortalezas y debilidades lo cual es importante ya que las fortalezas generan ventaja competitiva y las debilidades se podrán corregir y convertir en fortalezas con buenas estrategias.

Tabla 41*Oportunidades y Amenazas de la Empresa*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 15 | 48,39 | 48,39 | 48,40 |
| | Casi siempre | 8 | 25,81 | 25,81 | 74,20 |
| | Algunas veces | 4 | 12,90 | 12,90 | 87,10 |
| | Casi nunca | 2 | 6,45 | 6,45 | 93,50 |
| | Nunca | 2 | 6,45 | 6,45 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 41 y el gráfico de la figura 38 se observa que el 48.39% de los encuestados menciona que siempre conoce las oportunidades y amenazas de la empresa, el 25.81% menciona que casi siempre conoce las oportunidades y amenazas de la empresa, el 12.90% menciona que algunas veces conoce las oportunidades y amenazas de la empresa y el 6.45% indicó que casi nunca y nunca conoce las oportunidades y amenazas de la empresa, por ende en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se conocen las oportunidades y amenazas que se generan en su entorno externo sin embargo no le dan la debida importancia con un análisis constante que les permitiría aprovechar las oportunidades y defenderse de las amenazas estratégicamente.

Tabla 42*Estrategias que Impulsan el Desarrollo Comercial y Competitivo*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 15 | 48,39 | 48,39 | 48,40 |
| | Casi siempre | 13 | 41,93 | 41,93 | 90,30 |
| | Algunas veces | 3 | 9,68 | 9,68 | 100,00 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 42 y el gráfico de la figura 39 se observa que el 48.39% de los encuestados menciona que siempre tienen estrategias que impulsen el desarrollo comercial y competitivo de la empresa, el 41.93% menciona que casi siempre tienen estrategias que impulsen el desarrollo comercial y competitivo de la empresa y el 9.68% menciona que algunas veces tienen estrategias que impulsen el desarrollo comercial y competitivo de la empresa, por ende en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se implementan estrategias que les permite desarrollarse y ser competitivos.

Tabla 43*Plan de Acción que Designe el uso de los Recursos y las Actividades*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 13 | 41,94 | 41,94 | 41,90 |
| | Casi siempre | 11 | 35,48 | 35,48 | 77,40 |
| | Algunas veces | 5 | 16,13 | 16,13 | 93,50 |
| | Casi nunca | 2 | 6,45 | 6,45 | 100,00 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 43 y el gráfico de la figura 40 se observa que el 41.94% de los encuestados menciona que siempre tienen un plan de acción que designe el uso de los recursos y las actividades de la organización, el 35.48% menciona que casi siempre tienen un plan de acción que designe el uso de los recursos y las actividades de la organización, el 16.13% indico que algunas veces tienen plan de acción que designe el uso de los recursos y las actividades de la organización y el 6.45% menciono que casi nunca tienen este tipo de plan, por ende las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no siempre tienen un plan de acción que les permita una correcta organización de sus recursos y actividades para la ejecución de las estrategias establecidas.

Tabla 44*Actividades Planificadas Enfocadas en Ofrecer un Servicio de Calidad*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 21 | 67,74 | 67,74 | 67,70 |
| | Casi siempre | 7 | 22,58 | 22,58 | 90,30 |
| | Algunas veces | 3 | 9,68 | 9,68 | 100,00 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 44 y el gráfico de la figura 41 se observa que el 67.74% de los encuestados menciona que siempre la empresa planifica sus actividades enfocadas en ofrecer un servicio de calidad, el 22.58% menciona que casi siempre la empresa planifica sus actividades enfocadas en ofrecer un servicio de calidad y el 9.68% indico que algunas veces la empresa planifica sus actividades enfocadas en ofrecer un servicio de calidad, por ello en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no siempre se planifica actividades que les permita brindar un buen servicio satisfaciendo al cliente estratégicamente.

Tabla 45*Fase de Control que Evalúa el Avance y los Resultados*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 10 | 32,26 | 32,26 | 32,30 |
| | Casi siempre | 6 | 19,35 | 19,35 | 51,60 |
| | Algunas veces | 13 | 41,93 | 41,93 | 93,50 |
| | Casi nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 96,80 |
| | Nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 45 y el gráfico de la figura 42 se observa que el 32.26% de los encuestados menciona que siempre tienen una fase de control que evalúa el avance y los resultados dentro del desarrollo organizacional, el 19.35% menciona que casi siempre tienen una fase de control que evalúa el avance y los resultados dentro del desarrollo organizacional, el 41.93% indicó que algunas veces tienen una fase de control que evalúa el avance y los resultados dentro del desarrollo organizacional y el 3.23% indicó que casi nunca y nunca tienen esta fase de control, denotando que las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no evalúan el avance y resultados de su desarrollo como organización dentro de un proceso de ejecución y control como parte de una planificación estratégica correctamente establecida.

Tabla 46*Estrategias para Hacerle Frente a la Competencia*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 20 | 64,52 | 64,52 | 64,50 |
| | Casi siempre | 6 | 19,35 | 19,35 | 83,90 |
| | Algunas veces | 2 | 6,45 | 6,45 | 90,30 |
| | Casi nunca | 2 | 6,45 | 6,45 | 96,80 |
| | Nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 46 y el gráfico de la figura 43 se observa que el 64.52% de los encuestados menciona que siempre tienen estrategias para hacerle frente a la competencia, el 19.35% menciona que casi siempre tienen estrategias para hacerle frente a la competencia, el 6.45% menciona que algunas veces y casi nunca tienen estrategias para hacerle frente a la competencia y el 3.23% indicó que nunca tienen este tipo de estrategias, ante esto se puede decir que las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana tienen estrategias competitivas que les permiten aprovechar las oportunidades que se dan en el entorno diferenciándose unas de otras.

Tabla 47*Herramientas Tecnológicas para Atender al Cliente*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 11 | 35,48 | 35,48 | 35,50 |
| | Casi siempre | 6 | 19,35 | 19,35 | 54,80 |
| | Algunas veces | 3 | 9,68 | 9,68 | 64,50 |
| | Casi nunca | 8 | 25,81 | 25,81 | 90,30 |
| | Nunca | 3 | 9,68 | 9,68 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 47 y el gráfico de la figura 44 se observa que el 35.48% de los encuestados menciona que siempre tienen herramientas tecnológicas para facilitar la atención al cliente, el 19.35% menciona que casi siempre tienen herramientas tecnológicas para facilitar la atención al cliente, el 9.68% indicó que algunas veces y nunca tienen herramientas tecnológicas para facilitar la atención al cliente, y el 25.81% indicó que casi nunca tienen herramientas tecnológicas para facilitar la atención al cliente, en efecto en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no se tiene un buen conocimiento de cuán importante es el uso de la tecnología para brindar un buen servicio, donde el cliente satisfaga sus necesidades con facilidad y comodidad.

Tabla 48*Precios Establecidos en Base a Costos de Mercado y Competencia*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 22 | 70,97 | 70,97 | 71,00 |
| | Casi siempre | 4 | 12,90 | 12,90 | 83,90 |
| | Algunas veces | 3 | 9,67 | 9,67 | 93,50 |
| | Casi nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 96,80 |
| | Nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 48 y el gráfico de la figura 45 se observa que el 70.97% de los encuestados menciona que siempre, los precios están establecidos en base a los costos del mercado y la competencia, el 12.9% menciona que casi siempre los precios están establecidos en base a los costos del mercado y la competencia, el 9.67% menciona que algunas veces los precios están establecidos en base a los costos del mercado y la competencia y el 3.23% indico que casi nunca y nunca los precios están establecidos en base a los costos del mercado y la competencia, así se puede decir que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana establecen los precios en base a sus costos y la competencia permitiéndose recuperar su inversión y estar a la par con todas las empresas.

Tabla 49*Servicio Brindado está Acorde con el Precio*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 23 | 74,19 | 74,19 | 74,20 |
| | Casi siempre | 8 | 25,81 | 25,81 | 100,00 |
| | Algunas veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100 | 100 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 49 y el gráfico de la figura 46 se observa que el 74.19% de los encuestados menciona que siempre para el cliente el servicio brindado está acorde con el precio y el 25.81% menciona que casi siempre para el cliente el servicio brindado está acorde con el precio, ante esto se puede decir que para los empresarios de las empresas hoteleras el cliente conoce que el precio del servicio que recibe está en función de los beneficios obtenidos y los costos del mercado y tiene una percepción positiva de los pagos que realiza.

Tabla 50*Colaboradores Capacitados en el Desarrollo de Actividades Comerciales*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 20 | 64,52 | 64,52 | 64,50 |
| | Casi siempre | 7 | 22,58 | 22,58 | 87,10 |
| | Algunas veces | 2 | 6,45 | 6,45 | 93,50 |
| | Nunca | 2 | 6,45 | 6,45 | 100,00 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: *Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera*

Interpretación: En la tabla 50 y el gráfico de la figura 47 se observa que el 64.52% de los encuestados menciona que siempre los colaboradores son capacitados para el desarrollo de las actividades de comercialización, servicio y venta, el 22.58% menciona que casi siempre los colaboradores son capacitados para el desarrollo de las actividades de comercialización, servicio y venta y el 6.45% menciona que algunas veces y nunca los colaboradores son capacitados para el desarrollo de las actividades de comercialización, servicio y venta, se puede decir que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se capacita a los colaboradores para el desarrollo comercial de las empresas instruyéndolos en las actividades correspondientes con el servicio ofrecido.

Tabla 51*La Comunicación del Personal con el Cliente es Eficiente*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 21 | 67,74 | 67,74 | 67,70 |
| | Casi siempre | 9 | 29,03 | 29,03 | 96,80 |
| | Casi nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Algunas veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 51 y el gráfico de la figura 48 se observa que el 67.74% de los encuestados menciona que siempre la comunicación del personal con el cliente es eficiente, el 29.03% menciona que casi siempre la comunicación del personal con el cliente es eficiente y el 3.23% menciona que casi nunca la comunicación del personal con el cliente es eficiente, en efecto en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana mantienen una comunicación eficiente con el cliente conociendo así sus expectativas y requerimientos.

Tabla 52*El Personal se Viste Adecuadamente*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 7 | 22,58 | 22,58 | 22,60 |
| | Casi siempre | 5 | 16,13 | 16,13 | 38,70 |
| | Algunas veces | 7 | 22,58 | 22,58 | 61,30 |
| | Casi nunca | 7 | 22,58 | 22,58 | 83,90 |
| | Nunca | 5 | 16,13 | 16,13 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 52 y el gráfico de la figura 49 se observa que el 22.58% de los encuestados menciona que siempre, algunas veces y casi nunca el personal se viste adecuadamente portando las insignias de la empresa y el 16.13% menciona que casi siempre y nunca el personal se viste adecuadamente portando las insignias de la empresa, ante esto se puede decir que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana el personal no porta las insignias de su centro de trabajos siendo necesario que el personal se identifique con la empresa y sus objetivos, y demuestre el nexo que tiene con la empresa ante el cliente que atiende.

Tabla 53*Actividades para Promocionar la Empresa*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 8 | 25,81 | 25,81 | 25,80 |
| | Casi siempre | 6 | 19,35 | 19,35 | 45,20 |
| | Algunas veces | 11 | 35,48 | 35,48 | 80,60 |
| | Casi nunca | 3 | 9,68 | 9,68 | 90,30 |
| | Nunca | 3 | 9,68 | 9,68 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 53 y el gráfico de la figura 50 se observa que el 25.81% de los encuestados menciona que siempre tienen actividades para promocionar la empresa, el 19.35% menciona que casi siempre tienen actividades para promocionar la empresa, el 35.48% indico que algunas veces tienen actividades para promocionar la empresa y el 9.68% menciono que casi nunca y nunca tienen actividades para promocionar la empresa, denotándose que en las empresas hoteleras de Sullana no realizan promociones frecuentes ni personalizadas que motiven al cliente a regresar.

Tabla 54*Necesidades y Tendencias de los Clientes*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 16 | 51,61 | 51,61 | 51,60 |
| | Casi siempre | 10 | 32,26 | 32,26 | 83,90 |
| | Algunas veces | 3 | 9,68 | 9,68 | 93,50 |
| | Casi nunca | 2 | 6,45 | 6,45 | 100,00 |
| | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 54 y el gráfico de la figura 51 se observa que el 51.61% de los encuestados menciona que siempre conoce las necesidades y tendencias de los clientes, el 32.26% menciona que casi siempre conoce las necesidades y tendencias de los clientes, el 9.68% indico que algunas veces conoce las necesidades y tendencias de los clientes y el 6.45% menciono que casi nunca conoce las necesidades y tendencias de los clientes, se puede decir que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se conoce las necesidades y tendencias de los clientes en un contexto actual y variante que genera que el cliente tenga diversas preferencias y expectativas.

Tabla 55*Investigaciones de Mercado para Mejorar su Servicio*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Siempre | 11 | 35,48 | 35,48 | 35,50 |
| | Casi siempre | 4 | 12,90 | 12,90 | 48,40 |
| | Algunas veces | 9 | 29,03 | 29,03 | 77,40 |
| | Casi nunca | 5 | 16,13 | 16,13 | 93,50 |
| | Nunca | 2 | 6,46 | 6,46 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 55 y el gráfico de la figura 52 se observa que el 35.48% de los encuestados menciona que siempre realiza investigaciones de mercado para mejorar su servicio, el 12.90% menciona que casi siempre realiza investigaciones de mercado para mejorar su servicio, el 29.03% indico que algunas veces realiza investigaciones de mercado para mejorar su servicio, el 16.13% menciono que casi nunca realiza investigaciones de mercado para mejorar su servicio y el 6.46% menciono que nunca realiza investigaciones de mercado para mejorar su servicio, en efecto las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no realizan investigaciones de mercado constantes que les permita conocer todas las variantes que se originan en un mercado cambiante y susceptible como lo es hoy en día.

Tabla 56*Nivel de Satisfacción del Cliente*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Siempre | 13 | 41,94 | 41,94 | 41,90 |
| | Casi siempre | 4 | 12,90 | 12,90 | 54,80 |
| | Algunas veces | 7 | 22,58 | 22,58 | 77,40 |
| | Casi nunca | 4 | 12,90 | 12,90 | 90,30 |
| | Nunca | 3 | 9,68 | 9,68 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 56 y el gráfico de la figura 53 se observa que el 41.94% de los encuestados menciona que siempre miden el nivel de satisfacción del cliente, el 12.90% menciona que casi siempre y casi nunca miden el nivel de satisfacción del cliente, el 22.58% indico que algunas veces miden el nivel de satisfacción del cliente y el 9.68% menciono que nunca miden el nivel de satisfacción del cliente, por lo tanto se puede decir que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no son consecuentes en la medición del nivel de satisfacción del cliente lo cual es necesario para realizar estrategias de fidelización que les permita ser competitivos.

Tabla 57*Tiene Publicidad*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 12 | 38,71 | 38,71 | 38,70 |
| | Casi siempre | 6 | 19,35 | 19,35 | 58,10 |
| | Algunas veces | 8 | 25,81 | 25,81 | 83,90 |
| | Casi nunca | 3 | 9,68 | 9,68 | 93,50 |
| | Nunca | 2 | 6,45 | 6,45 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 57 y el gráfico de la figura 54 se observa que el 38.71% de los encuestados menciona que siempre tiene algún tipo de publicidad, el 19.35% menciona que casi siempre tiene algún tipo de publicidad, el 25.81% indico que algunas veces tiene algún tipo de publicidad el 9.68% menciono que casi nunca tiene algún tipo de publicidad y el 6.45% menciono que nunca tiene algún tipo de publicidad, por ende se puede decir que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana, no tienen como parte de su estrategia de venta actividades publicitarias que atraigan a clientes potenciales.

Tabla 58*Información Actualizada en su Página Web*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Siempre | 6 | 19,35 | 19,35 | 19,40 |
| | Casi siempre | 8 | 25,81 | 25,81 | 45,20 |
| | Algunas veces | 7 | 22,58 | 22,58 | 67,70 |
| | Casi nunca | 5 | 16,13 | 16,13 | 83,90 |
| | Nunca | 5 | 16,13 | 16,13 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 58 y el gráfico de la figura 55 se observa que el 19.35% de los encuestados menciona que siempre tiene información actualizada en su página web, el 25.81% menciona que casi siempre tiene información actualizada en su página web, el 22.58% indico que algunas veces tiene información actualizada en su página web y el 16.13% menciono que casi nunca y nunca tiene información actualizada en su página web, por lo tanto en las empresas hoteleras de Sullana no actualiza constantemente su información de la página web imposibilitándose de captar clientes potenciales.

Tabla 59*Servicio Implementado bajo un Sistema de Gestión de Calidad*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Siempre | 7 | 22,58 | 22,58 | 22,60 |
| | Casi siempre | 5 | 16,13 | 16,13 | 38,70 |
| | Algunas veces | 2 | 6,45 | 6,45 | 45,20 |
| | Casi nunca | 10 | 32,26 | 32,26 | 77,40 |
| | Nunca | 7 | 22,58 | 22,58 | 100,00 |
| | Total | 31 | 100,00 | 100,00 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 59 y el gráfico de la figura 56 se observa que el 22.58% de los encuestados menciona que siempre el servicio esta implementado bajo un sistema de gestión de calidad, el 16.13% menciona que casi siempre el servicio esta implementado bajo un sistema de gestión de calidad, el 6.45% indico que algunas veces el servicio esta implementado bajo un sistema de gestión de calidad, el 32.26% menciono que casi nunca el servicio esta implementado bajo un sistema de gestión de calidad y el 22.58% menciono que nunca el servicio esta implementado bajo un sistema de gestión de calidad, en efecto en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no tienen un sistema de gestión calidad que les permita dar un servicio de calidad teniendo en cuenta la opinión del cliente para aplicar una mejora continua en la empresa.

Tabla 60*Servicio de la Empresa Fideliza al Cliente*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Siempre | 18 | 58,06 | 58,06 | 58,10 |
| | Casi siempre | 10 | 32,26 | 32,26 | 90,30 |
| | Algunas veces | 2 | 6,45 | 6,45 | 96,80 |
| | Nunca | 1 | 3,23 | 3,23 | 100,00 |
| | Casi nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 31 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Información brindada por los gerentes de las empresas hotelera

Interpretación: En la tabla 60 y el gráfico de la figura 57 se observa que el 58.06% de los encuestados menciona que siempre el servicio de la empresa fideliza al cliente, el 32.26% menciona que casi siempre el servicio de la empresa fideliza al cliente, el 6.45% indico que algunas veces el servicio de la empresa fideliza al cliente y el 3.23% menciono que nunca el servicio de la empresa fideliza al cliente; en efecto en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se brinda un servicio que fideliza al cliente captando su atención en base a un trato cordial y una buena relación logrando la sostenibilidad de las empresas.

5.2 Análisis de resultados

a) Determinar las principales características de la gestión de calidad de las Empresas Hoteleras de la ciudad de Sullana.

Identificando los principios de gestión de calidad aplicados:

Enfoque al cliente

Para determinar el enfoque al cliente como principio de gestión de calidad de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se observó que el 93.54% de los encuestados menciona que siempre considera al cliente como prioridad, coincidiendo con el trabajo de investigación de Lalangui (2019) que menciona que el 88% de los colaboradores de la empresa Pasiones Suites S.A.C, consideran al cliente como prioridad. Se puede decir que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana hay una mayor prioridad hacia el cliente en la actualidad.

Así también se observó que el 83.87% de los encuestados menciona que siempre tienen medidas correctivas para mejorar la satisfacción del cliente. En comparación con las investigaciones de Broncano (2019) que menciona que el 100% de los gerentes de los hospedajes de la provincia de Ayabaca indican que a veces consideran el seguimiento a la información relacionada con la percepción y satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los requerimientos del servicio hospedaje; Lalangui (2019) en su investigación indicó que el 88% de los encuestados consideran que la empresa ofrece sus productos en base al enfoque al cliente; Jimenez (2019) en su investigación menciona que el 61.46% de los clientes de las empresas hoteleras de la Av. Circunvalación Piura creen que en los hoteles se enfocan en satisfacer sus necesidades completamente; Bances (2018) en su trabajo de investigación menciona que el 79% de los encuestados indicaron que los hoteles de Sechura mejoran el servicio en base a las exigencias del huésped y las afirmaciones de Summers (2006) que menciona que las

organizaciones que practican los principios de la administración de la calidad total crean un sistema administrativo enfocado en el cliente, y una cultura organizacional que busca satisfacer las necesidades del cliente desde la primera vez, y todas las veces. Así también Oviedo (2019) refiere que el enfoque principal de la gestión de la calidad es cumplir con los requisitos del cliente y tratar de exceder las expectativas del cliente. En efecto se observó que los empresarios hoteleros de la ciudad de Sullana tienen predisposición para aplicar medidas correctivas a fin de mejorar la atención al cliente.

Liderazgo

Para determinar el liderazgo como principio de gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se observó que el 80.65% de los encuestados menciona que siempre se genera una cultura de confianza y participación para cumplir con los objetivos de la empresa. En comparación con Muñoz (2017) que mencionó en su trabajo de investigación que el 92% de los colaboradores de Hotel Perla Verde de Esmeralda indicaron que no existen procesos de motivación y recompensa, Lalangui (2019) que indica que el 74% de los encuestados considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente, Bances (2018) en su trabajo de investigación a los empresarios hoteleros de Sechura menciona que el 62% de los encuestados afirman que el personal cumple con su tarea, Garrido (2018) donde menciona que el 55% de los empresarios de las empresas hoteleras de Piura indicaron que si trabajan en conjunto con todos los colaboradores relacionándose para el logro de los objetivos organizacionales, y Amasifuén (2018) en su trabajo de investigación menciona que el 54.2% de los empresarios de hoteles tres estrellas del distrito de Iquitos indicaron que se involucran juntamente con los colaboradores para brindar una experiencia agradable y satisfactoria a los clientes, se observa que en las empresas hoteleras de Sullana hay mayor

preocupación por tener una mejor comunicación con los colaboradores a favor de la organización y los clientes.

Así también se observa que el 67.74% de los encuestados menciona que siempre como líder es un ejemplo a seguir. En comparación con las investigaciones de Ramirez & Santacruz (2018) que mencionan que en un 50% en el Hotel Waira de Leticia-Amazonas de Colombia, la gerencia de la empresa ha liderado los procesos de cambio contando con el apoyo de su grupo para implementar el cambio que se requiere, Jimenez (2019) en su trabajo de investigación menciona que el 54.69% de los clientes de las empresas hoteleras de la Av. Circunvalación Piura creen que el líder es amable con sus colaboradores y Bances (2018) en su trabajo de investigación menciona que el 50% de los encuestados indicaron que existe liderazgo democrático en los hoteles de Sechura, se denoto que en las empresas hoteleras de Sullana hay un liderazgo positivo y motivador que contribuye con el crecimiento organizacional de la misma. Como lo mencionan Nava & Jiménez (2005) al referir que los líderes propician un entorno participativo que contribuye con el desarrollo y crecimiento de la organización.

Participación del personal

Para determinar la participación del personal como principio de gestión de calidad, en las empresas hoteleras se observa que el 70.97% de los encuestados menciona que siempre el personal está capacitado para atender con eficacia a los clientes exigentes. En comparación con el trabajo de investigación de Lopez (2019) que menciona que el 70% de los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana casi siempre participan en programas de capacitación para la mejora de calidad en el hospedaje, Jimenez (2019) en su trabajo de investigación menciona que el 78.13% de los clientes de las empresas hoteleras de la Av. Circunvalación de Piura indicaron que el personal mostro una buena disposición de ayudarlo en los requerimientos que necesito,

Bances (2018) en su trabajo de investigación indico que el 57% de los encuestados afirmaron que el personal de los hoteles de Sechura se encuentra bien preparado para brindar una atención de calidad, Angulo (2018) en su trabajo de investigación menciona que el 75% de los empresarios hoteleros del distrito de Iquitos indicaron que capacitan al personal para asegurar la eficacia en temas de gestión , seguridad y atención al cliente, Sánchez (2017) en su trabajo de investigación indicó que 38% de los clientes del Hospedaje el Otro Primavera de Sullana afirmaron que siempre la atención es rápida y eficiente y Muñoz (2017) en su trabajo de investigación menciona que el 71% de los colaboradores del Hotel Perla Verde de la Ciudad Esmeralda de Ecuador indicaron que a veces reciben capacitación para actualizar sus conocimientos. Se denoto que el principio de participación del personal en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana, es considerado dentro de su gestión, con mayor preocupación en ofrecer un servicio de calidad con personal capacitado que brinde al cliente un servicio eficiente beneficiando el desarrollo de la empresa. Como se menciona en Equipo Vértice (2010) al referir que el personal de todas las áreas, es la esencia de la organización y su total predisposición y compromiso permite que sus habilidades se usen para el beneficio de la empresa.

Enfoque basado en procesos

Para determinar el enfoque basado en procesos como principio de gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se obtuvo que el 74.20% de los encuestados menciona que siempre tienen un proceso establecido para la atención del cliente. En comparación con el trabajo de investigación de Villegas (2017) donde menciona que el 82.9% de los colaboradores del Hotel Boulevard del Distrito de Chimbote creen que tienen un proceso establecido para la atención al cliente y Bances (2018) en su trabajo de investigación menciona que el 74% de los encuestados indicaron que los procesos son establecidos en normas escritas.

Se puede observar que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana la atención al cliente se realiza bajo un proceso establecido para este fin demostrando mejor predisposición para establecer procesos que direccionen a un servicio al cliente de calidad.

Así también se observó que el 61.30% de los encuestados menciona que siempre se conoce la importancia de cumplir con los procesos establecidos para atender al cliente. Bances (2018) en su trabajo de investigación menciona que el 55% de los clientes de las empresas hoteleras de Sechura consideran que los trabajadores están alertas para atender las necesidades de los clientes, Amasifuén (2018) en trabajo de investigación indico que el 83.3% de los gerentes de las empresas hoteleras del distrito de Iquitos mencionaron que capacitan al recurso humano antes de atender al cliente y Angulo (2018) en su trabajo de investigación menciono que el 87.5% de los gerentes de las empresas hoteleras del distrito de Iquitos afirmaron que existe protocolos de atención al cliente difundidos entre el personal Coincidiendo con lo mencionado en Equipo Vértice (2010) al decir que “un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso”. Se observo que para las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana si es importante atender al cliente cumpliendo con los procesos establecidos para este fin teniendo el enfoque basado en procesos como principio de gestión de calidad.

Enfoque de sistema para la gestión

Para determinar el enfoque de sistema para la gestión como principio de gestión de calidad en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se obtuvo el 41.94% indica que algunas veces tienen un sistema para identificar, entender y gestionar los procesos desarrollados en la empresa. Coincidiendo con la investigación de Broncano (2019) quien menciona que el 66.7% de los colaboradores de los hospedajes de la provincia de Ayabaca indican que a veces han

planificado e implementado procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora para demostrar la conformidad y calidad de servicio del hospedaje y discrepando con las investigaciones de Angulo (2018) que menciona que el 91.7% de los empresarios de las empresas hoteleras del distrito de Iquitos indicaron que han identificado y estandarizado los principales procesos de sus empresas, Bances (2018) en su trabajo de investigación indico que el 55% de los encuestados consideran que en los hoteles de Sechura se establecen procesos como sistemas de organización y Muñoz (2017) en su trabajo de investigación menciona que el 83% de los colaboradores del Hotel Perla Verde de la Ciudad de Esmeraldas de Ecuador indicaron que no tienen manuales y procedimientos para la ejecución de sus actividades. Además Equipo Vértice (2010) refiere que “identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos”. Observándose que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no se le da valor a la gestión de procesos dentro de un sistema que les permita su implementación de manera eficaz es decir que los procesos desarrollados en la empresa no se gestionan dentro de un sistema que regule su funcionamiento.

Así también se observa que el 54.84% de los encuestados menciona que siempre tienen procedimientos para la atención de reclamos o quejas. En comparación con la investigación de Villegas (2017) que menciona que el 56.6% de los colaboradores del Hotel Boulevard del Distrito de Chimbote mencionan que si tienen procedimientos para la atención de reclamos o quejas, Angulo (2018) en su investigación indica que el 62.5% de los gerentes de las empresas hoteleras del distrito de Iquitos indicaron que utilizan técnicas para la solución de problemas y Sánchez (2017) en su investigación menciona que el 40% de los clientes encuestados afirman que de presentarse inconvenientes en el servicio el personal siempre le brinda una solución rápida y considerando lo dicho por Nava & Jiménez (2005) quienes mencionan que se debe

administrar como un solo proceso el conjunto de procesos relacionados en un sistema constituido por actividades, personal y recursos con el fin de tener una mejora continua en la organización para satisfacer al cliente. Se observó que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana la atención de reclamos y quejas se realiza siguiendo una serie de procedimientos teniendo una mejor gestión para solucionar reclamos y quejas, sin embargo, el enfoque de sistema para la gestión como principio no es practicado en las empresas hoteleras ya sea porque no lo conocen o porque no le dan la debida importancia que significa tener una mejora continua en la atención al cliente.

Mejora continua

Para determinar la mejora continua como principio de gestión de calidad en las empresas hoteleras se observa que el 25.81% de los encuestados menciona que siempre y casi siempre optimizan los procesos incrementando o eliminando operaciones que no aporten valor. En comparación con las investigaciones de Ramirez & Santacruz (2018) que mencionan que en un 70% en el Hotel Waira de Leticia-Amazonas de Colombia, se cuenta con procedimientos organizados para las principales actividades que desarrolla y se revisan como parte de un mejoramiento continuo, de Doroteo (2018) que menciona que el 100% de los colaboradores de los hoteles del Distrito de Villarrica indicaron que si gestionan su negocio bajo la filosofía de la mejora continua y Bances (2018) en su trabajo de investigación menciona que el 67% de los encuestados indicaron que en las gerencias de los hoteles de Sechura viven haciendo esfuerzo por mejorar los servicios que brindan. Denotando que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana los procesos son optimizados sin sustentarse en la mejora continua que les permitirá ofrecer un servicio de calidad.

Así también se observa que el 38.71% de los encuestados menciona que siempre analiza el desempeño en la organización y lo compara con otras organizaciones para desarrollar técnicas de mejora continua en la empresa. En comparación con las investigaciones de Ramirez & Santacruz (2018) que mencionan que en un 60% en el Hotel Waira de Leticia-Amazonas de Colombia, se fomenta el mejoramiento continuo como parte del trabajo diario y se tiene un programa de capacitación y apoyo en el desarrollo técnico de la empresa y de Angulo (2018) que menciona que el 87.5% de los empresarios de las empresas hoteleras del distrito de Iquitos afirmaron que la práctica de la filosofía de la mejora continua es un hábito difundido en toda la organización y teniendo en cuenta lo mencionado por Nava & Jiménez (2005) quienes indicaron que la mejora continua se tiene que darse en base a comparaciones históricas del desempeño de la organización y a comparaciones con los competidores dando lugar a identificar la evolución del desempeño para permitir criterios de mejora continua; se puede decir que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no se realiza un análisis profundo del desempeño de la organización haciendo comparaciones históricas ni competitivas que les permita implementar técnicas de mejora continua basadas en hechos reales para su bienestar empresarial.

Enfoque basado en hechos

Para determinar el enfoque basado en hechos como principio de gestión de calidad se observa que el 25.81% de los encuestados menciona que siempre, casi siempre y algunas veces evalúa el desempeño de la organización en base a los indicadores de gestión, en comparación con los trabajos de investigación de Muñoz (2017) que menciona que el 75% de los colaboradores del Hotel Perla Verde de la Ciudad Esmeralda de Ecuador indicaron que no se realiza una medición de la calidad de servicio brindado y Amasifuén (2018) que menciona que el 58,3% de los empresarios hoteleros del distrito de Iquitos indicaron que utilizan sus herramientas para

monitorear el crecimiento y desarrollo empresarial. Así también Nava & Jiménez (2005) refirieron que “la toma de decisiones se basa en un análisis de los datos y la información disponible”. Por ende, se puede decir que en las empresas hoteleras de Sullana la evaluación del desempeño de la organización bajo los indicadores de gestión no se da de forma constante y precisa como para obtener información suficiente que permita una correcta toma de decisiones.

También se observa que el 41.93% indica que casi siempre la toma de decisiones está basada en el análisis de información fehaciente del desarrollo de la empresa. En comparación con los trabajos de investigación de Ramirez & Santacruz (2018) que mencionan que en un 40% en el Hotel Waira de Leticia-Amazonas de Colombia, se mide constantemente los resultados de las actividades comerciales y toma decisiones de cambio o permanencia con base en las tendencias, Lopez (2019) menciona que el 80% de los gerentes de los hospedajes del distrito de Sullana casi siempre revisa las acciones que realiza para establecer propuestas de mejora, Amasifuén (2018) en su trabajo de investigación menciona que el 83.3% de los empresarios hoteleros del distrito de Iquitos indicaron que comprenden el comportamiento del mercado y conocen las necesidades del cliente y Angulo (2018) en su investigación menciona que el 79.2% de los empresarios hoteleros del distrito de Iquitos indicaron que sus servicios son previamente revisados antes de ser ofrecidos. Se puede decir que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana la toma de decisiones no se da en base a información fehaciente, sin embargo según la respuesta anterior no se realiza una buena evaluación del desempeño de la organización en base a indicadores de gestión que permitan tener una información fehaciente y completa, se denota que hay falta de conocimiento del enfoque basado en hechos para la toma de decisiones y no es tomado como principio de gestión de calidad para el desarrollo de la empresa.

Relaciones beneficiosas

Para determinar las relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor como principio de gestión de calidad se observa que el 54.84% de los encuestados menciona que siempre los proveedores de la empresa están debidamente identificados para un buen abastecimiento de recursos. Defiriendo con la investigación de Broncano (2019) que indica que el 100% de los colaboradores de los hospedajes de la provincia de Ayabaca mencionaron que a veces sus proveedores cumplen con los requisitos y tiempos estipulados en la solicitud de sus pedidos denotando que no tienen bien identificados a los proveedores para un buen abastecimiento a diferencia de las empresas hoteleras de Sullana que tienen sus proveedores debidamente identificados con un mejor abastecimiento en la actualidad priorizando la relación mutuamente beneficiosa con el proveedor.

Así también se observa que el 48.39% de los encuestados menciona que siempre hay una relación mutuamente beneficiosa con el proveedor. En comparación con la investigación de Ramirez & Santacruz (2018) que mencionan que en un 60% en el Hotel Waira de Leticia- Amazonas de Colombia, se han programado entregas de materias primas para mantener los niveles de inventario mínimos como resultado de negociaciones efectivas con proveedores y en un 100% mantiene credibilidad y confianza de sus proveedores con la facilidad de conseguir acuerdos. Asimismo Nava & Jiménez (2005) refieren que el éxito de la empresa está ligado con la existencia y participación mutuamente beneficiosa del proveedor. Por lo tanto se puede decir que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se tiende a tener una relación mutuamente beneficiosa con el proveedor satisfaciendo la necesidad de ambos de tener participaciones que permitan el crecimiento de sus respectivas empresas sin embargo esta relación no se da dentro del contexto de importancia que significa tener una relación mutuamente beneficiosa donde

ambos empresarios son conscientes que una buena relación compartiendo las necesidades del cliente generara beneficios para la empresa.

Caracterizando la calidad de servicio.

Calidad esperada

Para describir las características de la calidad de servicio en función de la calidad esperada a través de la experiencia pasada se observa que el 93.55% de los encuestados menciona que siempre el cliente es atendido con el mismo esmero cada vez que regresa concordando con el trabajo de investigación de Villegas (2017) que menciona que el 97.40% de los colaboradores del Hotel Boulevard de Chimbote si consideran que el cliente es atendido con amabilidad, cortesía y agradecimiento en recepción, y despedida. Se observo que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana el cliente siempre tendrá una buena atención teniendo preocupación por atender de manera constante bien al cliente.

Así mismo se observa que el 87.10% de los encuestados menciona que siempre la experiencia de un cliente es la expectativa de un futuro cliente concordando con el trabajo de investigación de Lalangui (2019) que menciona que el 94% de los encuestados indican que la empresa si cubre cada una de sus expectativas. Según Seto (2004) la experiencia pasada influye en las expectativas del cliente, haciendo que él espere recibir un servicio igual o mejor que el vivenciado por el cliente que se lo menciona. Por ende se puede decir que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se sabe que la experiencia del cliente servirá para atraer a futuros clientes teniendo una constante preocupación por ofrecer un servicio de calidad que cubra las expectativas que tiene el cliente en base a información recibida o atención brindada con anterioridad.

Para describir las características de la calidad de servicio en función de la calidad esperada a través de la información boca oído se observa que el 80.65% de los encuestados menciona que siempre los clientes recomiendan los servicios recibidos en la empresa. En comparación con el trabajo de investigación de Lalangui (2019) que menciona que el 59% de los encuestados indican que si recurrió a esta empresa por las opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades; y la investigación de Sánchez (2017) que menciona que el 40% de los clientes del hospedaje El Otro Primavera afirman que siempre recomendarían el servicio. Se puede decir que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se cree que los clientes tienden a bien informar a las empresas y son conscientes que las recomendaciones basadas en buena atención atraen más clientes.

Así también se observa que el 64.51% de los encuestados menciona que siempre los clientes tienen información del servicio que se brinda en su empresa y basan sus expectativas en ello coincidiendo con el trabajo de investigación de Villegas (2017) que menciona que el 88.2% de los colaboradores del Hotel Boulevard de Chimbote si consideran que los clientes tienen una amplia información del servicio que brinda. Seto (2004) refiere que la información obtenida por un cliente mediante la actividad boca-oído crea expectativas que generan motivación. En las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se sabe que los clientes llegan con expectativas generadas por información recibida de otros clientes y tienen en cuenta que la calidad de servicio dado en la empresa se trasmite boca-oído y es efectiva para atraer clientes, por lo cual cuidan de que el servicio brindado satisfaga las expectativas de los clientes.

Para describir las características de la calidad de servicio en función de la calidad esperada a través de la publicidad se observa que el 51.61% de los encuestados menciona que siempre las características del servicio que se vislumbran en la publicidad emitida por la

empresa, son vivenciadas por el cliente tal cual son ofrecidas. En comparación con el trabajo de investigación de Lalangui (2019) que menciona que el 97% de los encuestados indican que la empresa cumple con todos los servicios que ofrecen y lo mencionado por Seto (2004) al decir que las expectativas del cliente pueden estar influenciadas por una experiencia pasada o por información obtenida ya sea por medios publicitarios o por boca oído, así también menciona que según Zeithmal, Berry y Parasuraman (1993) las expectativas son predictivas refiriéndose a lo que los clientes creen que va a ocurrir y normativas o deseadas que es lo que el cliente creen que podría y debería ocurrir; es decir a lo que los clientes esperan recibir para poder cumplir sus deseos. Se observa que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana el cliente puede dar fe de que lo que se anuncia o publicita es cierto indicándonos que la calidad de servicio de las empresas hoteleras de Sullana en función de la calidad esperada por los clientes si cubre las expectativas de los mismos y es vivenciadas cada vez que regresa.

Calidad experimentada

Para describir las características de la calidad de servicio en función de la calidad experimentada a través de la tangibilidad se observa que el 80.65% de los encuestados menciona que siempre las instalaciones están debidamente implementadas para brindar comodidad y atención al cliente. En comparación con la investigación de Muñoz (2017) en su trabajo de investigación menciono que el 76.70% de los clientes del Hotel Perla Verde de la Ciudad Esmeralda de Ecuador indicaron que las instalaciones físicas del hotel son atractivas visualmente, Villegas (2017) que menciona que el 100% de los encuestados indicaron que cuentan con un ambiente adecuado; la investigación de Angulo (2018) que menciono que el 87.5% de los empresarios hoteleros del distrito de Iquitos indicaron que cuenta con la infraestructura para brindar el servicio ofrecido; en la investigación de Bances (2018) el 48% de

los clientes encuestados afirma que los ambientes de los hoteles de Sechura están organizados y la investigación de Sánchez (2017) que menciona que el 40% de los clientes del hospedaje El Otro Primavera de Sullana, afirman que siempre cuenta con los recursos necesarios para brindarle un buen servicio; se puede observar que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana el cliente puede percibir la calidad del servicio a través de la tangibilidad con la buena implementación en sus instalaciones demostrando que existe preocupación por brindarle al cliente comodidad y confort satisfaciendo así sus necesidades de una buena calidad de servicio.

Así también se observa que el 64.52% de los encuestados menciona que siempre se le informa debidamente al cliente de los servicios que ofrece la empresa. En comparación con la investigación de Broncano (2019) que menciona que los clientes de los hospedajes de la provincia de Ayabaca indicaron que la información recibida por el personal respecto a los servicios que ofrece es regular en un 58.9%, la investigación de Bances (2018) menciona que el 48% de los clientes de los hospedajes de Sechura respondieron que los hoteles vienen implementando nuevos servicios y la investigación de Sánchez (2017) que menciona que el 30% de los clientes del hospedaje el Otro Primavera de Sullana afirman que en recepción siempre le brindan información clara y precisa de los servicios que ofrece el hospedaje. Se observó que, en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana en la actualidad, hay mayor disponibilidad para dar una información clara y precisa de los servicios brindados en la empresa y se esfuerzan por ofrecer calidad en el servicio a través de una buena infraestructura. Como lo menciona Seto (2004) al decir que la tangibilidad como factor que tiene en cuenta el cliente para evaluar la calidad de servicio, está determinada por; la apariencia del equipamiento de las instalaciones Miranda et al. (2012) y; la apariencia de los colaboradores Fontalvo (2007).

Para describir las características de la calidad de servicio en función de la calidad experimentada a través de la fiabilidad se observa que el 77.41% de los encuestados menciona que siempre el servicio que brinda está enfocado en generar fiabilidad en el cliente. En comparación con las investigaciones de Muñoz (2017) que menciona que el 77.27% de los clientes del Hotel Perla Verde de la Ciudad Esmeralda de Ecuador indicaron que los colaboradores cumplen con la promesa de atención que realizan, Villegas (2017) que menciona que el 93.4% si considera que el servicio de la empresa en la atención fideliza al cliente y Rodríguez (2017) que menciona que el 100% de los colaboradores de los hoteles del casco urbano de Pucallpa indicaron que si ha logrado la fidelización de los clientes hacia su empresa, y lo mencionado por Seto (2004) al referir que la fiabilidad se cumple cuando el servicio se realiza cumpliendo los ofrecimientos prometidos, cuidando de satisfacer al cliente de forma fiable Se observa que en las empresas hoteleras de Sullana, el servicio que ofrecen está enfocado en generar fiabilidad al cliente teniendo predisposición para fidelizar al cliente a través de un servicio de calidad.

Para describir las características de la calidad de servicio en función de la calidad experimentada a través de la capacidad de respuesta se observa que el 64.51% de los encuestados menciona que siempre el servicio se efectúa dentro de los límites deseados y aceptados por el cliente, coincidiendo con las investigaciones de Muñoz (2017) que menciona que el 97.15% de los clientes del Hotel Perla Verde de la Ciudad Esmeralda de Ecuador indicaron que el servicio brindado por los colaboradores del alojamiento fue oportuno; y de Juárez (2018) que menciona que el 51.5% de los clientes del Hotel El Parque del Distrito de Sullana indican que creen que siempre el hotel se enfoca en brindarles un servicio de calidad para que queden satisfechos. Observándose que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se brinda un servicio de

calidad respetando los límites deseados y aceptados por el cliente enfocados en brindarles una buena experiencia.

Así también se observa que el 87.10% de los encuestados menciona que siempre el cliente es atendido con profesionalidad. En comparación con la investigación de Juárez (2018) que menciona que el 64.7% de los clientes del Hotel El Parque indicaron que reciben una buena atención, la investigación de Angulo (2018) que menciona que el 70.83% de los empresarios hoteleros del distrito de Iquitos, evalúa en su personal la actitud de servicio, y la investigación de Jimenez (2019) que menciona que el 52.60% de los empresarios de los hoteles de la Av. Circunvalación de Piura afirman que los colaboradores desempeñan una buena función. Y según Alcaide (2010) para atender con profesionalidad es necesario conocer bien las características de los servicios ofrecidos, dar información oportuna y resolver satisfactoriamente los requerimientos de los clientes. Se puede decir que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana la atención al cliente se realiza con profesionalidad realizando el servicio dentro de los límites deseados y aceptados por el cliente y con una capacidad de respuesta acertada enfocados en ofrecer un servicio de calidad satisfaciendo sus requerimientos.

Para describir las características de la calidad de servicio en función de la calidad experimentada a través de la protección se observa que el 93.55% de los encuestados menciona que siempre el servicio le garantiza protección y seguridad al cliente. En comparación con las investigaciones de Muñoz (2017) que mencionó que el 97.72% de los clientes del Hotel Perla Verde de la Ciudad Esmeralda de Ecuador indicaron que les inspira confianza los colaboradores en el servicio recibido, Rodríguez (2017) que menciona que el 88.89% de los colaboradores de los hoteles del casco urbano de Pucallpa indicaron que si ha mejorado la seguridad de su establecimiento y la investigación de Sánchez (2017) que menciona que el 44% de los clientes

del Hospedaje "El Otro Primavera" indicaron que siempre se le brinda seguridad y confiabilidad, se observó que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana el cliente experimenta la calidad de servicio a través de la protección y seguridad que se le brinda en las empresas.

Así también se observa que el 93.54% de los encuestados menciona que siempre la honestidad es importante en el servicio que ofrece. En comparación con la investigación realizada por Lopez (2019) que menciona que el 50% de los colaboradores de los hospedajes del distrito de Sullana indican que a veces el personal reporta a recepción los objetos olvidados en las habitaciones y la investigación de Bances (2018) que menciona que el 69% de los clientes de los hoteles de Sechura afirmaron que atienden con personal de confianza. Se deduce que en las empresas hoteleras de Sullana se trabaja con honestidad ofreciendo un mejor servicio garantizando protección y seguridad al cliente generándole la confianza de tener a salvo sus pertenencias y la confidencialidad requerida para disfrutar del servicio. Así también Alcaide (2010) refiere que se debe cuidar que el cliente tenga acceso a un lugar seguro, con la posibilidad de tener a salvo sus pertenencias y poder realizar sus transacciones financieras con confianza y contar con la confidencialidad de la empresa.

Para describir las características de la calidad de servicio en función de la calidad experimentada a través de la empatía se observa que el 93.55% de los encuestados menciona que siempre la amabilidad y la cortesía es requisito indispensable para el trato con el cliente. En comparación con las investigaciones realizadas por Lopez (2019) que menciona que el 56.5% de los clientes de los hospedajes del distrito de Sullana indican que casi siempre el personal que lo atendió mostro amabilidad; la investigación de Bances (2018) menciona que el 62% de los encuestados comentaron que el personal siempre atiende con amabilidad y Sánchez (2017) quien menciona que el 44% de los clientes del Hospedaje El Otro Primavera afirman que la

atención siempre se realiza bajo los principios de cordialidad y amabilidad. Teniendo en cuenta a Fontalvo (2007) quien refiere que la empatía se demuestra con una atención individualizada, con preocupación por los intereses del cliente y con la comprensión necesaria hacia sus necesidades, se puede decir que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se practica el trato amable y cortés con el cliente demostrando que existe una empatía hacia las necesidades del cliente realizando su calidad de servicio.

Así también se observó que el 67.74% de los encuestados menciona que siempre el personal muestra empatía con el cliente. En comparación con los trabajos de investigación de Muñoz (2017) que menciona que el 93.18% de los clientes del Hotel Perla Verde de la Ciudad Esmeralda de Ecuador indicaron que los colaboradores demostraron preocupación por satisfacer sus necesidades y Lopez (2019) que menciona que el 60% de los clientes de los hospedajes del distrito de Sullana indicaron que a veces los empleados están al pendiente de los requerimientos de los clientes, se denota que en las empresas hoteleras de Sullana tratan al cliente con empatía demostrando que la calidad de servicio experimentada satisface los requerimientos de los clientes y genera percepciones positivas para las empresas. Como lo menciona Seto (2004) que al evaluar los clientes la calidad de servicio tienen en cuenta varios factores como las dimensiones que mencionan como percepciones Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) refiriéndose a la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, siendo que el conocimiento de estas dimensiones al ser evaluada la calidad de servicio por el cliente es de suma importancia para una adecuada gestión de calidad y deben tomarse como instrumento dentro de esa gestión..

b) Determinar las principales características de la planificación estratégica de las Empresas Hoteleras de la ciudad de Sullana.

Fase filosófica

Para describir el plan estratégico según su fase filosófica se observa que el 48.39% de los encuestados menciona que siempre la empresa tiene definida su misión y visión, es decir que las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana tienen definida su misión y visión. Concordando con los trabajos de investigación de Villegas (2017) que menciona que el 67.1% de los colaboradores del Hotel Boulevard de Chimbote indican que si cuenta la empresa con una misión y visión; y de Alvarado (2018) que refiere que entre los principales valores de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector hotelería del Distrito de Chimbote de la Provincia de Santa el 6.4% tiene misión y el 25.5% tiene visión. Así también Bernal (2007) refiere que mediante la misión se justifica la presencia de la organización como su razón de ser y la visión es el ideal de lo que la organización quiere ser. En las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se observó que se tiene una mejor predisposición a tener una misión y visión siendo importante para las empresas ya que estas le dan sentido a su existencia.

Así también se observa que el 48.39% de los encuestados menciona que siempre la determinación y composición de la empresa está implícito en la misión de la misma. En comparación con la investigación de Angulo (2018) quien menciona que el 70,8% de los hoteles encuestados del distrito de Iquitos tienen misión y visión direccionando las operaciones que realizan en la empresa, y lo indicado por Abascal (2004) quien refiere que la determinación y composición de la empresa está implícita en la misión de la misma debido a que el desarrollo de las estrategias se basa en las áreas y líneas del producto. Se observa que en la actualidad en las empresas hoteleras de Sullana se maneja una misión que tiene implícito su determinación y composición justificando su existencia medianamente, sin darle la debida importancia dentro del plan estratégico.

Para describir el plan estratégico según su fase filosófica teniendo en cuenta su visión se observa que el 41.94% de los encuestados menciona que siempre la visión concibe el ideal de la empresa en el futuro. Discerniendo con la investigación de Alvarado (2018) que refiere que entre los principales valores de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector hotelería del Distrito de Chimbote el 25.5% tiene visión. Así también Bernal (2007) menciona que la visión es el ideal por el que trabaja la empresa. Es así que el ideal de la empresa no es concebido dentro de su visión por todas las empresas hoteleras de Sullana siendo una limitante para el correcto proceso de un plan estratégico direccionado al logro organizacional.

Para describir el plan estratégico según su fase filosófica de acuerdo a sus principios se observa que el 58.06% de los encuestados menciona que siempre la empresa tiene principios y valores establecidos en su misión y visión. Concordando con la investigación de Amasifuén (2018) que indico que el 70.8% de los gerentes de los hoteles tres estrellas del distrito de Iquitos gerencian teniendo en cuenta la misión, visión y valores. Considerando lo mencionado por Solís (2017) al indicar que los principios y valores regulan la vida de la organización y condicionan la definición de la misión, se puede decir que las empresas hoteleras dentro de su misión y visión tienen principios y valores establecidos que regulan la vida de la organización.

Para describir el plan estratégico según su fase filosófica de acuerdo a sus políticas se observa que el 51.61% de los encuestados menciona que siempre tiene políticas establecidas para guiar las actividades y planes de acción de la empresa. En comparación con la investigación de Alvarado (2018) en las micro empresas hoteleras del distrito de Chimbote donde el 12.8% de los empresarios mencionan que tienen políticas de calidad y lo dicho por Fernández (2004) al indicar que las políticas son criterios de actuación que guían las actividades, programas y planes de acción de toda la organización para alcanzar resultados positivos para todos los grupos de

interés, se observó que las actividades y planes de acción de las empresas hoteleras de Sullana se realizan bajo políticas establecidas que las direccionen.

Así también se observa que el 41.94% de los encuestados menciona que siempre los colaboradores conocen la misión, visión, los procesos, las políticas y las estrategias establecidas en la empresa para su desarrollo comercial y competitivo. En comparación con la investigación de Garrido (2018) donde menciona que los empresarios de las mypes hoteleras del centro de Piura se encuentran identificados con la misión y visión que ha definido la empresa mucho un 46% y poco 36%, con la investigación de Alvarado (2018) donde refiere que el 76.6% de los empresarios hoteleros del distrito de Chimbote de la Provincia del Santa indicaron que si tienen conocimientos del plan estratégico, la investigación de Doroteo (2018) que menciona que el 100% de los colaboradores de los hoteles del Distrito de Villarrica del departamento de Pasco indican que si ha definido su misión, visión y valores de la empresa. Illera & Illera (2015) refieren que las políticas en la empresa tienen como fin a toda la empresa como factor económico y social e intenta conocer los determinantes internos y externos de la empresa para poder explicarse sus comportamientos presentes y dar una orientación futura. En las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana la misión, visión, los procesos, las políticas y las estrategias no son conocidos por todos los colaboradores de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana, pero si hay predisposición a tener una cultura filosófica.

Fase analítica

Para describir el plan estratégico según su fase analítica en cuanto a los objetivos corporativos se observa que el 67.74% de los encuestados menciona que siempre los objetivos de la empresa están establecidos en función de su rentabilidad, productividad y crecimiento; concordando con la investigación de Alvarado (2018) donde refiere que el 65.6% de los

empresarios hoteleros del distrito de Chimbote de la Provincia del Santa indicaron que uno de los objetivos de creación de las empresas es generar ganancias y difiriendo con la investigación de Garrido (2018) donde menciona que el 46% de los empresarios de las empresas hoteleras de Piura indicaron que no siempre la planificación estratégica desarrollan los planes para alcanzar los objetivos organizacionales. Así también Bernal (2007) menciona que los principios y políticas institucionales enmarcan los objetivos. Se puede decir que la productividad, rentabilidad y crecimiento están inherentes dentro de los objetivos establecidos de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana.

Para describir el plan estratégico según su fase analítica en cuanto al análisis del entorno se observa que el 54.84% de los encuestados menciona que siempre conoce las fortalezas y debilidades de la empresa. En comparación con las investigaciones de Garrido (2018) que menciona que el 73% de los microempresarios las empresas hoteleras de Piura si ha detectado fortalezas y oportunidades en el entorno; y de Alvarado (2018) donde menciona que el 95.7% de los empresarios hoteleros del distrito de Chimbote indicaron que realizan análisis FODA, y lo mencionado por Martínez & Milla (2005) quienes indicaron que identificar las fortalezas y las debilidades de la empresa determina su éxito ya que permite descubrir las fuentes potenciales de ventaja competitiva. Se observa que en las empresas hoteleras si conocen sus fortalezas y debilidades sin embargo es necesario que realicen un correcto análisis para obtener ventaja competitiva de sus fortalezas y debilidades.

Así también se observa que el 48.39% de los encuestados menciona que siempre conoce las oportunidades y amenazas de la empresa. En comparación con la investigación de Garrido (2018) que menciona que el 55% de los microempresarios las empresas hoteleras de Piura analiza regularmente debilidades y oportunidades en el entorno de la organización y Alvarado

(2018) donde menciona que el 95.7% de los empresarios hoteleros del distrito de Chimbote indicaron que realizan análisis FODA. Consistentemente Bernal (2007) menciona que mediante el diagnostico externo e interno se pueden identificar oportunidades, amenazas fortalezas y debilidades; información que permitirá definir estrategias que determinen el logro de objetivos. Se puede decir que las empresas hoteleras de Sullana no conocen todas las oportunidades y amenazas que le permitirían establecer estrategias acordes con su entorno para lograr sus objetivos comerciales.

Para describir el plan estratégico según su fase analítica en cuanto a la implementación estratégica se observa que el 48.39% de los encuestados menciona que siempre tienen estrategias que impulsen el desarrollo comercial y competitivo de la empresa. En comparación con las investigaciones de Garrido (2018) que menciona que el 45% de los empresarios de las mypes hoteleras de la ciudad de Piura indican que si han elaborado planes y estrategias dentro de un plan estratégico para su empresa y Alvarado (2018) donde menciona que el 76.5% de los empresarios hoteleros del distrito de Chimbote indicaron que tienen establecido un plan de acción para convertir debilidades en fortalezas. Bernal (2007) menciona que las estrategias son las guías de acción para el logro de objetivos dentro de un plan estratégico. Se puede observar que las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana tienen estrategias que impulsen su desarrollo comercial y competitivo permitiéndoles superar las amenazas que se presentan en su entorno, sin embargo, es importante que estas estrategias se determinen dentro de un correcto plan estratégico.

Fase operativa

Para describir el plan estratégico según su fase operativa en función de su plan de acción se observa que el 41.94% de los encuestados menciona que siempre tienen un plan de acción que

designe el uso de los recursos y las actividades de la organización. En comparación con las investigaciones de Garrido (2018) que menciona que el 73% de los empresarios de las mypes hoteleras de la ciudad de Piura indican que están de acuerdo que la planificación estratégica ofrece un potencial de crecimiento y potencial para la empresa, Alvarado (2018) menciona que el 65.9% de los empresarios hoteleros del distrito de Chimbote indicaron que entre los beneficios logrados por la planificación estratégica tienen la optimización de recursos, Doroteo (2018) que menciona que el 100% de los colaboradores de los hoteles del Distrito de Villarrica indican que la empresa sigue un plan de negocios y Angulo (2018) menciona que el 79.17% de los empresarios de las mypes hoteleras del Distrito de Iquitos indicaron que ejecutan un plan de gestión; y considerando lo mencionado por Bernal (2007) quien indica que el plan de acción es la etapa en la que se ejecuta el plan en el cual se define el desarrollo de actividades determinadas secuencialmente, los recursos humanos y financieros y los responsables de la ejecución. Se observa que no todas las empresas hoteleras tienen un plan de acción que les permita desarrollar sus actividades de manera eficiente, falta que se le de mayor importancia a la etapa ejecutora de la planificación estratégica para obtener resultados efectivos.

Así también se observa que el 67.74% de los encuestados menciona que siempre la empresa planifica sus actividades enfocadas en ofrecer un servicio de calidad. En comparación con las investigaciones de Alvarado (2018) donde menciona que el 100% de los empresarios hoteleros del distrito de Chimbote indicaron que entre la planificación estratégica disminuye los riesgos empresariales, Angulo (2018) menciona que el 75% de los empresarios de las mypes hoteleras del Distrito de Iquitos indicaron que tienen un plan de acción para mejorar la calidad de atención y Villegas (2017) que menciona que el 82.94% de los colaboradores de las empresas hoteleras de Chimbote indican que la empresa planifica sus actividades para realizar una gestión

de calidad. Se observa que las empresas hoteleras tienen sus actividades definidas dentro de un plan para ofrecer un servicio de calidad

Para describir el plan estratégico según su fase operativa en cuanto al control se observa que el 41.93% indico que algunas veces tienen una fase de control que evalúa el avance y los resultados dentro del desarrollo organizacional. Contrastando con la investigaciones de Ramirez & Santacruz (2018) que mencionan que en un 50% en el Hotel Waira de Leticia-Amazonas de Colombia, se cuenta con los controles necesarios para identificar y medir defectos y sus causas en los procesos y Garrido (2018) que menciona que el 55% de los empresarios de las mypes hoteleras de la ciudad de Piura indican que con poca frecuencia analizan la situación de su empresa para conocer detalles, fallas, deficiencias o imprevistos. Y considerando a Bernal (2007) quien menciona que el control es la fase final del proceso de planeación mediante el cual se realizan ajustes, se evalúa el proceso y el cumplimiento de los objetivos. Se puede decir que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se tiene una fase de control, pero no permite evaluar los resultados y el desarrollo organizacional ya que no se le da la debida importancia dentro del contexto de plan de acción, significativa en la realización de la planificación estratégica.

Estrategias de venta

Estrategias competitivas

Para identificar las estrategias competitivas como estrategia de venta de las empresas hoteleras de Sullana se observa que el 64.52% de los encuestados menciona que siempre tienen estrategias para hacerle frente a la competencia. Coincidiendo con la investigación de Ramirez & Santacruz (2018) que mencionan que en un 10% en el Hotel Waira de Leticia-Amazonas de Colombia, se conoce a fondo su competencia y se ha definido estrategias para mantenerse en el

mercado y difiriendo con las investigaciones de Garrido (2018) que menciona que el 45% de los microempresarios de los hoteles del centro de Piura indican que a veces llegan a cumplir los objetivos estratégicos con las estrategias que emplean y Bances (2018) que menciona que en las empresas hoteleras de Sechura el 52% de encuestados no cree que los hoteles de Sechura sean competitivos. Según Porter (2014) las estrategias competitivas son actividades que tienen el fin de atacar o ganar una posición competitiva superior en la industria. En las empresas de Sullana hay mayor preocupación por establecer estrategias que sean rentables y competitivas.

También se observa que el 35.48% de los encuestados menciona que siempre tienen herramientas tecnológicas para facilitar la atención al cliente. En comparación con la investigación de Lalangui (2019) que menciona que el 50% de los colaboradores del Hotel Pasiones Suites indican que la empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente, Rodríguez (2017) que menciona que el 77.78% de los empresarios hoteleros del casco urbano de Pucallpa, indicaron que han invertido en mejorar la tecnología en su empresa y Juárez (2018) que menciona que el 72.1% de los clientes del Hotel El Parque de Sullana indicaron que es de vital importancia que el hotel cuente siempre con lo último en tecnología; y considerando la opinión de Velarde (2010) quien refirió que ante el incremento de la competencia la innovación tecnológica genera ventaja competitiva. Se observó que en las empresas hoteleras de Sullana al uso de herramientas tecnológicas para facilitar la atención al cliente no se les da la debida importancia como elementos de calidad de servicio que marquen la diferencia competitiva, denotándose que hay poca preocupación por incluir instrumentos tecnológicos como parte de la implementación del servicio al cliente siendo esto muy necesario para marcar diferencias competitivas en el sector comercial. Es necesario que se realice un buen análisis de estrategias competitivas y se incluya la innovación tecnológica como estrategia ya que sus

diferentes aplicaciones generan satisfacción en el cliente incrementando el desarrollo de la empresa.

Estrategia de precios

Para identificar la estrategia de precios se observa que el 70.97% de los encuestados menciona que siempre, los precios están establecidos en base a los costos del mercado y la competencia. En comparación con las investigaciones de Jimenez (2019) donde menciona que el 56.77% de los clientes de las empresa hoteleras de la Av. Circunvalación de Piura creen que el hotel lideran en costo frente a otros hoteles y Villegas (2017) que menciona que el 97.4% de los empresarios de los hoteles del distrito de Chimbote indicaron que si considera que los precios son justos. Considerando la opinión de de Jaime (2015) menciona que “toda estrategia de precios deberá partir de un conocimiento profundo de la reacción de los consumidores según su percepción del valor y su sensibilidad a la relación precio/valor”. Se observo que la mayoría de los empresarios hoteleros establece sus precios en base a los costos del mercado.

También se observa que el 74.19% de los encuestados menciona que siempre para el cliente el servicio brindado está acorde con el precio. Concordando con los trabajos de investigación de Jimenez (2019) donde menciona que el 58.85% de los clientes de las empresa hoteleras de la Av. Circunvalación de Piura creen que el precio pagado justifica la calidad de servicio recibido, Juárez (2018) que menciona que el 47.1% de los clientes del Hotel El Parque de Sullana indicaron que los precios que les brinda el hotel son cómodos y Bances (2018) que menciona que en las empresas hoteleras de Sechura el 67% de encuestados cree que los costos son bajos. Estimando la opinión de Izaguirre (2014) quien refirió que en las empresas hoteleras la estrategia del precio es importante porque determina la decisión de compra del cliente y

genera ingresos. Se observo que los empresarios hoteleros de Sullana tienen la certeza que el precio es satisfactorio para el cliente.

Estrategias de personal

Para identificar la estrategia de personal se observa que el 64.52% de los encuestados menciona que siempre los colaboradores son capacitados para el desarrollo de las actividades de comercialización, servicio y venta. Coincidiendo con la investigación de Lopez (2019) que menciona que el 52.9% de los clientes de los hospedajes del distrito de Sullana indicaron que casi siempre el personal que lo atendió está debidamente capacitado. Considerando a Lovelock & Wirtz (2009) refiriendo que para la empresa la forma que el personal atiende al cliente puede significar la lealtad del cliente siendo una fuente de ventaja competitiva. Se observo que los colaboradores de las empresas hoteleras están bien capacitados para brindar un buen servicio y aportar en el desarrollo comercial de la empresa.

También se observa que el 67.74% de los encuestados menciona que siempre la comunicación del personal con el cliente es eficiente, concordando con la investigación de Broncano (2019) que menciona que el 100% de los colaboradores de los hospedajes de la provincia de Ayabaca consideran que el proceso de comunicación empleado entre el personal de las diferentes áreas a veces es eficaz y eficiente, y lo mencionado por Lovelock & Wirtz (2009) al indicar que “los empleados de contacto representan a la empresa de servicios y, desde la perspectiva del cliente, ellos son la empresa”, se entiende que las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se preocupan por mantener los canales de comunicación con el cliente prestos para su satisfacción.

Además, se observa que el 22.58% de los encuestados menciona que siempre, algunas veces y casi nunca el personal se viste adecuadamente portando las insignias de la empresa. En

comparación con Lopez (2019) que menciona que el 50% de los colaboradores de los hospedajes del distrito de Sullana indicaron que casi siempre se identifican con el hospedaje, y lo mencionado por Lovelock & Wirtz (2009) al referir que los trabajadores “son el elemento más visible del servicio, porque lo entregan y en consecuencia determinan en gran medida su calidad”, se evidencia que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana, no se le da importancia estratégica al portar los colores de la empresa y adquirir la identidad de la misma como propia; es decir que no hay preocupación por establecer una identidad con la marca y los colaboradores y el público que es lo que genera el uso de uniforme en una institución. En los hoteles de la ciudad de Sullana se le debe dar mayor importancia al personal mejorando su capacitación, generando un buen clima organizacional motivándolos en hacer suyas los objetivos de la empresa, sabiendo que ellos representan y son la imagen de la empresa.

Estrategias de promoción

Para identificar la estrategia de promoción se observa que el 35.48% indico que algunas veces tienen actividades para promocionar la empresa. Discrepando con los trabajos de investigación de Juárez (2018) que menciona que el 50% de los clientes del Hotel El Parque de Sullana indicaron que siempre el hotel les brinda promociones seguidamente y Lalangui (2019) que menciona que el 91% de los colaboradores del Hotel Pasiones Suites SAC del Distrito de Zarumilla indicaron que la empresa si ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos. Considerando a Marketing Publishing (2007) refiere que el propósito de la promoción es impulsar la venta del servicio o producto estimulando su demanda en un corto plazo. Se observo que las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no tienen actividades para promocionar la empresa de forma regular y constante como elemento estratégico.

También se observa que el 51.61% de los encuestados menciona que siempre conoce las necesidades y tendencias de los clientes. Coincidiendo con las investigaciones de Juárez (2018) que menciona que el 61.8% de los clientes del Hotel El Parque de Sullana indicaron que el servicio brindado por el hotel cumple con todas sus expectativas demostrando que conocen las necesidades y tendencias del cliente y Amasifuén (2018) que menciona que el 79.2% de los empresarios hoteleros del distrito de Iquitos indicaron que hace uso de la documentación para conocer las tendencias del consumidor a futuro. Valorando lo mencionado por Ramírez (2015) quien afirma que se conocen las necesidades y tendencias de los consumidores para seguir siendo competitivos. Se puede observar que, en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana, si conocen las necesidades y tendencias de los clientes, sin embargo, las promociones que realizan son esporádicas restándole valor a la actividad como medio para captar clientes.

Estrategias de investigación de mercado

Para identificar la estrategia de investigación de mercado se observa que el 35.48% de los encuestados menciona que siempre realiza investigaciones de mercado para mejorar su servicio. En comparación con las investigaciones de Ramirez & Santacruz (2018) que mencionan que en un 10% en el Hotel Waira de Leticia-Amazonas de Colombia, se cuenta con la información necesaria de sus clientes y de la competencia, y Broncano (2019) que menciona que el 100% de los colaboradores de los hospedajes de la provincia de Ayabaca a veces han considerado en el último año estudios de mercado para analizar necesidades, deseos y expectativas de los clientes, y lo indicado por Prieto (2009) al referir que la organización usa la investigación de mercados como herramienta de planeación, ejecución y control facilitando la toma de decisiones gerenciales basándose en las necesidades, expectativas y deseos de consumidores y clientes. Se deduce que las estrategias de investigación de mercado que realizan las empresas hoteleras de la

ciudad de Sullana no son muy constantes, no le dan la importancia del caso lo que indica que no se está viendo el estudio de mercado como estrategia de desarrollo comercial.

También se observa que el 41.94% de los encuestados menciona que siempre miden el nivel de satisfacción del cliente. Concordando con las investigaciones de Ramirez & Santacruz (2018) que mencionan que en un 10% en el Hotel Waira de Leticia-Amazonas de Colombia se cuenta con un canal para conocer el nivel de satisfacción del cliente, Amasifuén (2018) que menciona que el 37.5% de los empresarios de hoteles tres estrellas del distrito de Iquitos indicaron que realizan la medición de satisfacción al cliente mensualmente y Angulo (2018) indico que el 54.17% de los empresarios hoteleros del distrito de Iquitos dijeron que permanentemente evalúan el nivel de satisfacción del cliente y discrepando con la investigación de Villegas (2017) que menciona que el 68.4% de los colaboradores del Hotel Boulevard del distrito de Chimbote indicaron que no se mide el nivel de satisfacción al cliente. Considerando a Prieto (2009) quien indico que las organizaciones realizan la investigación de mercado para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades. Se puede decir que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no se realiza una medición constante del nivel de satisfacción del cliente que pueda brindar una información fehaciente y no se tiene como estrategia de venta. Es importante realizar investigación de mercado que le permita a la empresa conocer los requerimientos del cliente, gustos y expectativas que determinarían una buena atención y servicio al cliente.

Estrategias de publicidad

Para identificar la estrategia de publicidad se observa que el 38.71% de los encuestados menciona que siempre tiene algún tipo de publicidad, concordando con los trabajos de investigación de Ramirez & Santacruz (2018) que mencionan que en un 10% en el Hotel Waira

de Leticia-Amazonas de Colombia, se cuenta con material publicitario y promocional acorde con el nicho de mercado y la imagen del producto y Juárez (2018) que menciona que el 51.5% de los clientes del Hotel El Parque de Sullana indicaron que el hotel se hace conocido siempre por medio de la publicidad, los clientes llegan a través de la publicidad a conocer la empresa.

Valorando lo indicado por Erickson (2010) al referir que la publicidad es una herramienta moderna, importante y se usa estratégicamente para vender un producto. Se obtuvo que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana la publicidad no se tiene como estrategia de desarrollo comercial, se realice con poca importancia.

También se observa que el 25.81% menciona que casi siempre tiene información actualizada en su página web. En comparación con los trabajos de investigación de Juárez (2018) que menciona que el 64.7% de los clientes del Hotel El Parque de Sullana indicaron que las ofertas que les ofrece el hotel siempre las dan a conocer por medios de comunicación, Amasifuén (2018) que menciona que el 62.5% de los empresarios de hoteles tres estrellas del distrito de Iquitos indicaron que los medios de comunicación que utilizan para llegar al cliente son las redes sociales y Rodríguez (2017) que menciona que el 100% de los colaboradores de los hoteles del casco urbano de Pucallpa indican que si han mejorado y/o invertido en los medios de comunicación que utiliza su empresa para llegar a sus clientes. Considerando a Soria (2018) quien refiere que las organizaciones deben explotar al máximo las utilidades que ofrece la web creando espacios interactivos facilitando el feedback del usuario creando cercanía y causando confianza. Se observo que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana la información no la tienen al día como parte de una estrategia para captar clientes, no tienen una estrategia publicitaria enfocada en dar a conocer su servicio y posicionar su marca en un público objetivo, siendo esto necesario para captar clientes y desarrollarse comercialmente.

Estrategias de servicios

Para identificar la estrategia de servicios se observa que el 32.26% menciono que casi nunca el servicio esta implementado bajo un sistema de gestión de calidad. Difiriendo con las investigaciones de Bances (2018) que menciono que el 52% de los clientes de las empresas hoteleras de Sechura considero que la atención es de calidad, Amasifuén (2018) que menciona que el 58.33% de los empresarios de hoteles tres estrellas del distrito de Iquitos indicaron que están comprometidos con la gestión de calidad, Angulo (2018) menciono que el 66.67% de los empresarios hoteleros del distrito de Iquitos indicaron que aplican técnicas de gestión de calidad y Villegas (2017) que menciona que el 80.3% de los empresarios de los hoteles del distrito de Chimbote indicaron que si realiza gestión de calidad su empresa; y lo mencionado por Lovelock & Wirtz (2009) al indicar que “la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con sus expectativas”. Por ende, en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana no tienen un sistema de gestión de calidad debidamente implementado, que les permita ofrecer calidad de servicio satisfaciendo las expectativas de los clientes con procedimientos que generen seguridad y confianza.

También se observa que el 58.06% de los encuestados menciona que siempre el servicio de la empresa fideliza al cliente. En comparación con Villegas (2017) que menciona que el 100% de los empresarios de los hoteles del distrito de Chimbote indicaron que si considera que su servicio es de calidad con respecto a su competidor y Jimenez (2019) menciono que el 61.46% de los clientes de las empresas hoteleras de la Av. Circunvalación de Piura consideran que las empresas se enfocan en satisfacer sus necesidades completamente, y lo indicado por Schnarch (2011) al referir que logrando clientes satisfechos se podrán fidelizar usando el marketing

relacional para desarrollar y mantener relaciones perdurables y rentables. Se observó que en las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se considera que su servicio fideliza al cliente y se entiende que hay una preocupación por ofrecer calidad en el servicio que permita fidelizar al cliente sin embargo su servicio tiene que estar enfocado en la satisfacción del cliente a través de sus percepciones, es decir debe ser personalizado enmarcado en un sistema de gestión de calidad que les permita diferenciarse de otras empresas aplicando la mejora continua en función de la opinión del cliente dándole valor a sus experiencias y expectativas satisfaciendo sus percepciones.

c) Presentar una propuesta de mejora para las Empresas Hoteleras de la ciudad de Sullana.

Tabla 61

Propuesta de Mejora

| VARIABLE | INDICADOR | PROBLEMA | POSIBLES CAUSAS | PROPUESTA | OBJETIVO | META | INDICADOR DE MEDICIÓN | PRESUPUESTO | TIEMPO ESTIMADO | RESPONSABLE |
|---------------|--------------------|---|---|---|--|--|---|-------------|-----------------|-------------|
| GESTIÓN | Sistema | Algunas veces tienen un sistema para identificar, entender y gestionar los procesos | Gestión empírica, desconocimiento de la importancia de la aplicación del principio dentro de su gestión | Evaluar la interrelación que se da en todas las áreas de la empresa, e identificar la importancia de cada área y su influencia dentro del sistema | Identificar la importancia de cada área y su influencia dentro del sistema | Aplicar un cuestionario al 100% de los colaboradores y analizar resultados | 100% de los resultados | S/ 300.00 | 2 meses | Gerente |
| | Optimización | Pocas veces optimizan sus procesos | Gestión empírica, desconocimiento de la importancia de la aplicación del principio dentro de su gestión | Optimizar sus procesos adicionando o eliminando operaciones | Mejorar los procesos | Analizar el 100% de las actividades realizadas en la organización | Hoja de análisis de actividades | S/ 300.00 | 2 meses | Gerente |
| ALIDAD | Toma De decisiones | Pocas veces toman decisiones basados en una correcta evaluación | Gestión empírica, desconocimiento de la importancia de la aplicación del principio dentro de su gestión | Evaluar el desempeño organizacional en base a indicadores de gestión | Tomar decisiones acertadas | Identificar los indicadores de gestión | Indicadores de gestión | S/ 300.00 | 1 mes | Gerente |
| PLANIFICACIÓN | Control | Algunas veces evalúan el avance y los resultados | Gestión empírica, falta de conocimiento | Evaluación constante de los resultados obtenidos. | Controlar la fase operativa del plan estratégica | Conocer los aciertos y errores estratégicos | Objetivos trasados / Objetivos logrados | S/ 600.00 | 6 meses | Gerente |
| | Competencias | Pocas veces utilizan herramientas tecnológicas | Desconocen la importancia de su aplicación | Evaluar que herramientas tecnológicas le son útiles a la empresa. | Determinar las herramientas tecnológicas útiles para la empresa | Aplicar el uso de herramientas tecnológicas al 100% de la empresa | Listado de herramientas tecnológicas y las actividades que cubrirán | S/ 200.00 | 1 mes | Gerente |

| | | | | | | | | | |
|--|---------------|--|---|--|--|--|--|-------------------|---------|
| A C T I V I D A D E S | Colaboradores | Casi nunca el personal se viste adecuadamente | Desconocen que el personal es la imagen de la empresa | Aplicar el uso de uniforme en todo el personal con el logotipo de la empresa | El personal se identifique con la empresa | Hacer que todos los colaboradores vestan de manera uniforme con colores y logotipos de la empresa. | El 100% del personal identificado con el logotipo y nombre de la empresa | S/ 300.00 1 mes | Gerente |
| | Promoción | Algunas veces realizan actividades de promoción | Desconocen su aplicación estratégica | Identificar y aplicar promociones que atraigan a los clientes | Realizar actividades promocionales | Promocionar la empresa al 100% | Actividades promocionales a realizar | S/ 500.00 6 meses | Gerente |
| | Investigación | Algunas veces realizan investigaciones de mercado | Desconocen su implicación estratégica | Aplicar encuestas de satisfacción y conformidad | Determinar las actividades que satisfacen al cliente | Conocer los gustos y preferencias del 100% de clientes | Resultados del 100% de encuestas aplicadas | S/ 200.00 2 meses | Gerente |
| | Publicidad | Algunas veces tienen información actualizada en su página web | No valoran este instrumento como contacto con el cliente. | Actualización constante en su página web y uso de redes sociales | Captar más clientes | Llegar al 100% de los clientes | Comunicación a través de la página web con el cliente y likes | S/ 600.00 6 meses | Gerente |
| | Servicios | Casi nunca tiene un servicio implementado bajo un sistema de gestión de calidad. | Gestión empírica, desconocen la importancia de la aplicación del sistema en la empresa. | Implementación del servicio bajo un sistema de gestión de calidad | Ofrecer una atención diferenciada con calidad | Tener el 100% de clientes satisfechos | Servicio de calidad aplicado al 100% de los clientes | S/ 800.00 2 meses | Gerente |

Nota: *Elaboración propia*

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

En esta investigación se describieron las características de gestión de calidad y planificación estratégica de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana. Para lo cual se determinaron las principales características de la gestión de calidad y planificación estratégica de las mismas. Siendo lo más importante la identificación de los principios de gestión de calidad, y las características de la calidad de servicio, así también la identificación de las actividades relacionadas a la planificación estratégica y la identificación de las estrategias de venta de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana. Por lo tanto la gestión de calidad de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana se caracteriza por basar sus actividades en los principios de enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos y relaciones mutuamente beneficiosas y aplicar una calidad de servicio enfocada en satisfacer al cliente brindándole una experiencia agradable, que le permite satisfacer sus expectativas; con una planificación estratégica caracterizada por desarrollarse actividades relacionadas a sus tres fases; teniendo la implementación de su visión, misión, principios y políticas que direccionen la empresa relacionada a su fase filosófica; la definición de sus objetivos, el análisis del entorno y la implementación de estrategias basadas en el análisis para el logro de sus objetivos relaciona a su fase analítica y la implantación de un plan de acción relacionada a su fase operativa con la falta de un correcto control que les permita evaluar su operatividad; y finalmente, por tener como estrategias de venta, las estrategias competitivas, las estrategia de precios, la estrategia de personal y la estrategia de servicios.

En la investigación se determinaron las principales características de gestión de calidad de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana, observándose que los principios de

enfoco al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, y relaciones mutuamente beneficiosas son practicados con mayor preponderancia por las empresas hoteleras denotando que le dan valor al cliente con un personal debidamente capacitado y motivado en el cumplimiento de procesos para la atención eficiente y eficaz. El cumplimiento de estos principios hace que las empresas sean competitivas e impulsen el desarrollo comercial de la ciudad es por ello que la falta de consideración de los otros tres principios que les permitiría la implementación de un sistema para gestionar los procesos realizados en la empresa, no se podrá controlar la eficiente operacionalidad de las actividades realizadas; sin un análisis de hechos fehacientes que les permita comparar su funcionalidad con empresas de la competencia, no se podrán tomar decisiones efectivas que los lleven a ser más competitivos y por ende el no optimizar sus procesos para la aplicación de una mejora continua no les permitirá tener una eficacia operacional que los impulse en su desarrollo competitivo y comercial. Así también se observo que las empresas hoteleras brindan un servicio enfocado en cumplir con las expectativas del cliente; expectativas formadas ya sea por experiencias ya vividas propias o de otros clientes y por la publicidad emitida por la empresa; además están enfocadas en hacer que el cliente tenga una experiencia tangible, fiable, profesional, empática y segura. La calidad de servicio brindada por las empresas hoteleras es acorde con un sistema de gestión de calidad que insta a ofrecer un servicio valorado por su enfoque en satisfacer las expectativas del cliente y generar una experiencia agradable de bienestar y satisfacción donde el cliente siendo la razón de ser de toda empresa será el transmisor de la calidad de servicio recibida en la empresa atrayendo a más clientes generando utilidades en la empresa.

En este trabajo se determinaron las principales características de la planificación estratégica de las Empresas Hoteleras de la ciudad de Sullana, observándose que se

caracteriza por desarrollar actividades relacionadas a las tres fases del plan estratégico ; teniendo la implementación de su visión, misión, principios y políticas que direccionen la empresa relacionada a la fase filosófica; la definición de sus objetivos, el análisis del entorno y la implementación de estrategias basadas en el análisis para el logro de sus objetivos relacionada a la fase analítica y la implantación de un plan de acción relacionada a la fase operativa. Así también se observó que tienen un plan direccionado en base a sus objetivos los cuales están en función de su rentabilidad, productibilidad y crecimiento, conocen sus fortalezas y debilidades así como sus oportunidades y amenazas, tienen estrategias que impulsen el desarrollo comercial y planifica sus actividades enfocadas en ofrecer un servicio de calidad, su visión concibe el ideal de la empresa y su misión está determinada en función de la composición y los objetivos de las empresas, tiene políticas y principios establecidos en función de la misión y visión. Sin embargo, no tiene un correcto plan de control que les permita evaluar su funcionalidad y operatividad en cada una de sus fases haciendo que su plan estratégico no cumpla con su propósito que es el de establecer estrategias competitivas acordes con la realidad para lo cual debe haber una constante evaluación, donde se constate la operatividad de la empresa comparando sus resultados obtenidos con los resultados esperados. Así también se identificaron como estrategias de venta aplicadas por las empresas hoteleras; a la estrategia de precios, estableciéndolos en base al costo del mercado y la competencia, brindando un servicio acorde con el precio; a la estrategia de personal capacitándolos para que tengan una comunicación eficiente con el cliente participando activamente en el desarrollo comercial de la empresa; a la estrategia competitiva con estrategias para hacerle frente a la competencia, conociendo las necesidades y tendencias del cliente; y a la estrategia de servicios enfocados en fidelizar al cliente a través de un buen servicio, no obstante el servicio no está bajo un sistema de gestión de calidad que les permita establecer actividades

plenamente identificadas en base a los indicadores de calidad acordes con las necesidades del cliente; sus percepciones y su satisfacción, aplicando la mejora continua dentro de sus procesos basada en la información dada por el cliente sobre su percepción del servicio recibido, buscando que todas las actividades que se realizan en la empresa sean de calidad.

En esta investigación se presenta una propuesta de mejora enfocada en mejorar las actividades deficientes identificadas como consecuencia de esta investigación, necesarias para la implementación de una correcta gestión de calidad que realce al desarrollo comercial de las empresas hoteleras y por ende el desarrollo económico de la ciudad de Sullana.

Aspectos Complementarios

Recomendaciones.

- Incluir dentro de su gestión el principio de mejora continua, optimizando sus procesos incrementando o eliminando operaciones que no aporten valor; analizando el desempeño en la organización comparándolo con otras organizaciones para desarrollar técnicas de mejora continua, basadas en la información obtenida.
- Evaluar el desempeño de la organización en base a indicadores de gestión para tomar decisiones acertadas, aplicando el principio de enfoque basado en hechos.
- Identificar, entender y gestionar los procesos desarrollados en la empresa complementando el principio de enfoque de sistema para la gestión necesario en la gestión de calidad..
- Controlar la evolución de la empresa con evaluaciones de los resultados financieros y comerciales de la empresa, constatando el logro de objetivos previstos.
- Implementar tecnologías que faciliten la atención del cliente satisfaciendo su comodidad y bienestar, además es necesario tener en cuenta que la tecnología genera competitividad.
- Reforzar la imagen de la empresa haciendo uso de una correcta presentación del personal con uniformes adecuados para cada una de las áreas de la empresa, teniendo en cuenta que el colaborador es la imagen viva de la empresa.
- Desarrollas estrategias de promoción que realcen la imagen comercial de la empresa.
- Realizar estudios de mercado y medir el nivel de satisfacción del cliente para identificar oportunidades y debilidades dentro de su contexto comercial.

Referencias bibliográficas

- Abascal, F. (2004). *Cómo se Hace un Plan Estratégico: La Teoría del Marketing Estratégico*. In *Google Libros*. ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=i5-ZFyik1CQC&pg=PA439&dq=plan+estrategico+de+hoteles&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjL4a20267pAhVmS98KHV6iAScQ6AEIJjAA#v=onepage&q=plan+estrategico+de+hoteles&f=false>
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de Clientes*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjOms2g8r7wAhW7ZzABHTPgAJUQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=fidelizacion+de+clientes&f=false>
- Alvarado, C. A. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hotelería en el distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2018 [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19607>
- Amasifuén, J. M. N. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro hoteles categoría tres estrellas, distrito de Iquitos, año 2018 [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18380>
- Amat, O., & Campa, F. (2014). *Manual del controller*. Profit . https://books.google.com.pe/books?id=8mppAgAAQBAJ&pg=PT31&dq=visión+en+la+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjBpdLnjJ7zAhWkQzABHXb1C_Q4ChDoAXoECAoQAg#v=o

nepage&q=visión en la empresa&f=false

- Angulo, A. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, hoteles, distrito de Iquitos, año 2018 [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9309>
- Bances, E. J. (2018). *Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las Mype de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018. [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3928>
- Barrenechea, M. (2020). *Coronavirus y el golpe al turismo: ¿Cómo impacta la crisis en el empleo?* Rpp Noticias. <https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-y-el-golpe-al-turismo-como-impacta-la-crisis-en-el-empleo-noticia-1257442>
- Berenguer, J. A. (2019). *Redes Sociales y Marketing 2.0. COMM092PO. IC Editorial*.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/124249>
- Bernal, C. (2007). *Introducción a la Administración de las Organizaciones: enfoque global e integral*. (Primera). Pearson Educación.
<https://jgestiondeltalentohumano.files.wordpress.com/2013/11/introduccion-a-la-administracion-de-las-organizaciones-enfoque-global-e-integral-autor-cesar-a-bernal-torres.pdf>
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. (Segunda). La Muralla.
https://books.google.com.pe/books?id=VSb4_cVukkcC&dq=cual+es+la+muestra+de+una+poblacion+menor+de+50&source=gbs_navlinks_s
- Broncano, C. (2019). *Gestión de calidad y atención al cliente de las Mype rubro hospedajes en la provincia de Ayabaca, año 2019*. Repositorio Institucional ULADECH.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15564>

Business, H. (2018). *Empatía*. Reverté. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128587?page=16>

Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Educación.

<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Carrere, M. (2020, March 27). Las lecciones ambientales que deja el coronavirus | Ecología | Noticias |. *El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/27/nota/7797411/lecciones-ambientales-que-deja-coronavirus>

Cervera, J. (2002). *La transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación: un plan sencillo*. Díaz de Santos.

https://books.google.com.pe/books?id=blivLEhf77AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Comité Institucional de Ética en Investigación. (2019). *Código de Ética para la Investigación Versión 002*. Chimbote, Perú: ULADECH. www.uladech.edu.pe

Cuatrecasas, L. (2005). *Gestión Integral de Calidad: Implantación, Control y Certificación*. (Tercera). Gestión 2000.

<https://books.google.com.pe/books?id=lesMDtTMTvkC&pg=PA33&dq=caracteristicas+Gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEWjkht3375jpAhWMIoAKHeCpDNIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=caracteristicas+Gestion+de+calidad&f=false>

de Jaime, J. (2015). *Pricing: Nuevas Estrategias de Precios*. ESIC Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=mRSLCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Decreto Supremo-013-2013-Produce. (26 de Diciembre del 2013). *Texto Unico Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial y sus Modificatorias*. <http://www2.produce.gob.pe/dispositivos/publicaciones/ds013-2013-produce.pdf>

Di Muro, L. (2012). *Manual Practico de Recepción Hotelera*. Trillas.

<https://pdfslide.tips/documents/luis-di-muro-recepcion-hotelera-manual-practico.html?page=1>

Díaz, I., Díez, E., & Rondán, F. (2013). *Gestión de Precios*. ESIC Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=z4q0zoUPOMEC&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+precios&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi3_fi4tp3sAhVNo1kKHSUBBKsQ6AEwBnoECAgQAg#v=onepage&q=Estrategias de precios&f=false

Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboracion de cuestionarios para la investigacion comercial*. Madrid, España: *ESIC Google Libros*. ESIC.

https://books.google.com.pe/books?id=kER9q4koSnYC&pg=PA13&dq=tecnicas+de+la+encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjSl-3M-qvpAhWyTN8KHV_eBpwQ6AEIMTAB#v=onepage&q=tecnicas de la encuesta&f=false

Díaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago de Chile: *RIL Editores* (Primera). RIL Editores.

<https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA276&dq=universo+poblacion+y+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiZx7nh8qvpAhXsm-AKHYoSA7EQ6AEIODAC#v=onepage&q=universo poblacion y muestra&f=false>

- Díaz, V. (2009). *Análisis de datos de encuestas: Desarrollo de una investigación completa*. Barcelona, España: UOC. Google Libros (Primera). Editorial UOC.
[https://books.google.com.pe/books?id=xk719MCJZFsc&printsec=frontcover&dq=tecnicas+de+la+encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjSl-3M-qvpAhWyTN8KHV_eBpwQ6AEIQjAD#v=onepage&q=tecnicas de la encuesta&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=xk719MCJZFsc&printsec=frontcover&dq=tecnicas+de+la+encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjSl-3M-qvpAhWyTN8KHV_eBpwQ6AEIQjAD#v=onepage&q=tecnicas+de+la+encuesta&f=false)
- Don Quijote. (2020). *Sociedad Peruana - Tradiciones de Perú*. Don Quijote.
<https://www.donquijote.org/es/cultura-peruana/tradiciones/>
- Doroteo, Y. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing, rubro hoteles en el distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco, año 2018*. Repositorio Institucional ULADECH.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13457>
- Ediciones Díaz de Santos S.A. (1998). *Estrategias de Crecimiento*. Díaz de Santos.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/52948>
- El Peruano. (2021, May 17). *Tendencias tecnológicas que marcaron el 2020*.
<https://elperuano.pe/noticia/110485-tendencias-tecnologicas-que-marcaron-el-2020>
- Equipo Vértice. (2010). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2008)*. España: Vértice. Vértice.
<https://books.google.com.pe/books?id=9rwfrK9Sa9IC&printsec=frontcover&dq=Gestion+de+calidad+en+hoteles&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwirko3i05jpAhXiguAKHdu8DfY4FBD0AQgtMAE#v=onepage&q&f=false>
- Erickson, F. B. (2010). *La Publicidad*. Firms Press. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/36392>
- Eslava, J. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. Madrid, España: ESIC (Cuarta). ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=bwTLwjoahygC&printsec=frontcover&dq=Estrategi>

as+de+precios&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahUKEwi52d7ih77pAhXCmOAKHffXCCoQ6AEIUUDAF#v=onepage&

q=Estrategias de precios&f=false

Esponda, A., Peñalva, G., Palavicini, J., Navarrete, G., Cuentas, R., Castellanos, G., & Esparza, M. (2001). *Hacia una calidad más robusta con ISO 9000: 2000. México: Panorama* (Primera). Panorama.

<https://books.google.com.pe/books?id=Zl2QXkZQL8IC&pg=PA43&dq=principios+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2m7SE773pAhWEg->

[AKHWrNDJ0Q6AEIOTAC#v=onepage&q=principios de calidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Zl2QXkZQL8IC&pg=PA43&dq=principios+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2m7SE773pAhWEg-AKHWrNDJ0Q6AEIOTAC#v=onepage&q=principios de calidad&f=false)

Fariza, I. (2020, April 14). La economía mexicana retrocederá un 6,6% en 2020, la mayor caída entre los grandes países de América | Economía | *El País*.

<https://elpais.com/economia/2020-04-14/la-economia-mexicana-retrocedera-un-66-en-2020-la-mayor-caida-de-los-grandes-paises-de-america-latina.html>

Fernández, A. (2004). *Dirección y Planificación Estratégica en las Empresas y Organizaciones*.

Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/53069?page=17>

Flores, C. (2020). *COVID-19: ¿Cuál es el impacto de la pandemia en Piura?* Infomercado.

<https://infomercado.pe/covid-19-cual-es-el-impacto-de-la-pandemia-en-piura/>

Fontalvo, T. J. (2007). *La Calidad en los Servicios ISO 9000:2000. Corporación para la Gestión del Conocimiento ASD 2000*. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/94602?page=6>

Fowks, J. (2020, April 3). Perú aplica el plan económico más ambicioso de la región para enfrentar la pandemia | Economía | EL PAÍS. *El País*. <https://elpais.com/economia/2020-04-04/peru-aplica-el-plan-economico-mas-ambicioso-de-la-region-para-enfrentar-la-pandemia.html>

Fundación ECA Global. (2006). *El Auditor de calidad*. FC Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=IXO6c4uHRvEC&pg=PA47&dq=principios+del+sistema+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjZ8pno7Z3zAhWaGTQIHQDTCs4Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=principios del sistema de calidad&f=false>

Garrido, L. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y el planeamiento estratégico en las Mypes hoteleras del Centro de Piura en el año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote] [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/7838>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Brujas. Google Libros (Brujas (ed.); Primera).

<https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA85&dq=investigacion+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiG75GY66vpAhUGZd8KHVSOAhsQ6AEIMDAB#v=onepage&q=investigacion no experimental&f=false>

González, B., & Atencio, E. (2010). Estrategias de Servicio: elementos para el éxito empresarial. *MULTICIENCIAS*, 10(2), 139–145.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/877/1/Estrategias de servicio%2C elementos para el éxito empresarial.pdf>

González, P. (2017). Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. UF0049. España: Tutor Editor. In *Google Libro*. Tutor Formación.

<https://books.google.com.pe/books?id=SmNWDwAAQBAJ&pg=PA20&dq=caracteristicas+Gestion+de+calidad+en+hoteles&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiU8IGe6pjpAhWLI->

AKHZ6AAuAQ6AEIJzAA#v=onpage&q=caracteristicas Gestion de calidad en hoteles&f=false

Guaragna, B., & Fridman, A. (2013). *Investigación de Mercado en el Siglo XXI. Un enfoque desde el Cono Sur. Buenos Aires, Argentina: Dunken. Google Libros (Segunda). Dunken.*
https://books.google.com.pe/books?id=ZlyUDL_Dct0C&pg=PA41&dq=nivel+de+investigacion+cuantitativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEr-Ho5avpAhWpVN8KHZSOBq84ChDoAQhEMAQ#v=onpage&q=nivel de investigacion cuantitativa&f=false

Heras, I., Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M., & Martiarena, A. (2008). *Gestión de la Calidad y competitividad de las empresas de la CAPV. Publicaciones, Deusto.*
<http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/orkestra/orkestra07.pdf>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.* file:///D:/Uladech 2019/Administración 9no ciclo/Cursos/4 Tesis III/Material de apoyo/Libros/Tesis/Hernández- Metodología de la investigación.pdf

Hernández, C. (1986). *Planificación y Programación.* EUNED.
<https://books.google.com.pe/books?id=lcss-90S7UMC&pg=PA26&dq=plan+de+accion+y+control+del+planeamiento+estrategico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjFzLyXivPzAhUaRzABHc7cA0I4FBDoAXoECAUQA#v=onpage&q=plan de accion y control del planeamiento estrategico&f=false>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación. McGraw-Hill.* McGraw-Hill. <https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia->

de-la-InvestigaciÃ³n_Sampieri.pdf

- Illera, L. E., & Illera, J. C. (2015). *Política empresarial: Línea de dirección y estrategias 2da edición*. Editorial CESA. https://books.google.com.pe/books?id=J4F-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- INEI. (2018). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf
- Izaguirre, M. H. (2014). *Gestión y Marketing de Servicios Turísticos y Hoteleros (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/114346>
- Jimenez, J. G. (2019). *Gestión de calidad y competitividad en las Mype rubro hoteles en la Av. Circunvalación Piura, año 2019 [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16218>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/37874?page=69>
- Juárez, J. (2018). *La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas El Parque del Distrito de Sullana, año 2018*. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/handle/123456789/16155>
- Lalangui, M. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio en las mypes del sector servicio rubro hoteles: caso Pasiones Suites Sac– del distrito de Zarumilla, 2019*. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14221>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Ediciones

Díaz de Santos. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/52840>

Ley N° 28015. (3 de Julio del 2003). *Ley de Promocion y Formalizacion de la Micro y Pequeña*

Empresa. <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Lopez, E. (2019). *Gestion de calidad y atencion al cliente de los hospedajes del distrito de*

Sullana, año 2019. Repositorio Institucional Uladech.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14856>

López, S. (2005). *Implantación de un sistema de calidad: Los diferentes sistemas de calidad*.

España: Ideaspropias Editorial S.L. Ideaspropias Editorial S.L.

[https://books.google.com.pe/books?id=qdv2lr9yr3wC&pg=PA36&dq=principios+de+gesti](https://books.google.com.pe/books?id=qdv2lr9yr3wC&pg=PA36&dq=principios+de+gesti+ón+de+calidad&hl=es-)
[ón+de+calidad&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=qdv2lr9yr3wC&pg=PA36&dq=principios+de+gesti+ón+de+calidad&hl=es-)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwih5_nd1pbsAhVL0FkKHSrPBbMQ6AEwBnoECACQAq#v=onepage&q=principios de gestión de calidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qdv2lr9yr3wC&pg=PA36&dq=principios+de+gesti+ón+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwih5_nd1pbsAhVL0FkKHSrPBbMQ6AEwBnoECACQAq#v=onepage&q=principios de gestión de calidad&f=false)

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia*. (6a.

ed.). Pearson Educación. [http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-](http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf)

[content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf](http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf)

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson

Educación. Google Libros (Cuarta). Pearson Educación.

[https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA78&dq=investigacion+de](https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA78&dq=investigacion+de+scriptiva&hl=es-)
[scriptiva&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA78&dq=investigacion+de+scriptiva&hl=es-)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjX55LY1avpAhUESN8KHYYOhCN4Q6AEINTAC#v=onepage](https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA78&dq=investigacion+de+scriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjX55LY1avpAhUESN8KHYYOhCN4Q6AEINTAC#v=onepage&q=investigacion descriptiva&f=false)
[&q=investigacion descriptiva&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA78&dq=investigacion+de+scriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjX55LY1avpAhUESN8KHYYOhCN4Q6AEINTAC#v=onepage&q=investigacion descriptiva&f=false)

Marketing Publishing. (2007). *La Ventaja Competitiva*. Ediciones Díaz de Santos.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/52925?page=32>

- Martínez, D., & Milla, A. (2005a). *Introducción al plan estratégico. España: Ediciones Díaz de Santos*. Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/62663>
- Martínez, D., & Milla, A. (2005b). *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a Través del Cuadro de Mando Integral*. Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/53118>
- Mateos, M. Á. (2019). *Atención al Cliente y Calidad en el Servicio. COMM002PO*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?page=83>
- Mejías, A., Gutiérrez, H., Duque, D., D'Armas, M., & Cannarozzo, M. (2018). Gestión de la Calidad: Una herramienta para la sostenibilidad organizacional. *Universidad de Carabobo*. <https://www.ustavillavicencio.edu.co/images/ing-industrial/eventos/gestin-de-la-calidad-mejas-et-al-2018-isbn-978-980-233-724-8.pdf>
- Membrado, J. (2002). *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia. España: Díaz de Santos*. Díaz de Santos. https://books.google.com.pe/books?id=Y40klEWbNwEC&pg=PA120&dq=mejora+continua&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj99OP027HpAhVFc98KHSk7B_YQ6AEIPjAD#v=onepage&q=mejora+continua&f=false
- MINCETUR. (2019). *Normatividad-Registro calificadoros de establecimiento de hospedaje*. MINCETUR. <https://www.mincetur.gob.pe/funciones-y-normatividad-2/normatividad/>
- Mintzberg, H., Brian Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos*. Pearson Educación. <https://books.google.com.pe/books?id=YephqTRD71IC&printsec=frontcover&dq=estrategia+organizacional+pdf&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjU8J_v0fPzAhVTSjABHTKDCGk4FBDoAXoECAgQAg#v=onepage&q&f=false

Miranda, F., Chamoro, A., & Rubio, S. (2012). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones. Delta Publicaciones.

<https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQyQAbYC&pg=PA253&dq=gestion+de+hoteles&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4y9KYvrDpAhWpm-AKHaOqDRMQ6AEIRDAE#v=onepage&q=gestion+de+hoteles&f=false>

Muñoz, G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad De Esmeraldas*. Repositorio Digital PUCESE.

<https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1116>

Nava, V., & Jiménez, A. (2005). *ISO 9000: 2000: Estrategias Para Implementar La Norma De Calidad Para La mejora continua*. (Noriega (ed.)). Limusa.

<https://books.google.com.pe/books?id=urhIhU9eOcYC&pg=PA17&dq=principios+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2m7SE773pAhWEg-AKHWrNDJ0Q6AEIMDAB#v=onepage&q=principios+de+calidad&f=false>

Oviedo, A. (2019). *ISO 9001:2015 Requisitos, Orientación y Correlación: Sistemas de Gestión 2019*. México: Antonio Oviedo Barandarian. Antonio Oviedo Barandarian.

https://books.google.com.pe/books?id=GlaMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=principios+de+gestión+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwih5_nd1pbsAhVL0FkKHSrPBbMQ6AEwAHoECAQAQAg#v=onepage&q=principios+de+gestión+de+calidad&f=false

Pineda, D. (2010). *Las Estrategias y Tecnologías Estratégicas en la Competitividad de las Empresas*. Instituto Politécnico Nacional.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/74720?page=36>

Pola, A. (1988). *Gestión de la calidad. España: Marcombo*. Marcombo.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/45847?page=5>

Porter, M. E. (2014). *Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (2a. ed.)*. Grupo Editorial Patria.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/114079?page=115>

Prialé, J. (2020, April). *Más de 66,700 empresas creadas hace menos de seis meses lidian con la crisis / Economía*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/mas-de-66700-empresas-creadas-hace-menos-de-seis-meses-lidian-con-la-crisis-noticia/>

Prieto, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/69104>

Puig, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=OrbhU931SKwC&pg=PA68&dq=principio+participacion+del+personal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiD5LiQjJ3zAhXEHDQIHXC5EQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=principio+participacion+del+personal&f=false>

Ramirez, A., & Santacruz, J. (2018). *Formulación de un plan estratégico para el hotel Waira ubicado en Leticia - Amazonas*. Universidad Externado de Colombia.

<https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/976>

Ramírez, I. (2015). *UF0078 - Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios. España: Elearning S.L.* Elearning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=-7BWDwAAQBAJ&pg=PA243&dq=tipos+de+estrategias+de+venta+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiY7OaG->

LDpAhWMnOAKHURyA2YQ6AEISjAE#v=onepage&q=tipos de estrategias de venta de servicios&f=false

Redacción Perú 21. (2020, April 26). Coronavirus en Perú | Día 42: 27 517 casos positivos de COVID-19 en el Perú en el día 42 del estado de emergencia | minuto a minuto del COVID-19 | Alerta SOS | Estado de emergencia | cuarentena online Perú |. *Peru21*.

<https://peru21.pe/peru/coronavirus-en-peru-dia-42-27-517-nuevos-casos-de-covid-19-en-el-peru-en-el-dia-42-del-estado-de-emergencia-minuto-a-minuto-del-covid-19-alerta-sos-estado-de-emergencia-cuarentena-online-noticia/>

Regalado, G. (2020, April 26). El coronavirus y el futuro de los negocios. *El Peruano*.

<https://elperuano.pe/noticia-el-coronavirus-y-futuro-de-negocios-94983.aspx>

Rios, M. (2020). *Covid 19: Un balance en medio de la Profundidad de la crisis de régimen político-económico*. Conexión Vida. <https://conexionvida.net.pe/2020/04/02/el-covid-19-un-balance-en-medio-de-la-profundidad-de-la-tesis-de-regimen-politico-economico/>

Rivas, J. (2012). *Dirección estratégica de empresas turísticas*. Oviedo, España: E-Septem. E-Septem.

https://books.google.com.pe/books?id=tIipBAAAQBAJ&pg=PA31&dq=fases+de+la+planificacion+estrategica+de+un+hotel&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicv628g6_pAhVvhOAKHdiOC5cQ6AEISjAE#v=onepage&q=fases de la planificacion estrategica de un hotel&f=false

Rodríguez, F. (2017). *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Calleria, provincia de coronel portillo, departamento de Ucayali, periodo 2017*. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/12070?show=full>

Sánchez, D. P. (2017). *Caracterización de la Gestión de Calidad Bajo el Enfoque de Atención al Cliente del “Hospedaje El Otro Primavera” del Distrito de Sullana año 2017 [Tesis pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]*.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de Fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?. Ecoe Ediciones.*

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/69197>

Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid, España: ESIC.*

ESIC.

<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA24&dq=calidad+esperada+y+calidad+experimentada&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi3o8arur3pAhWHiOAKHaioCXYQ6AEILjAB#v=onepage&q=calidad esperada y calidad experimentada&f=false>

Sierra, Y. (2020). *Protección para ambientalistas y dos leyes que esperan al nuevo Congreso: desafíos ambientales para Perú en el 2020.* Mongabay.

<https://es.mongabay.com/2020/01/peru-desafios-ambientales-2020/>

Solís, N. (2017). *Planeación Estratégica Hotel Confort Cuba (Tesis pregrado)* [Fundación Universitaria del Área Andina, Cuba].

[https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/970/Planeacion estrategica hotel Confort Cuba.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/970/Planeacion%20estrategica%20hotel%20Confort%20Cuba.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Soria, M. del M. (2018). *La Gestión Estratégica de las Relaciones Públicas en Organizaciones Sociales.* Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/59105>

Summers, D. C. S. (2006). *Administración de la Calidad.* Pearson Educación.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/74129?page=75>

SUNAT. (2020). *Normas Legales MYPES*.

<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normasLegales.html>

SUNAT. (2022). *Beneficios de la Ley MYPE*.

<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/beneficios-ser-formal>

Torres, Z. (2015). *Administración Estratégica*. Grupo Editorial Patria, 356.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/39403>

Traugott, M. W., & Lavrakas, P. J. (1997). *Encuestas: Guía Para Electores*. Siglo XXI.

https://books.google.com.pe/books?id=eK5CpXMoIrYC&pg=PA215&dq=muestra+no+probabilistica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjer_P5lcz5AhVluZUCHRtRBssQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=muestra no probabilistica&f=false

Uriarte, J. M. (2020). *Perú: clima, flora, fauna, población y características*. Características-Perú.

<https://www.caracteristicas.co/peru/>

Vargas, M., & Aldana, L. (2007). *Calidad en el servicio Conceptos y Herramientas*. Bogotá, Colombia. Universidad de la Habana. (2007th ed.). Universidad de la Habana.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/69024>

Velarde, M. (2010). *Estrategias Organizacionales de Competitividad: enfoques regionales*.

Plaza y Valdés, S.A. de C.V. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/38947?page=161>

Villegas, M. (2017). *La gestión de calidad en la atención al cliente de las mype en el sector servicio – rubro hoteles distrito de Chimbote provincia del Santa 2017. Caso del hotel Boulevard*. Repositorio Institucional ULADECH.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15008>

Anexo 2: Presupuesto

| Presupuesto Desembolsable (Estudiante) | | | |
|---|-------------|-------------------|--------------------|
| Categoría | Base | % o número | Total (S/.) |
| Suministros (*) | | | |
| • Impresiones | 0.10 | 500 | 50.00 |
| • Fotocopias | 0.10 | 500 | 50.00 |
| • Empastado | 20.00 | 1 | 20.00 |
| • Papel bond A-4 (500 hojas) | 12.50 | 1 | 12.50 |
| • Útiles de escritorio | 20.00 | 2 | 40.00 |
| • USB | 25.00 | 2 | 50.00 |
| • Celular | 30.00 | 2 | 60.00 |
| Servicios | | | |
| • Uso de Turnitin | 50.00 | 4 | 200.00 |
| • Internet | 65.00 | 4 | 260.00 |
| • Luz | 40.00 | 4 | 160.00 |
| Gastos de viaje | | | |
| • Pasajes para recolectar información | 5.00 | 30 | 150.00 |
| Total, de presupuesto desembolsable | | | 1052.50 |
| Presupuesto no Desembolsable (Universidad) | | | |
| Categoría | Base | % o número | Total (S/.) |
| Servicios | | | |
| • Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD) | 30.00 | 4 | 120.00 |
| • Búsqueda de información en basen de datos | 35.00 | 2 | 70.00 |
| • Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC) | 40.00 | 4 | 160.00 |
| • Publicación de artículo en repositorio institucional | 50.00 | 1 | 50.00 |
| Recurso humano | | | |
| • Asesoría personalizada (5 horas por semana) | 63.00 | 4 | 252.00 |
| Total de presupuesto no desembolsable | | | 652.00 |
| Total (S/.) | | | 1704.50 |

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Encuesta de Gestión de Calidad y Planificación Estratégica

Para desarrollar el proyecto de investigación titulado Gestión de Calidad y Planificación Estratégica de las Empresas Hoteleras de la Ciudad de Sullana, 2020, se aplicará el cuestionario con preguntas relacionadas al tema de investigación. La información brindada será para fines exclusivamente académicos y de investigación. Se agradece su participación.

Marque con una X según corresponda

1. Siempre 2. Casi siempre 3. Algunas veces 4. Casi nunca 5. Nunca

Cuestionario

o

-
- 1 ¿Se considera al cliente como prioridad en la empresa?
 - 2 ¿Se realizan medidas correctivas para mejorar la satisfacción del cliente?
 - 3 ¿En la empresa se genera una cultura de confianza y participación para cumplir con los objetivos de la empresa?
 - 4 ¿Usted cree que, como líder, es un ejemplo a seguir para sus colaboradores?
 - 5 ¿El personal está capacitado para atender con eficacia a los clientes exigentes?
 - 6 ¿La empresa tiene un proceso establecido para la atención del cliente?
 - 7 ¿Los colaboradores conocen la importancia de cumplir con los procesos establecidos para atender al cliente?
 - 8 ¿Tiene un sistema para identificar, entender y gestionar los procesos desarrollados en la empresa?
 - 9 ¿La empresa tiene procedimientos para la atención de reclamos o quejas?
 - 10 ¿Optimiza sus procesos incrementando o eliminando operaciones q no aporten valor?
 - 11 ¿Analiza el desempeño en la organización y lo compara con otras organizaciones para desarrollar técnicas de mejora continua en la empresa?
 - 12 ¿Evalúa el desempeño de la organización en base a los indicadores de gestión?
 - 13 ¿La toma de decisiones está basada en el análisis de información fehaciente del desarrollo de la empresa?
 - 14 ¿Los proveedores de la empresa están debidamente identificados para un buen abastecimiento de recursos?
 - 15 ¿Tiene una relación mutuamente beneficiosa con el proveedor?
 - 16 ¿El cliente es atendido con el mismo esmero cada vez que regresa?
 - 17 ¿Tiene en cuenta que la experiencia de un cliente es la expectativa de un futuro cliente?
 - 18 ¿Cree que los clientes recomiendan los servicios recibidos en la empresa?
 - 19 ¿Cree que sus clientes tienen información del servicio que se brinda en su empresa y basan sus expectativas en ello?
-

-
- 20 ¿Las características del servicio que se vislumbran en la publicidad emitida por la empresa, son vivenciadas por el cliente tal cual son ofrecidas?
 - 21 ¿Las instalaciones están debidamente implementadas para brindar comodidad y atención al cliente?
 - 22 ¿Se le informa debidamente al cliente de los servicios que ofrece la empresa?
 - 23 ¿El servicio que brinda está enfocado en generar fiabilidad en el cliente?
 - 24 ¿El servicio se efectúa dentro de los límites deseados y aceptados por el cliente?
 - 25 ¿El cliente es atendido con profesionalidad?
 - 26 ¿El servicio le garantiza protección y seguridad al cliente?
 - 27 ¿La honestidad es importante en el servicio que ofrece?
 - 28 ¿La amabilidad y la cortesía es requisito indispensable para el trato con el cliente?
 - 29 ¿Cree que el personal muestra empatía con el cliente?
 - 30 ¿La empresa tiene definida su misión y visión?
 - 31 ¿La determinación y composición de la empresa está implícito en la misión de la misma?
 - 32 ¿En la visión concibe el ideal de la empresa en el futuro?
 - 33 ¿La empresa tiene principios y valores establecidos en su misión y visión?
 - 34 ¿Tiene políticas establecidas para guiar las actividades y planes de acción de la empresa?
 - 35 ¿Todos los colaboradores conocen la misión, visión, los procesos, las políticas y las estrategias establecidas en la empresa para su desarrollo comercial y competitivo?
 - 36 ¿Los objetivos de la empresa están establecidos en función de su rentabilidad, productividad y crecimiento?
 - 37 ¿Conoce las fortalezas y debilidades de la empresa?
 - 38 ¿Conoce las oportunidades y amenazas de la empresa?
 - 39 ¿Tiene estrategias que impulsen el desarrollo comercial y competitivo de la empresa?
 - 40 ¿La empresa tiene un plan de acción que designe el uso de los recursos y las actividades de la organización?
 - 41 ¿La empresa planifica sus actividades enfocadas en ofrecer un servicio de calidad?
 - 42 ¿En la empresa se tiene una fase de control que evalúe el avance y los resultados dentro del desarrollo organizacional?
 - 43 ¿Tiene estrategias para hacerle frente a la competencia?
 - 44 ¿La empresa utiliza herramientas tecnológicas para facilitar la atención al cliente?
 - 45 ¿Sus precios están establecidos en base a los costos del mercado y la competencia?
 - 46 ¿Cree que para el cliente el servicio brindado está acorde con el precio?
 - 47 ¿Los colaboradores de la empresa son capacitados para el desarrollo de las actividades de comercialización, servicio y venta?
 - 48 ¿Cree que la comunicación del personal con el cliente es eficiente?
 - 49 ¿El personal se viste adecuadamente portando las insignias de la empresa?
 - 50 ¿Realiza actividades para promocionar la empresa?
 - 51 ¿Conoce las necesidades y tendencias de los clientes?
 - 52 ¿Realiza investigaciones de mercado para mejorar su servicio?
 - 53 ¿Mide el nivel de satisfacción del cliente?
 - 54 ¿Tiene algún tipo de publicidad?
 - 55 ¿La empresa cuenta con información actualizada en su página web?
 - 56 ¿El servicio esta implementado bajo un sistema de gestión de calidad?
 - 57 ¿Considera que el servicio de la empresa fideliza al cliente?
-

Anexo 4: Análisis de fiabilidad y estadística del elemento

| <i>Resumen de Procesamiento de Casos</i> | | | |
|--|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 26 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 26 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

| <i>Estadísticas de Fiabilidad</i> | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,948 | 57 |

| <i>Estadísticas de Total de Elemento</i> | | | | |
|---|--|---|--|---|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| ¿Se considera al cliente como prioridad en la empresa? | 102,58 | 791,054 | ,090 | ,948 |
| ¿Se realizan medidas correctivas para mejorar la satisfacción del cliente? | 102,38 | 786,166 | ,196 | ,948 |
| ¿En la empresa se genera una cultura de confianza y participación para cumplir con los objetivos de la empresa? | 102,15 | 756,615 | ,545 | ,946 |

| | | | | |
|---|--------|---------|------|------|
| ¿Usted cree que, como líder, es un ejemplo a seguir para sus colaboradores? | 102,23 | 789,545 | ,069 | ,948 |
| ¿El personal está capacitado para atender con eficacia a los clientes exigentes? | 102,31 | 782,382 | ,360 | ,947 |
| ¿La empresa tiene un proceso establecido para la atención del cliente? | 102,23 | 772,025 | ,555 | ,947 |
| ¿Los colaboradores conocen la importancia de cumplir con los procesos establecidos para atender al cliente? | 101,96 | 766,758 | ,525 | ,947 |
| ¿Tiene un sistema para identificar, entender y gestionar los procesos desarrollados en la empresa? | 100,69 | 761,262 | ,432 | ,947 |
| ¿La empresa tiene procedimientos para la atención de reclamos o quejas? | 101,88 | 759,946 | ,618 | ,946 |
| ¿Optimiza sus procesos incrementando o eliminando operaciones q no aporten valor? | 100,92 | 772,714 | ,247 | ,948 |

| | | | | |
|--|--------|---------|------|------|
| ¿Analiza el desempeño en la organización y lo compara con otras organizaciones para desarrollar técnicas de mejora continua en la empresa? | 101,27 | 757,565 | ,502 | ,947 |
| ¿Evalúa el desempeño de la organización en base a los indicadores de gestión? | 100,85 | 740,055 | ,691 | ,945 |
| ¿La toma de decisiones está basada en el análisis de información fehaciente del desarrollo de la empresa? | 101,46 | 755,058 | ,650 | ,946 |
| ¿Los proveedores de la empresa están debidamente identificados para un buen abastecimiento de recursos? | 101,77 | 760,745 | ,524 | ,947 |
| ¿Tiene una relación mutuamente beneficiosa con el proveedor? | 101,65 | 760,395 | ,557 | ,946 |
| ¿El cliente es atendido con el mismo esmero cada vez que regresa? | 102,54 | 786,418 | ,367 | ,948 |
| ¿Tiene en cuenta que la experiencia de un cliente es la expectativa de un futuro cliente? | 102,38 | 787,126 | ,124 | ,948 |

| | | | | |
|---|--------|---------|------|------|
| ¿Cree que los clientes recomiendan los servicios recibidos en la empresa? | 102,31 | 781,102 | ,307 | ,947 |
| ¿Cree que sus clientes tienen información del servicio que se brinda en su empresa y basan sus expectativas en ello? | 101,85 | 755,735 | ,577 | ,946 |
| ¿Las características del servicio que se vislumbran en la publicidad emitida por la empresa, son vivenciadas por el cliente tal cual son ofrecidas? | 101,85 | 762,215 | ,611 | ,946 |
| ¿Las instalaciones están debidamente implementadas para brindar comodidad y atención al cliente? | 102,38 | 786,646 | ,218 | ,948 |
| ¿Se le informa debidamente al cliente de los servicios que ofrece la empresa? | 102,12 | 774,346 | ,438 | ,947 |
| ¿El servicio que brinda está enfocado en generar fiabilidad en el cliente? | 102,12 | 750,666 | ,745 | ,945 |
| ¿El servicio se efectúa dentro de los límites deseados y aceptados por el cliente? | 102,19 | 776,322 | ,479 | ,947 |

| | | | | |
|--|--------|---------|------|------|
| ¿El cliente es atendido con profesionalidad? | 102,46 | 779,858 | ,588 | ,947 |
| ¿El servicio le garantiza protección y seguridad al cliente? | 102,54 | 788,258 | ,246 | ,948 |
| ¿La honestidad es importante en el servicio que ofrece? | 102,50 | 786,660 | ,217 | ,948 |
| ¿La amabilidad y la cortesía es requisito indispensable para el trato con el cliente? | 102,54 | 788,258 | ,246 | ,948 |
| ¿Cree que el personal muestra empatía con el cliente? | 102,04 | 784,118 | ,127 | ,949 |
| ¿La empresa tiene definida su misión y visión? | 101,69 | 749,102 | ,634 | ,946 |
| ¿La determinación y composición de la empresa está implícito en la misión de la misma? | 101,77 | 753,545 | ,568 | ,946 |
| ¿En la visión concibe el ideal de la empresa en el futuro? | 101,73 | 752,445 | ,611 | ,946 |
| ¿La empresa tiene principios y valores establecidos en su misión y visión? | 101,88 | 745,466 | ,721 | ,945 |
| ¿Tiene políticas establecidas para guiar las actividades y planes de acción de la empresa? | 101,85 | 753,975 | ,629 | ,946 |

| | | | | |
|--|--------|---------|------|------|
| ¿Todos los colaboradores conocen la misión, visión, los procesos, las políticas y las estrategias establecidas en la empresa para su desarrollo comercial y competitivo? | 101,38 | 734,326 | ,813 | ,945 |
| ¿Los objetivos de la empresa están establecidos en función de su rentabilidad, productividad y crecimiento? | 102,15 | 764,215 | ,649 | ,946 |
| ¿Conoce las fortalezas y debilidades de la empresa? | 101,88 | 760,426 | ,555 | ,946 |
| ¿Conoce las oportunidades y amenazas de la empresa? | 101,73 | 741,885 | ,785 | ,945 |
| ¿Tiene estrategias que impulsen el desarrollo comercial y competitivo de la empresa? | 101,88 | 774,266 | ,468 | ,947 |
| ¿La empresa tiene un plan de acción que designe el uso de los recursos y las actividades de la organización? | 101,62 | 772,326 | ,362 | ,947 |

| | | | | |
|---|--------|---------|-------|------|
| ¿La empresa planifica sus actividades enfocadas en ofrecer un servicio de calidad? | 102,12 | 761,226 | ,778 | ,946 |
| ¿En la empresa se tiene una fase de control que evalué el avance y los resultados dentro del desarrollo organizacional? | 101,35 | 751,035 | ,674 | ,946 |
| ¿Tiene estrategias para hacerle frente a la competencia? | 102,00 | 757,040 | ,659 | ,946 |
| ¿La empresa utiliza herramientas tecnológicas para facilitar la atención al cliente? | 100,96 | 748,198 | ,542 | ,947 |
| ¿Sus precios están establecidos en base a los costos del mercado y la competencia? | 102,08 | 796,794 | -,097 | ,950 |
| ¿Cree que para el cliente el servicio brindado está acorde con el precio? | 102,31 | 783,262 | ,327 | ,947 |
| ¿Los colaboradores de la empresa son capacitados para el desarrollo de las actividades de comercialización, servicio y venta? | 101,92 | 746,074 | ,706 | ,945 |

| | | | | |
|---|--------|---------|------|------|
| ¿Cree que la comunicación del personal con el cliente es eficiente? | 102,15 | 775,495 | ,409 | ,947 |
| ¿El personal se viste adecuadamente portando las insignias de la empresa? | 100,58 | 757,534 | ,433 | ,947 |
| ¿Realiza actividades para promocionar la empresa? | 100,88 | 756,026 | ,501 | ,947 |
| ¿Conoce las necesidades y tendencias de los clientes? | 101,81 | 754,242 | ,717 | ,946 |
| ¿Realiza investigaciones de mercado para mejorar su servicio? | 101,04 | 747,478 | ,588 | ,946 |
| ¿Mide el nivel de satisfacción del cliente? | 101,12 | 755,626 | ,431 | ,947 |
| ¿Tiene algún tipo de publicidad? | 101,31 | 767,022 | ,337 | ,948 |
| ¿La empresa cuenta con información actualizada en su página web? | 100,69 | 732,622 | ,786 | ,945 |
| ¿El servicio esta implementado bajo un sistema de gestión de calidad? | 100,50 | 770,020 | ,254 | ,949 |
| ¿Considera que el servicio de la empresa fideliza al cliente? | 101,92 | 757,674 | ,657 | ,946 |

Anexo 5: Cuadro de Resultados

| Variable | Objetivo | Dimensión | Ítems | Resultados | | | | | Antecedentes | Bases Teóricas |
|--|---|------------------------------------|---|------------|--------------|---------------|----------------------------|--------|--|---|
| | | | | Siempre | Casi Siempre | Algunas Veces | Casi Nunca | Nunca | | |
| G E S T I Ó N D E C A L I D A D | P R I N C I P A L E S | Enfoque al cliente | El cliente es prioridad | 93.54% | 3.23% | 3.23% | 0% | 0% | Lalangui (2019) | Summers (2006) Oviedo (2019) |
| | | | Medidas correctivas para mejorar la satisfacción del cliente | 83.87% | 12.90% | 3.23% | 0% | 0% | Broncano (2019), Lalangui (2019), Jiménez (2019), Bances (2018) | |
| | | Liderazgo | Cultura de confianza y participación para cumplir con los objetivos | 80.65% | 9.67% | 3.23% | 0% | 6.45% | Muñoz(2017), Lalangui (2019), Garrido (2018) Bances(2018), Amasifuén (2018) | Nava & Jiménez (2005) |
| | | | El líder, es un ejemplo a seguir | 67.74% | 29.03% | 3.23% | 0% | 0% | Ramírez & Santacruz(2018), Jiménez (2019), Bances (2018) | |
| | | Participación del personal | Personal capacitado | 70.97% | 25.80% | 3.23% | 0% | 0% | López (2019), Jiménez (2019), Bances (2018) Angulo (2018) Sánchez (2017) Muñoz(2017) | Equipo Vértice (2010) |
| | | Enfoque basado en procesos | Proceso establecido para la atención | 74.20% | 19.35% | 6.45% | 0% | 0% | Villegas (2017), Bances (2018) | Equipo Vértice (2010) |
| | | | Importancia de cumplir con los procesos establecidos | 61.30% | 19.35% | 19.35% | 0% | 0% | Bances (2017) Amasifuen (2018) Angulo (2018) | |
| | | Enfoque de sistema para la gestión | Sistema para identificar, Entender Y gestionar los procesos | 19.35% | 19.35% | 41.94% | 6.45% | 12.91% | Broncano (2019), Angulo (2018), Bances (2018), Muñoz(2017) | Equipo Vértice (2010) Nava & Jimenez (2005) |
| | | | Procedimientos para la atención de reclamos | 54.84% | 35.48% | 6.45% | 0% | 3.23% | Villegas (2017), Sánchez (2017), Angulo (2018) | |
| | | Mejora continua | Optimiza sus procesos incrementando o eliminando operaciones | 25.81% | 25.81% | 19.35% | 22.58% | 6.45% | Ramírez & Santacruz(2018), Doroteo (2018), Bances (2018) | Nava & Jiménez (2005) |
| | | | Analiza el desempeño comparándolo con otras organizaciones | 38.71% | 12.90% | 35.48% | 9.68% | 3.23% | Angulo (2018), Ramírez & Santacruz (2018) | |
| | | Enfoque basado en hechos | Evalúa el desempeño en base a los indicadores | 25.81% | 25.81% | 25.81% | 9.67% | 12.90% | Muñoz(2017), Amasifuen (2018) | Nava & Jiménez (2005) |
| | | | Toma de decisiones basada en el análisis de información fehaciente | 32.26% | 41.93% | 19.35% | 3.23% | 3.23% | Ramírez & Santacruz (2018), López (2019), Amasifuen (2018), Angulo (2018) | |
| | | Relaciones beneficiosas | Proveedores de la empresa debidamente identificados | 54.84% | 22.58% | 19.35% | 0% | 3.23% | Broncano (2019) | Nava & Jiménez (2005) |
| Relación mutuamente beneficios a con el proveedor | 48.39% | | 29.03% | 19.35% | 0% | 3.23% | Ramírez & Santacruz (2018) | | | |

| Variable | Objetivo | Dimensión | Indicadores | Ítems | Resultados | | | | | Antecedentes | Bases Teóricas | |
|--|---|-----------------------|------------------------|---|------------|--------------|---------------|------------|-------|--|-------------------------------------|-------------|
| | | | | | Siempre | Casi Siempre | Algunas Veces | Casi Nunca | Nunca | | | |
| G E S T I Ó N D E C A L I D A D | P R A C T I C A S | Calidad Esperada | Experiencia pasada | Cliente atendido con el mismo esmero | 93.55% | 6.45% | 0% | 0% | 0% | Villegas (2017) | Seto (2004) | |
| | | | | Experiencia de un cliente es la expectativa de un futuro cliente | 87.10% | 9.67% | 0% | 3.23% | 0% | Lalangui (2019) | | |
| | | | Información boca-oído | Clientes recomiendan los servicios recibidos | 80.65% | 12.90% | 6.45% | 0% | 0% | Lalangui (2019) Sánchez (2017) | | Seto (2004) |
| | | | | Expectativas del cliente basadas en información brindada por terceros | 64.51% | 16.13% | 12.90% | 3.23% | 3.23% | Villegas (2017) | | |
| | | | Publicidad | Características del servicio vivenciadas por el cliente | 51.61% | 25.81% | 22.58% | 0% | 0% | Lalangui (2019) | | Seto (2004) |
| | | Calidad Experimentada | Tangibilidad | Instalaciones debidamente implementadas para brindar comodidad | 80.65% | 19.35% | 0% | 0% | 0% | Muñoz(2017) Villegas (2017) Angulo (2018) Bances (2018) Sánchez (2017) | Seto (2004) Miranda et al (2012) | |
| | | | | Cliente debidamente informado de los servicios | 64.52% | 25.80% | 9.68% | 0% | 0% | Broncano (2019) Bances (2018) Sánchez (2017) | Fontalvo (2007) | |
| | | | Fiabilidad | Servicio enfocado en generar fiabilidad | 77.41% | 9.68% | 9.68% | 3.23% | 0% | Muñoz(2017) Villegas (2017) Rodríguez (2017) | Seto (2004) | |
| | | | Capacidad de Respuesta | Servicio efectuado dentro de los límites deseados y aceptados | 64.51% | 32.26% | 3.23% | 0.00% | 0.00% | Muñoz(2017) Juárez (2018) | Alcaide (2010) | |
| | | | | Cliente atendido con profesionalidad | 87.10% | 12.90% | 0% | 0% | 0% | Angulo (2018), Juárez (2018), Jiménez (2019) | | |
| | | | Protección | Garantiza protección y seguridad | 93.55% | 6.45% | 0% | 0% | 0% | Muñoz(2017) Rodríguez (2017) Sánchez (2017) | Alcaide (2010) | |
| | | | | La honestidad es importante | 93.54% | 3.23% | 3.23% | 0% | 0% | López (2019) Bances(2018) | | |
| | | | Empatía | La amabilidad y la cortesía es requisito indispensable | 93.55% | 6.45% | 0% | 0% | 0% | Lopez (2019), Bances (2018), Sánchez (2017) | Fontalvo (2007) | |
| | | | | El personal muestra empatía | 67.74% | 16.13% | 9.68% | 0% | 6.45% | Muñoz(2017), López (2019) | Seto (2004) | |

| Variable | Objetivo | Dimensión | Indicadores | Ítems | Resultados | | | | | Antecedentes | Bases Teóricas |
|--|---|---|-------------------------------|--|--------------------------|--------------|---------------|------------|--|--|--|
| | | | | | Siempre | Casi Siempre | Algunas Veces | Casi Nunca | Nunca | | |
| P L A N I F I C A C I Ó N E S T R A T É G I C A | C A R A C T E R I S T I C A S | Fase Filosófica | Misión | Misión y visión definidas | 48.39% | 25.81% | 6.45% | 12.90% | 6.45% | Villegas (2017), Alvarado(2018) | Bernal (2007) |
| | | | | Determinación y composición implícitas en la misión | 48.39% | 29.03% | 3.23% | 12.90% | 6.45% | Angulo (2018) | Abascal (2004) |
| | | | Visión | La visión concibe el ideal de la empresa | 41.94% | 38.71% | 0% | 12.90% | 6.45% | Alvarado (2018) | Bernal (2007) |
| | | | Principios | Principios y valores establecidos en su misión y visión | 58.06% | 19.36% | 6.45% | 9.68% | 6.45% | Amasifun (2018) | Solis (2017) |
| | | | Políticas | Políticas establecidas para guiar las actividades y planes de acción | 51.61% | 32.26% | 9.67% | 3.23% | 3.23% | Alvarado (2018) | Fernandez (2004) Illera & Illera (2015) |
| | | Misión, visión, procesos, políticas y estrategias | | 41.94% | 22.58% | 19.35% | 12.90% | 3.23% | Doroteo(2018), Garrido(2018), Alvarado(2018) | | |
| | | Fase Analítica | Objetivos Corporativos | Objetivos en función de su rentabilidad, productividad y crecimiento | 67.74% | 19.36% | 12.90% | 0% | 0% | Garrido(2018), Alvarado(2018) | Bernal (2007) |
| | | | | Análisis del entorno | Fortalezas y debilidades | 54.84% | 25.81% | 12.90% | 6.45% | 0% | Garrido(2018), Alvarado(2018) |
| | | | Oportunidades y amenazas | | 48.39% | 25.81% | 12.90% | 6.45% | 6.45% | Garrido(2018), Alvarado(2018) | Bernal (2007) |
| | | | Implementación de estrategias | Estrategias que impulsen su desarrollo comercial y competitivo | 48.39% | 41.93% | 9.68% | 0% | 0% | Garrido (2018), Alvarado(2018) | Bernal (2007) |
| | | Fase Operativa | Plan de acción | Plan de acción que designe el uso de los recursos y las actividades | 41.94% | 35.48% | 16.13% | 6.45% | 0% | Doroteo(2018), Garrido(2018), Alvarado(2018), Angulo(2018) | |
| | | | | Planifican sus actividades enfocadas en ofrecer un servicio de calidad | 67.74% | 22.58% | 9.68% | 0% | 0% | Villegas(2017),Angulo(2018), Alvarado(2018) | Bernal (2007) |
| | | | Control | Fase de control que evalúa el avance y los resultados | 32.26% | 19.35% | 41.93% | 3.23% | 3.23% | Ramirez & Santacruz (2018) Garrido (2018) | |

| Variable | Objetivo | Dimensión | Ítems | Resultados | | | | | Antecedentes | Base Teórica |
|--|---|--|--|------------|--------------|---------------|-------------------------------|-----------------|---|-------------------------|
| | | | | Siempre | Casi Siempre | Algunas Veces | Casi Nunca | Nunca | | |
| P L A N I F I C A C I Ó N E S T R A T É G I C A | P R I N C I P A L E S | Estrategias Competitivas | Estrategias para hacerle frente a la competencia | 64.52% | 19.35% | 6.45% | 6.45% | 3.23% | Ramírez & Santacruz (2018) Garrido(2018) Bances(2018) | Porter (2014) |
| | | | Utiliza herramientas tecnológicas | 35.48% | 19.35% | 9.68% | 25.81% | 9.68% | Lalangui(2019) Juárez(2018) Rodríguez(2017) | Velarde (2010) |
| | | Estrategia De Precios | Precios establecidos en base a los costos del mercado y la competencia | 70.97% | 12.90% | 9.67% | 3.23% | 3.23% | Jiménez(2019) Villegas (2017) | de Jaime (2015) |
| | | | Servicio brindado acorde con el precio | 74.19% | 25.81% | 0% | 0% | 0% | Juárez (2018) Bances(2018) Jimenez(2019) | Izaguirre (2014) |
| | | Estrategia De Personal | Colaboradores capacitados para la comercialización, servicio y venta | 64.52% | 22.58% | 6.45% | 6.45% | 0% | López (2019) | Lovelock & Wirtz (2009) |
| | | | La comunicación del personal con el cliente es eficiente | 67.74% | 29.03% | 0% | 3.23% | 0% | Broncano (2019) | |
| | | | Personal se viste adecuadamente | 22.58% | 16.13% | 22.58% | 22.58% | 16.13% | López (2019) | |
| | | Estrategia De Promoción | Actividades promocionales | 25.81% | 19.35% | 35.48% | 9.68% | 9.68% | Juárez (2018) Lalangui (2019) | Ramirez (2015) |
| | | | Necesidades y tendencias de los clientes | 51.61% | 32.26% | 9.68% | 6.45% | 0% | Juárez (2018) Amasifuén(2018) | Publishing (2007) |
| | | Estrategia de Investigaciones de Mercado | Realizan investigaciones de mercado | 35.48% | 12.90% | 29.03% | 16.13% | 6.46% | Ramírez & Santacruz (2018) Broncano (2019) | Prieto (2009) |
| | | | Nivel de satisfacción del cliente | 41.94% | 12.90% | 22.58% | 12.90% | 9.68% | Ramírez & Santacruz(2018) Villegas(2017) Amasifuén(2018) Angulo(2018) | |
| | | Estrategia de publicidad | Tiene publicidad | 38.71% | 19.35% | 25.81% | 9.68% | 6.45% | Ramírez & Santacruz (2018) Juárez (2018) | Erickson (2010) |
| | | | Información actualizada en su página web | 19.35% | 25.81% | 22.58% | 16.13% | 16.13% | Juárez (2018) Amasifuén(2018) Rodríguez (2017) | Soria (2018) |
| | | Estrategia De Servicios | Servicio implementado bajo un sistema de gestión de calidad | 22.58% | 16.13% | 6.45% | 32.26% | 22.58% | Villegas(2017) Amasifuén(2018) Angulo(2018) Bances(2018) | Lovelock & Wirtz (2009) |
| Servicio fideliza al cliente | 58.06% | | 32.26% | 6.45% | 0% | 3.23% | Villegas (2017) Jiménez(2019) | Schnarch (2011) | | |

Anexo 7: Validación del instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Yo, Mgtr. Carlos David Ramos Rosas, con cédula de colegiatura 03509, con profesión Administrador de Empresas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: **GESTIÓN DE CALIDAD Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DE LA CIUDAD DE SULLANA, 2020** presentado por la estudiante universitaria **RENA MABEL DE LAMA CALVA** de la escuela profesional de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


.....
 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

| VARIABLE | PREGUNTAS | CRITERIOS DE EVALUACION | | | | | | | | OBSERVACIONES |
|--|--|-------------------------|----|-----------|----|-------------|----|-------------|----|---------------|
| | | REDACCIÓN | | CONTENIDO | | CONGRUENCIA | | PERTINENCIA | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE CALIDAD | ¿Se considera al cliente como prioridad en la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Se realizan medidas correctivas para mejorar la satisfacción del cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿En la empresa se genera una cultura de confianza y participación para cumplir con los objetivos de la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Usted cree que como líder, es un ejemplo a seguir para sus colaboradores? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿El personal está capacitado para atender con eficacia a los clientes exigentes? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La empresa tiene un proceso establecido para la atención del cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Los colaboradores conocen la importancia de cumplir con los procesos establecidos para atender al cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Tiene un sistema para identificar, entender y gestionar los procesos desarrollados en la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La empresa tiene procedimientos para la atención de reclamos o quejas? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Optimiza sus procesos incrementando o eliminando operaciones q no aporten valor? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Analiza el desempeño en la organización y lo compara con otras organizaciones para desarrollar técnicas de mejora continua en la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Evalúa el desempeño de la organización en base a los indicadores de gestión? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La toma de decisiones está basada en el análisis de información fehaciente del desarrollo de la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Los proveedores de la empresa están debidamente identificados para un buen abastecimiento de recursos? | X | | X | | X | | X | | |
| ¿Tiene una relación mutuamente beneficiosa con el proveedor? | X | | X | | X | | X | | | |



| VARIABLE | PREGUNTAS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIONES |
|---------------------|---|-------------------------|----|-----------|----|-------------|----|-------------|----|---------------|
| | | REDACCIÓN | | CONTENIDO | | CONGRUENCIA | | PERTINENCIA | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| CARACTE RÍSTICAS | ¿El cliente es atendido con el mismo esmero cada vez que regresa? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Tiene en cuenta que la experiencia de un cliente es la expectativa de un futuro cliente? | x | | x | | x | | x | | |
| DE | ¿Cree que los clientes recomiendan los servicios recibidos en la empresa? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Cree que sus clientes tienen información del servicio que se brinda en su empresa y basan sus expectativas en ello? | x | | x | | x | | x | | |
| LA | ¿Las características del servicio que se vislumbran en la publicidad emitida por la empresa, son vivenciadas por el cliente tal cual son ofrecidas? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Las instalaciones están debidamente implementadas para brindar comodidad y atención al cliente? | x | | x | | x | | x | | |
| CALIDAD | ¿Se le informa debidamente al cliente de los servicios que ofrece la empresa? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿El servicio que brinda está enfocado en generar fiabilidad en el cliente? | x | | x | | x | | x | | |
| DE | ¿El servicio se efectúa dentro de los límites deseados y aceptados por el cliente? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿El cliente es atendido con profesionalidad? | x | | x | | x | | x | | |
| SERVICIO | ¿El servicio le garantiza protección y seguridad al cliente? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿La honestidad es importante en el servicio que ofrece? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿La amabilidad y la cortesía es requisito indispensable para el trato con el cliente? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Cree que el personal muestra empatía con el cliente? | x | | x | | x | | x | | |



Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N° 03509

| VARIABLE | PREGUNTAS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIONES |
|---|--|-------------------------|----|-----------|----|-------------|----|-------------|----|---------------|
| | | REDACCIÓN | | CONTENIDO | | CONGRUENCIA | | PERTINENCIA | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| P L A N E S T R A T E G I C O | ¿La empresa tiene definida su misión y visión? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿La determinación y composición de la empresa está implícito en la misión de la misma? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿En la visión se concibe el ideal de la empresa en el futuro? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿La empresa tiene principios y valores establecidos en su misión y visión? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Tiene políticas establecidas para guiar las actividades y planes de acción de la empresa? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Todos los colaboradores conocen la misión, visión, los procesos, las políticas y las estrategias establecidas en la empresa para su desarrollo comercial y competitivo? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Los objetivos de la empresa están establecidos en función de su rentabilidad, productibilidad y crecimiento? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Conoce las fortalezas y debilidades de la empresa? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Conoce las oportunidades y amenazas de la empresa? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Tiene estrategias que impulsen el desarrollo comercial y competitivo de la empresa? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿La empresa tiene un plan de acción que designe el uso de los recursos y las actividades propias de la organización? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿La empresa planifica sus actividades enfocadas en ofrecer un servicio de calidad? | x | | x | | x | | x | | |
| ¿En la empresa se tiene una fase de control que evalúe el avance y los resultados dentro del desarrollo organizacional? | x | | x | | x | | x | | | |



Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

| VARIABLE | PREGUNTAS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | OBSERVACIONES | | |
|--|---|-------------------------|----|-----------|----|-------------|----|---------------|-------------|----|
| | | REDACCIÓN | | CONTENIDO | | CONGRUENCIA | | | PERTINENCIA | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | SI | NO |
| E S T R A T E G I A S D E V E N T A | ¿Tiene estrategias para hacerle frente a la competencia? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿La empresa utiliza herramientas tecnológicas para facilitar la atención al cliente? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Sus precios están establecidos en base a los costos del mercado y la competencia? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Cree que para el cliente el servicio brindado está acorde con el precio? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Los colaboradores de la empresa son capacitados para el desarrollo de las actividades de comercialización, servicio y venta? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Cree que la comunicación del personal con el cliente es eficiente? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿El personal se viste adecuadamente portando las insignias de la empresa? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Realiza actividades para promocionar la empresa? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Conoce las necesidades y tendencias de los clientes? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Realiza investigaciones de mercado para mejorar su servicio? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Mide el nivel de satisfacción del cliente? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿Tiene algún tipo de publicidad? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿La empresa cuenta con información actualizada en su página web? | x | | x | | x | | x | | |
| | ¿El servicio esta implementado bajo un sistema de gestión de calidad? | x | | x | | x | | x | | |
| ¿Considera que el servicio de la empresa fideliza al cliente? | x | | x | | x | | x | | | |



Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

Carlos David Ramos Rosas



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Yo, SOSA ORELLANA CRISTIHAN, con cédula de colegiatura 007335, con profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: GESTIÓN DE CALIDAD Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DE LA CIUDAD DE SULLANA, 2020 presentado por la estudiante universitaria RENA MABEL DE LAMA CALVA de la escuela profesional de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGÍSTER EN FINANZAS

| VARIABLE | PREGUNTAS | CRITERIOS DE EVALUACION | | | | | | | | OBSERVACIONES |
|---|--|-------------------------|----|-----------|----|-------------|----|-------------|----|---------------|
| | | REDACCIÓN | | CONTENIDO | | CONGRUENCIA | | PERTINENCIA | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE CALIDAD | ¿Se considera al cliente como prioridad en la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Se realizan medidas correctivas para mejorar la satisfacción del cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿En la empresa se genera una cultura de confianza y participación para cumplir con los objetivos de la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Usted cree que como líder, es un ejemplo a seguir para sus colaboradores? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿El personal está capacitado para atender con eficacia a los clientes exigentes? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La empresa tiene un proceso establecido para la atención del cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Los colaboradores conocen la importancia de cumplir con los procesos establecidos para atender al cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Tiene un sistema para identificar, entender y gestionar los procesos desarrollados en la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La empresa tiene procedimientos para la atención de reclamos o quejas? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Optimiza sus procesos incrementando o eliminando operaciones q no aporten valor? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Analiza el desempeño en la organización y lo compara con otras organizaciones para desarrollar técnicas de mejora continua en la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Evalúa el desempeño de la organización en base a los indicadores de gestión? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La toma de decisiones está basada en el análisis de información fehaciente del desarrollo de la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Los proveedores de la empresa están debidamente identificados para un buen abastecimiento de recursos? | X | | X | | X | | X | | |
| ¿Tiene una relación mutuamente beneficiosa con el proveedor? | X | | X | | X | | X | | | |


Mgtr. Lic. Adm. CRISTHÁN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 607336
 MAGISTER EN FINANZAS

| VARIABLE | PREGUNTAS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVAIONES |
|----------|---|-------------------------|----|-----------|----|-------------|----|-------------|----|--------------|
| | | REDACCIÓN | | CONTENIDO | | CONGRUENCIA | | PERTINENCIA | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| CARACTE | ¿El cliente es atendido con el mismo esmero cada vez que regresa? | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| | | X | | X | | X | | X | | |
| RÍSTICAS | ¿Tiene en cuenta que la experiencia de un cliente es la expectativa de un futuro cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Cree que los clientes recomiendan los servicios recibidos en la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| DE | ¿Cree que sus clientes tienen información del servicio que se brinda en su empresa y basan sus expectativas en ello? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Las características del servicio que se vislumbran en la publicidad emitida por la empresa, son vivenciadas por el cliente tal cual son ofrecidas? | X | | X | | X | | X | | |
| LA | ¿Las instalaciones están debidamente implementadas para brindar comodidad y atención al cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Se le informa debidamente al cliente de los servicios que ofrece la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| CALIDAD | ¿El servicio que brinda está enfocado en generar fiabilidad en el cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿El servicio se efectúa dentro de los límites deseados y aceptados por el cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| DE | ¿El cliente es atendido con profesionalidad? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿El servicio le garantiza protección y seguridad al cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| SERVICIO | ¿La honestidad es importante en el servicio que ofrece? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La amabilidad y la cortesía es requisito indispensable para el trato con el cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Cree que el personal muestra empatía con el cliente? | X | | X | | X | | X | | |


Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 607336
 MAGÍSTER EN FINANZAS

| VARIABLE | PREGUNTAS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVAACIONES |
|---|--|-------------------------|----|-----------|----|-------------|----|-------------|----|----------------|
| | | REDACCIÓN | | CONTENIDO | | CONGRUENCIA | | PERTINENCIA | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| P L A N E S T R A T E G I C O | ¿La empresa tiene definida su misión y visión? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La determinación y composición de la empresa está implícito en la misión de la misma? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿En la visión se concibe el ideal de la empresa en el futuro? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La empresa tiene principios y valores establecidos en su misión y visión? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Tiene políticas establecidas para guiar las actividades y planes de acción de la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Todos los colaboradores conocen la misión, visión, los procesos, las políticas y las estrategias establecidas en la empresa para su desarrollo comercial y competitivo? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Los objetivos de la empresa están establecidos en función de su rentabilidad, productibilidad y crecimiento? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Conoce las fortalezas y debilidades de la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Conoce las oportunidades y amenazas de la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Tiene estrategias que impulsen el desarrollo comercial y competitivo de la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| ¿La empresa tiene un plan de acción que designe el uso de los recursos y las actividades propias de la organización? | X | | X | | X | | X | | | |
| ¿La empresa planifica sus actividades enfocadas en ofrecer un servicio de calidad? | X | | X | | X | | X | | | |
| ¿En la empresa se tiene una fase de control que evalúe el avance y los resultados dentro del desarrollo organizacional? | X | | X | | X | | X | | | |


 Mgr. Lic. Adm. CRISTÓBAL SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 997326
 MAGISTER EN FINANZAS

| OBJETIVO | PREGUNTAS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | CUESTIONARIO |
|--|---|-------------------------|----|-----------|----|-------------|----|-------------|----|--------------|
| | | REDACCIÓN | | CONTENIDO | | CONGRUENCIA | | PERTINENCIA | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| E S T R A T E G I A S D E V E N T A | ¿Tiene estrategias para hacerle frente a la competencia? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La empresa utiliza herramientas tecnológicas para facilitar la atención al cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Sus precios están establecidos en base a los costos del mercado y la competencia? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Cree que para el cliente el servicio brindado está acorde con el precio? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Los colaboradores de la empresa son capacitados para el desarrollo de las actividades de comercialización, servicio y venta? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Cree que la comunicación del personal con el cliente es eficiente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿El personal se viste adecuadamente portando las insignias de la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Realiza actividades para promocionar la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Conoce las necesidades y tendencias de los clientes? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Realiza investigaciones de mercado para mejorar su servicio? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Mide el nivel de satisfacción del cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Tiene algún tipo de publicidad? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La empresa cuenta con información actualizada en su página web? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿El servicio esta implementado bajo un sistema de gestión de calidad? | X | | X | | X | | X | | |
| ¿Considera que el servicio de la empresa fideliza al cliente? | X | | X | | X | | X | | | |


Mgr. Lic. Adm. CRISOBAL SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007330
 MAGÍSTER EN FINANZAS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Yo, Gustavo Alfonso Zurita Ramos, con cédula de colegiatura N° 5861, con profesión Administrador de Empresas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: GESTIÓN DE CALIDAD Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DE LA CIUDAD DE SULLANA, 2020 presentado por la estudiante universitaria RENA MABEL DE LAMA CALVA de la escuela profesional de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Mr. Adm. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
REG. UNIC. COLSIG. N° 5861
RUC N° 10036649441

| VARIABLE | PREGUNTAS | CRITERIOS DE EVALUACION | | | | | | | | OBSERVACIONES |
|--|--|-------------------------|----|-----------|----|-------------|----|-------------|----|---------------|
| | | REDACCIÓN | | CONTENIDO | | CONGRUENCIA | | PERTINENCIA | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| GESTIÓN DE CALIDAD | ¿Se considera al cliente como prioridad en la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Se realizan medidas correctivas para mejorar la satisfacción del cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿En la empresa se genera una cultura de confianza y participación para cumplir con los objetivos de la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Usted cree que como líder, es un ejemplo a seguir para sus colaboradores? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿El personal está capacitado para atender con eficacia a los clientes exigentes? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La empresa tiene un proceso establecido para la atención del cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Los colaboradores conocen la importancia de cumplir con los procesos establecidos para atender al cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Tiene un sistema para identificar, entender y gestionar los procesos desarrollados en la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La empresa tiene procedimientos para la atención de reclamos o quejas? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Optimiza sus procesos incrementando o eliminando operaciones que no aporten valor? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Analiza el desempeño en la organización y lo compara con otras organizaciones para desarrollar técnicas de mejora continua en la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Evalúa el desempeño de la organización en base a los indicadores de gestión? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La toma de decisiones está basada en el análisis de información fehaciente del desarrollo de la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Los proveedores de la empresa están debidamente identificados para un buen abastecimiento de recursos? | X | | X | | X | | X | | |
| ¿Tiene una relación mutuamente beneficiosa con el proveedor? | X | | X | | X | | X | | | |


 Sr. ABR. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
 REG. SMC. COLEG. N° 68441
 RUC N° 10036649441

| VARIABLE | PREGUNTAS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIONES |
|---|---|-------------------------|----|-----------|----|-------------|----|-------------|----|---------------|
| | | REDACCIÓN | | CONTENIDO | | CONGRUENCIA | | PERTINENCIA | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| GESTIÓN DE CALIDAD | ¿El cliente es atendido con el mismo esmero cada vez que regresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Tiene en cuenta que la experiencia de un cliente es la expectativa de un futuro cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Cree que los clientes recomiendan los servicios recibidos en la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Cree que sus clientes tienen información del servicio que se brinda en su empresa y basan sus expectativas en ello? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Las características del servicio que se vislumbran en la publicidad emitida por la empresa, son vivenciadas por el cliente tal cual son ofrecidas? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Las instalaciones están debidamente implementadas para brindar comodidad y atención al cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Se le informa debidamente al cliente de los servicios que ofrece la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿El servicio que brinda está enfocado en generar fiabilidad en el cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿El servicio se efectúa dentro de los límites deseados y aceptados por el cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿El cliente es atendido con profesionalidad? | X | | X | | X | | X | | |
| ¿El servicio le garantiza protección y seguridad al cliente? | X | | X | | X | | X | | | |
| ¿La honestidad es importante en el servicio que ofrece? | X | | X | | X | | X | | | |
| ¿La amabilidad y la cortesía es requisito indispensable para el trato con el cliente? | X | | X | | X | | X | | | |
| ¿Cree que el personal muestra empatía con el cliente? | X | | X | | X | | X | | | |


 Lic. Adm. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
 REG. UNIC. COLEG. N° 9481
 RUC N° 19036649441

| VARIABLE | PREGUNTAS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIONES |
|---------------|--|-------------------------|----|-----------|----|-------------|----|-------------|----|---------------|
| | | REDACCIÓN | | CONTENIDO | | CONGRUENCIA | | PERTINENCIA | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| PLANIFICACIÓN | ¿La empresa tiene definida su misión y visión? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La determinación y composición de la empresa está implícito en la misión de la misma? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿En la visión se concibe el ideal de la empresa en el futuro? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La empresa tiene principios y valores establecidos en su misión y visión? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Tiene políticas establecidas para guiar las actividades y planes de acción de la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Todos los colaboradores conocen la misión, visión, los procesos, las políticas y las estrategias establecidas en la empresa para su desarrollo comercial y competitivo? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Los objetivos de la empresa están establecidos en función de su rentabilidad, productibilidad y crecimiento? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Conoce las fortalezas y debilidades de la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Conoce las oportunidades y amenazas de la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Tiene estrategias que impulsen el desarrollo comercial y competitivo de la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| ÓN | ¿La empresa tiene un plan de acción que designe el uso de los recursos y las actividades propias de la organización? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La empresa planifica sus actividades enfocadas en ofrecer un servicio de calidad? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿En la empresa se tiene una fase de control que evalué el avance y los resultados dentro del desarrollo organizacional? | X | | X | | X | | X | | |


 Sr. ADR. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
 REG. UNIC. COLEG. N° 65861
 RUC N° 10036648441

| VARIABLE | PREGUNTAS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIONES |
|--|---|-------------------------|----|-----------|----|-------------|----|-------------|----|---------------|
| | | REDACCIÓN | | CONTENIDO | | CONGRUENCIA | | PERTINENCIA | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| P L E A S N T I R F A I T C É A G C I C I Ó A N | ¿Tiene estrategias para hacerle frente a la competencia? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La empresa utiliza herramientas tecnológicas para facilitar la atención al cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Sus precios están establecidos en base a los costos del mercado y la competencia? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Cree que para el cliente el servicio brindado está acorde con el precio? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Los colaboradores de la empresa son capacitados para el desarrollo de las actividades de comercialización, servicio y venta? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Cree que la comunicación del personal con el cliente es eficiente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿El personal se viste adecuadamente portando las insignias de la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Realiza actividades para promocionar la empresa? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Conoce las necesidades y tendencias de los clientes? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Realiza investigaciones de mercado para mejorar su servicio? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Mide el nivel de satisfacción del cliente? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿Tiene algún tipo de publicidad? | X | | X | | X | | X | | |
| | ¿La empresa cuenta con información actualizada en su página web? | X | | X | | X | | X | | |
| ¿El servicio esta implementado bajo un sistema de gestión de calidad? | X | | X | | X | | X | | | |
| ¿Considera que el servicio de la empresa fideliza al cliente? | X | | X | | X | | X | | | |


 Sr. Adm. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
 REG. UNC. COLEG. N° 65861
 RUC N° 90036648441

Anexo 8: Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **Gestión de Calidad y Planificación Estratégica de las Empresas Hoteleras de la Ciudad de Sullana, 2020** y es dirigido por **Rena Mabel de Lama Calva**, estudiante de la escuela profesional de Administración; investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, filial Sullana.

El propósito de la investigación es: Describir las características de gestión de calidad y planificación estratégica de las empresas hoteleras de la ciudad de Sullana. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará diez minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente **voluntaria y anónima**. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, podrá llamar al N° **949985725**, también podrá escribir al correo **renamabeldelama@hotmail.com**, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: -----

Fecha: -----

Institución: -----

Correo electrónico: -----

Firma del participante: -----

Firma del investigador (o encargado de recoger información) -----

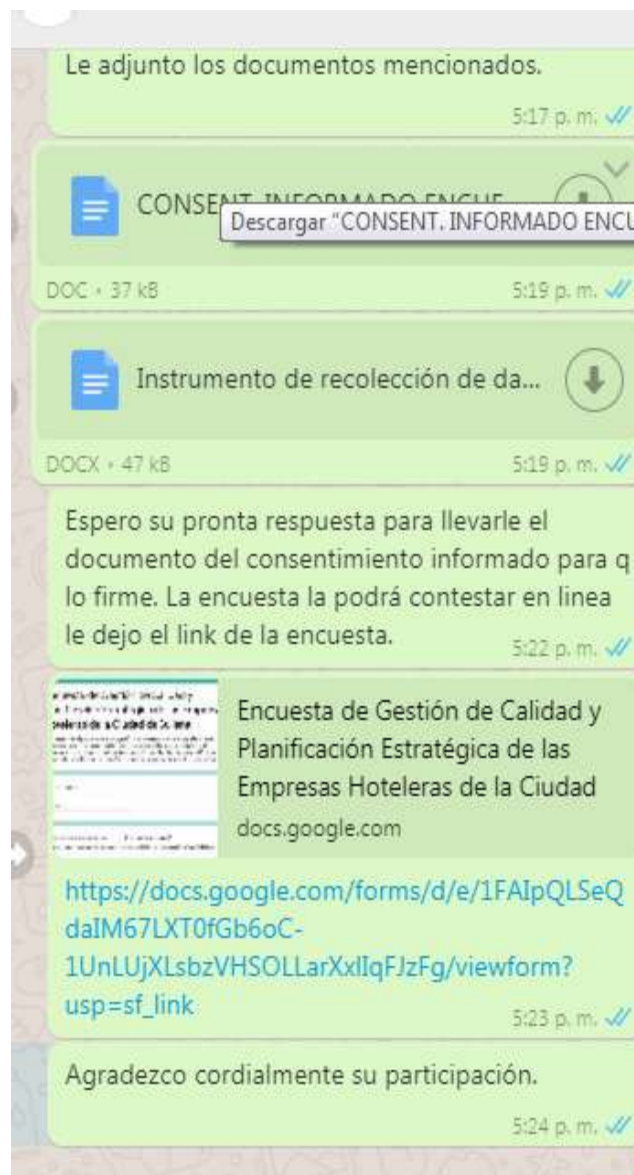
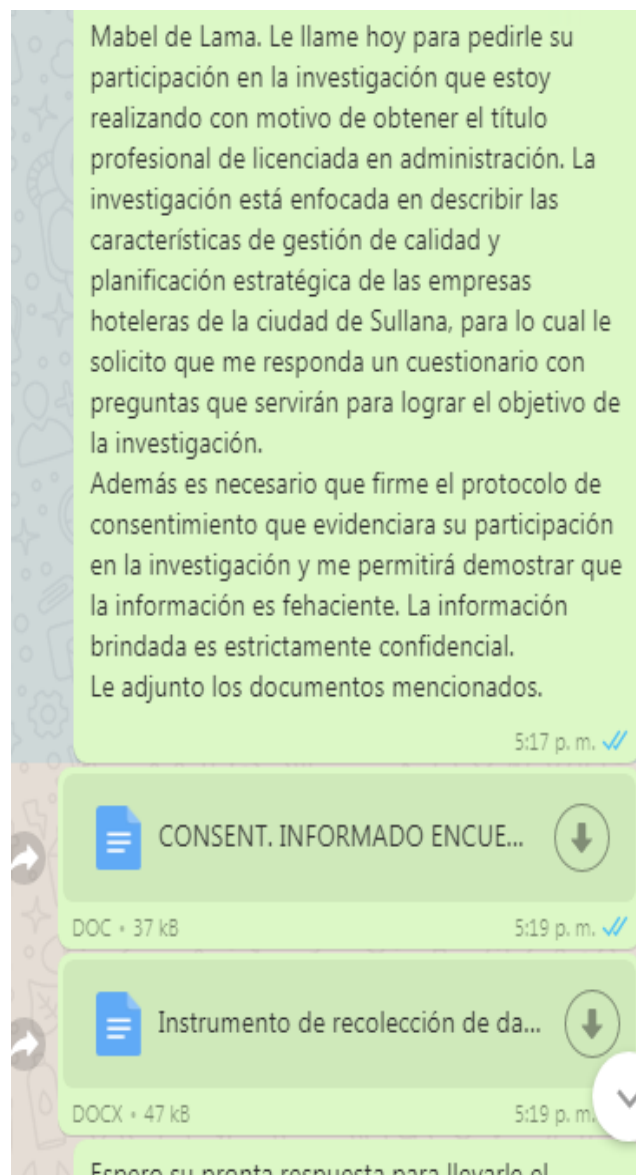
Anexo 9: Evidencias de trámite de recolección de datos



<https://www.surveio.com/survey/d/F8Z3L1L7G1I1G0P3Y>



La recolección de datos se realizó de forma virtual y física; debido a la poca disponibilidad de los empresarios para participar de la investigación.



Anexo 10: Figuras de resultados

Figura 1

Considera al Cliente como Prioridad en la Empresa

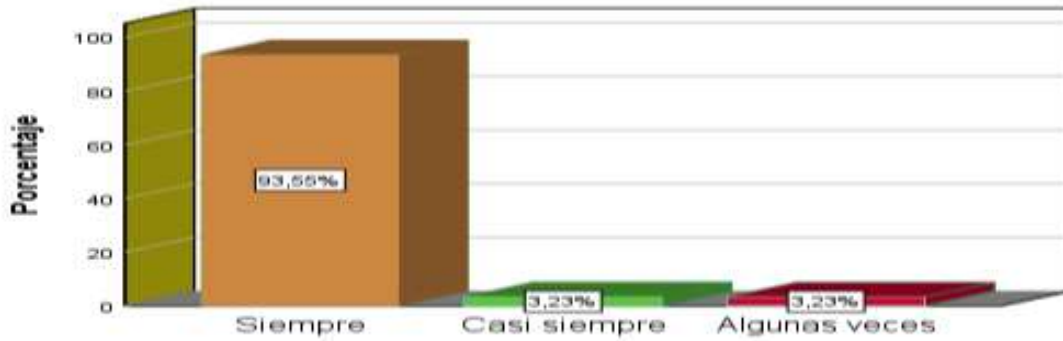


Figura 2

Medidas Correctivas para Mejorar la Satisfacción del Cliente

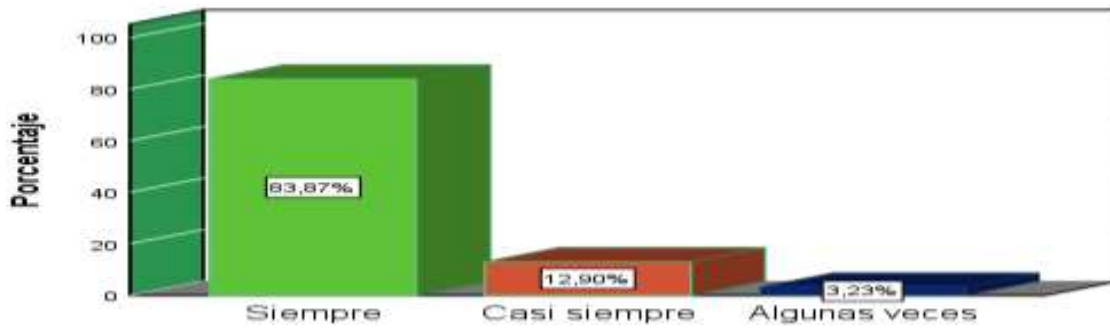


Figura 3

Cultura de Confianza y Participación

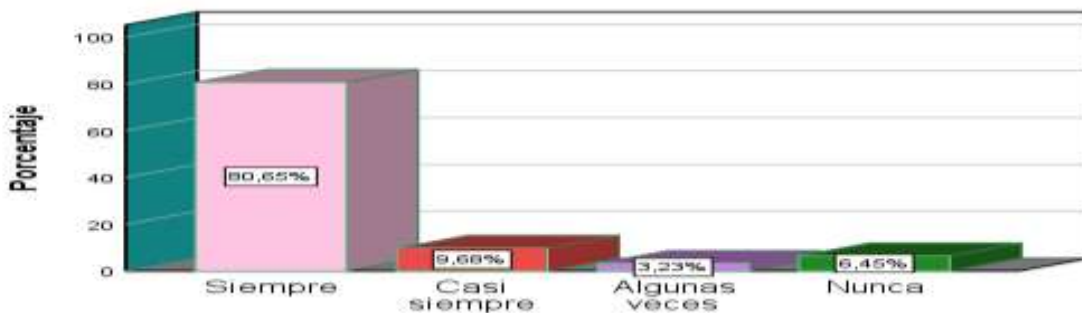


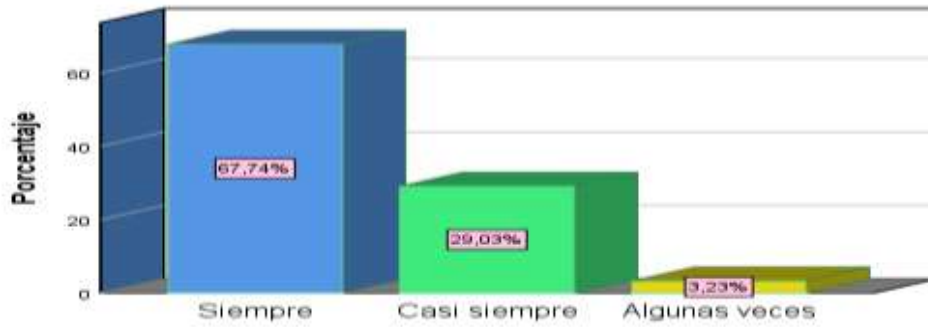
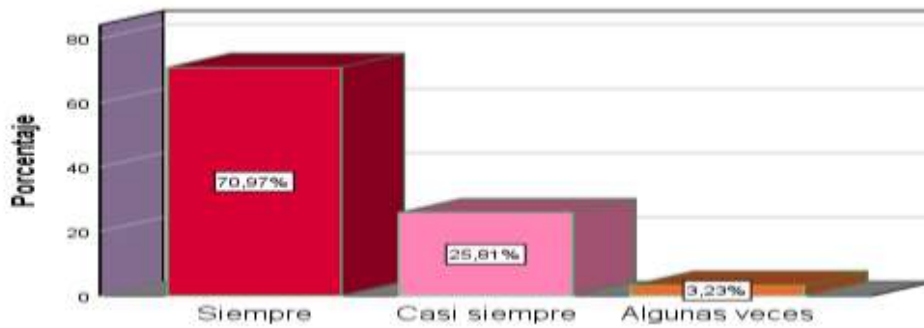
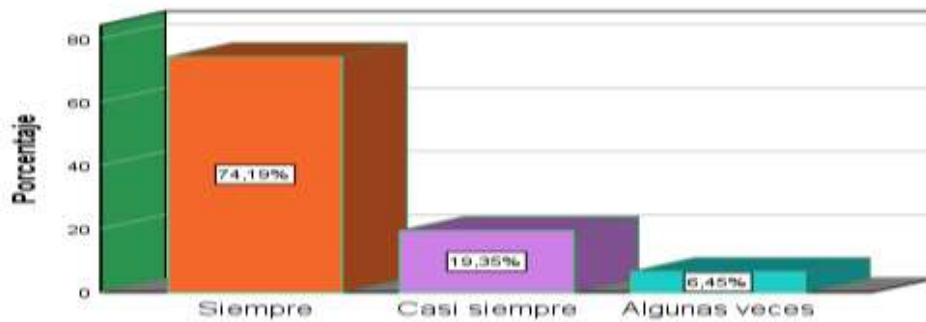
Figura 4*Como Líder es un Ejemplo a Seguir***Figura 5***Personal Capacitado en Atender con Eficacia a Clientes Exigentes***Figura 6***Proceso Establecido para la Atención del Cliente*

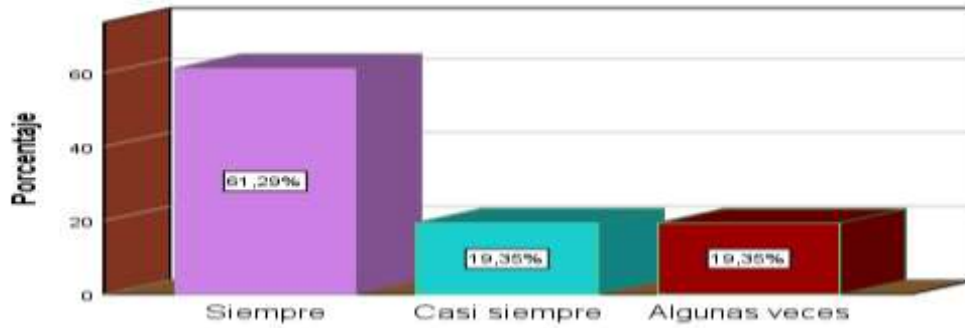
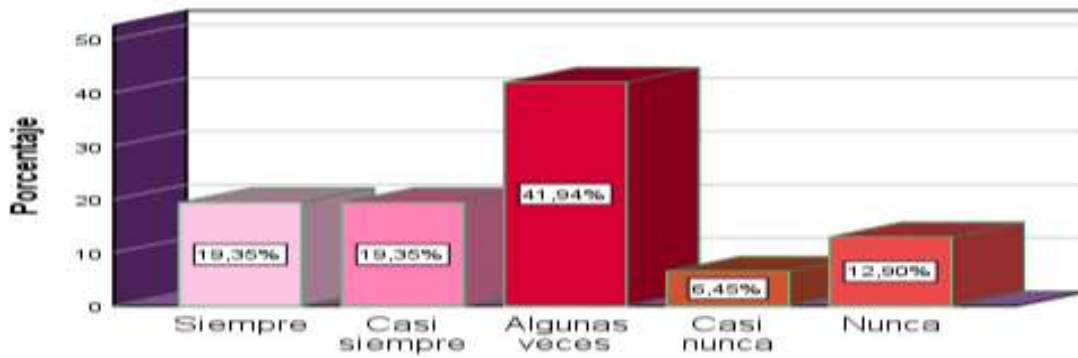
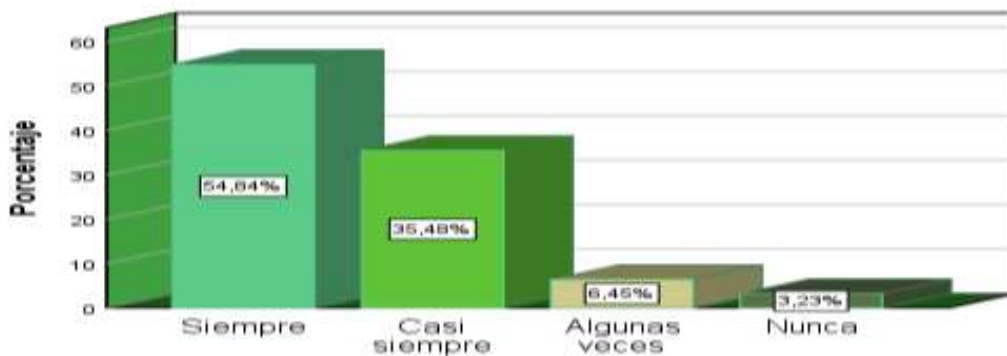
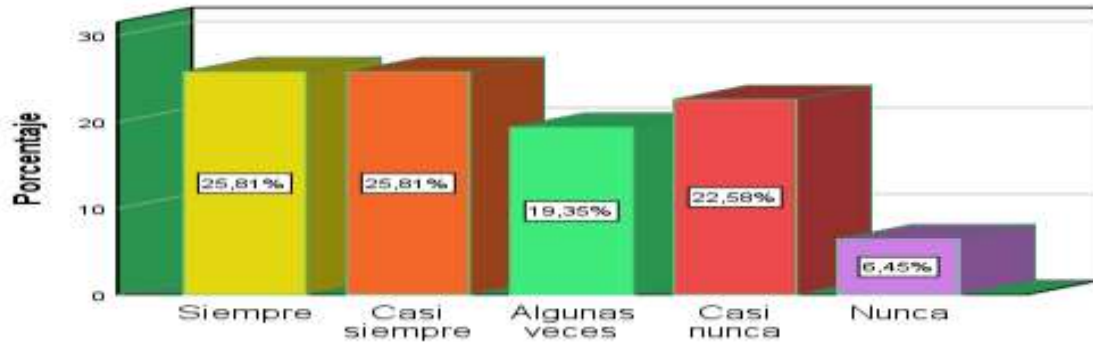
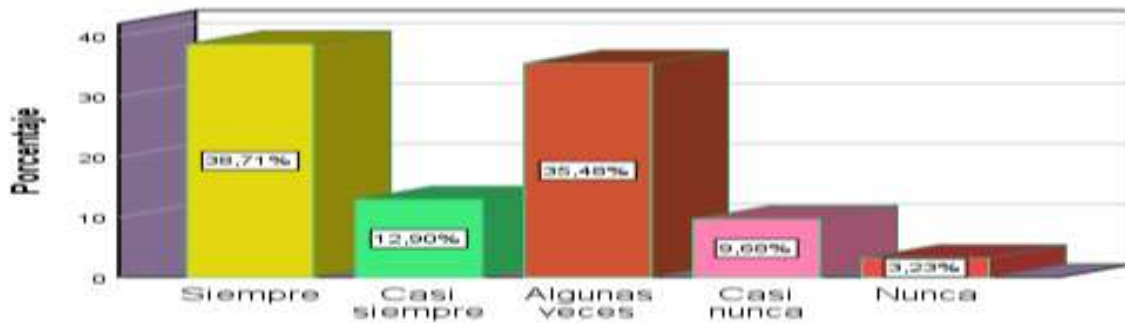
Figura 7*Importancia de Cumplir con Procesos para Atender al Cliente***Figura 8***Sistema para Identificar, Entender y Gestionar Procesos***Figura 9***Procedimientos para la Atención de Reclamos o Quejas*

Figura 10

Optimiza los Procesos Incrementando o Eliminando Operaciones

**Figura 11**

Analiza y Compara el Desempeño en la Organización

**Figura 12**

Evalúa el Desempeño de la Organización en Base a los Indicadores

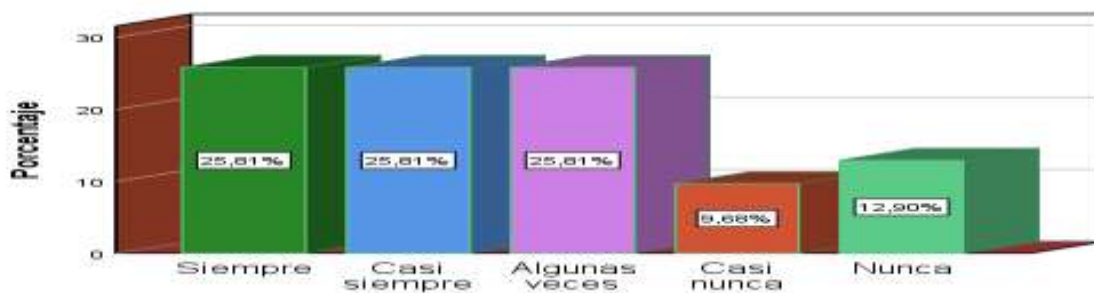
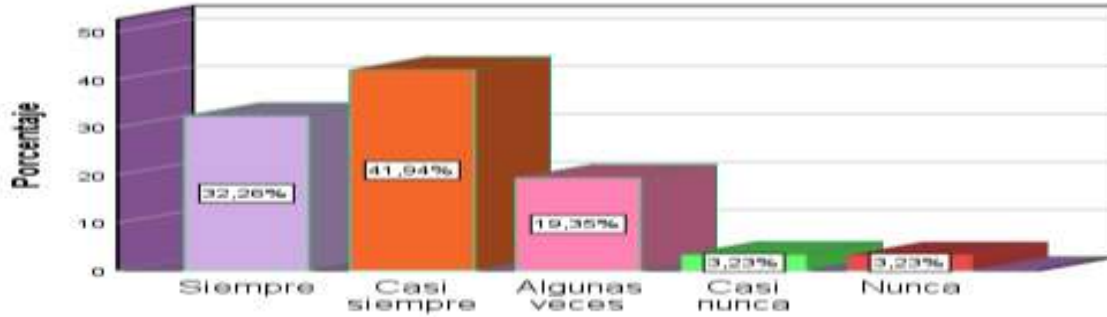
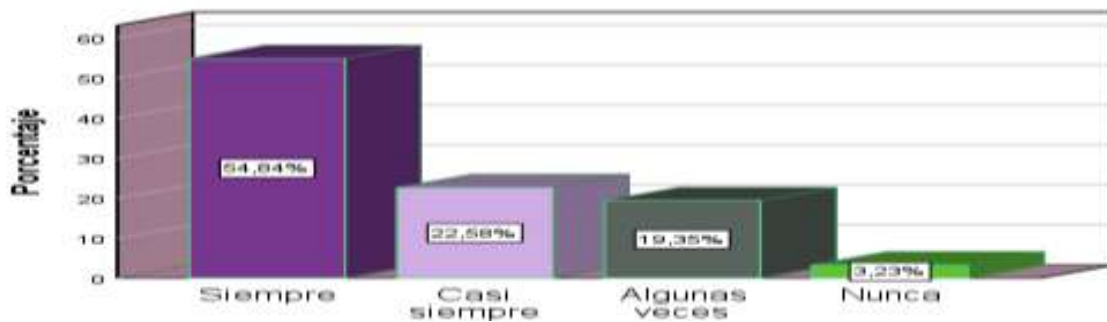


Figura 13

Toma de Decisiones Basada en el Análisis de Información

**Figura 14**

Los Proveedores de la Empresa están Debidamente Identificados

**Figura 15**

Relación Mutuamente Beneficiosa con el Proveedor

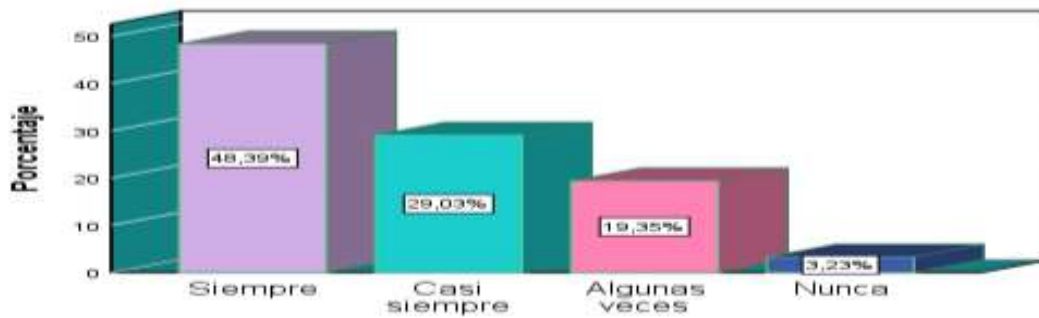
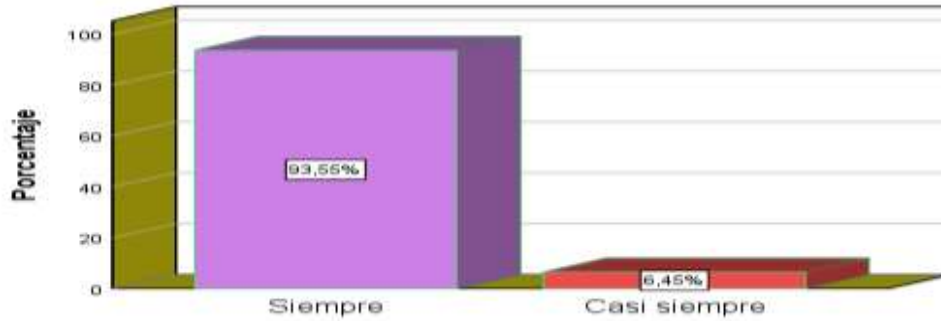
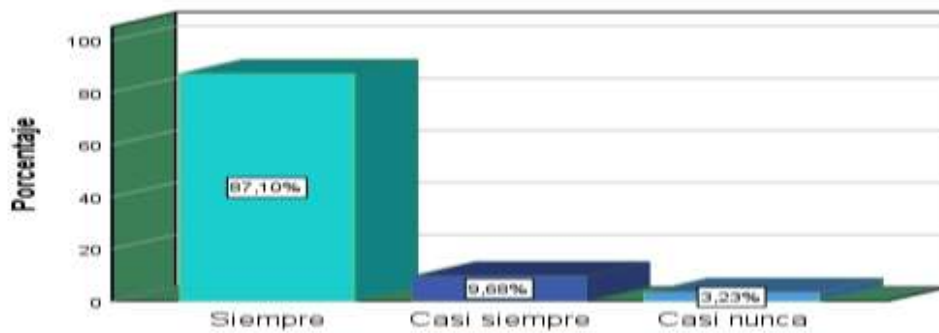


Figura 16

Cliente Atendido con Esmero Cada vez que Regresa

**Figura 17**

La Experiencia de un Cliente es la Expectativa de un Futuro Cliente

**Figura 18**

Clientes Recomiendan los Servicios Recibidos en la Empresa

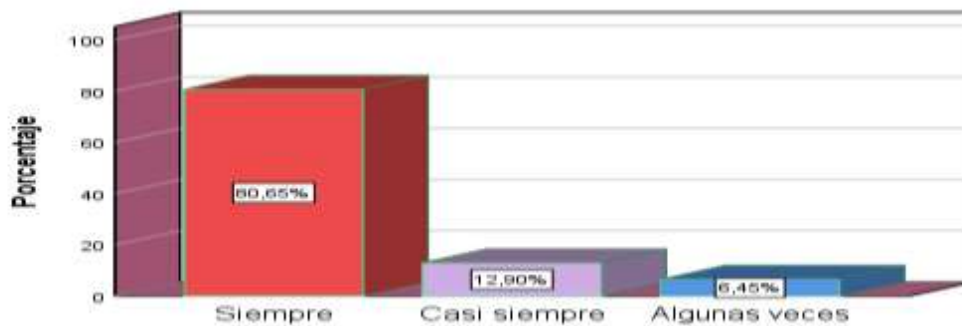


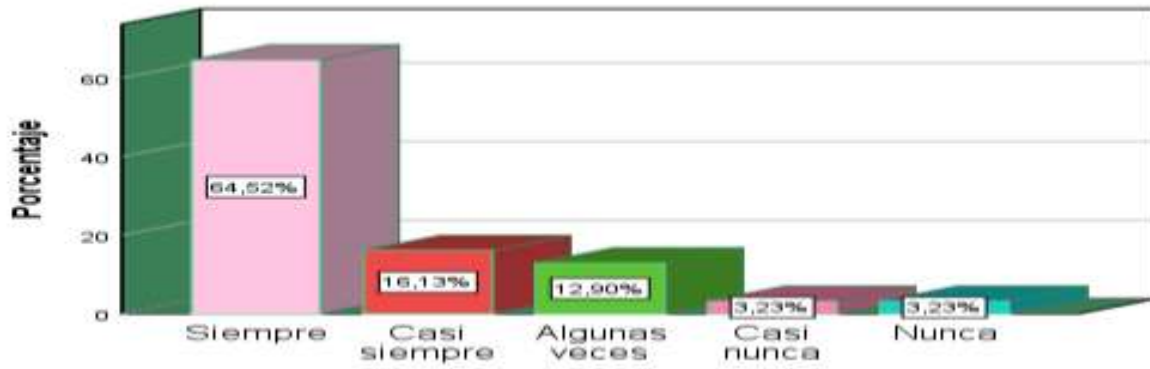
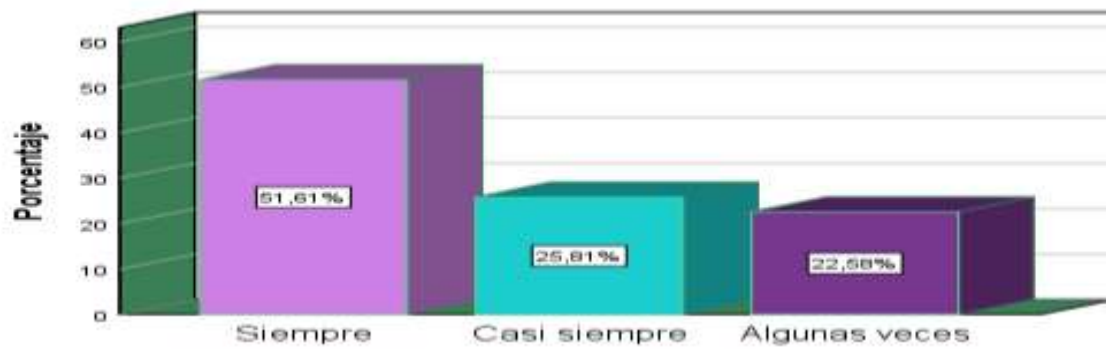
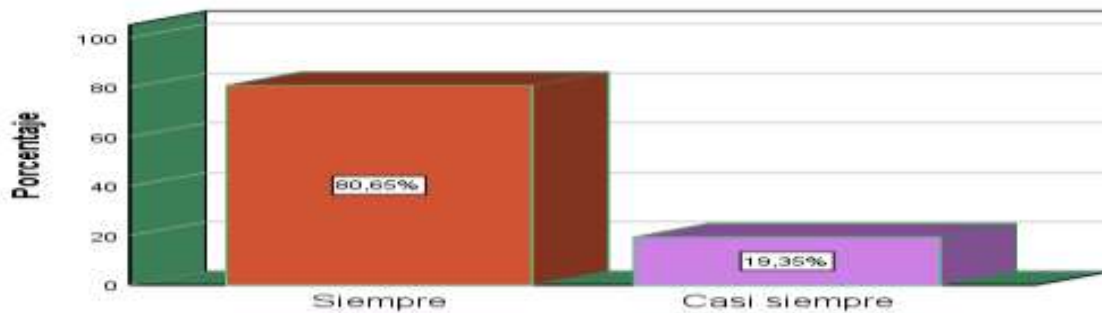
Figura 19*Expectativas del Cliente Basadas en Información Brindada***Figura 20***Las Características del Servicio Vivenciadas por el Cliente***Figura 21***Las Instalaciones están Debidamente Implementadas*

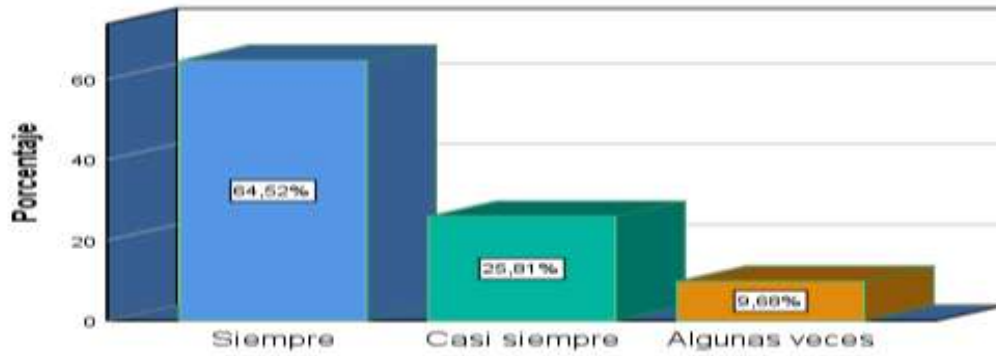
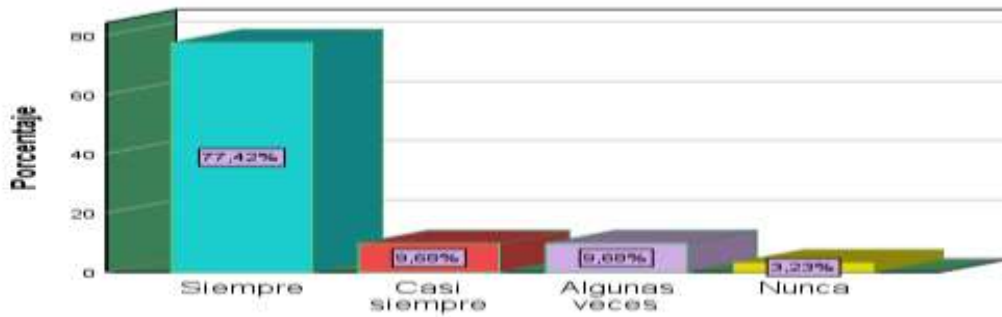
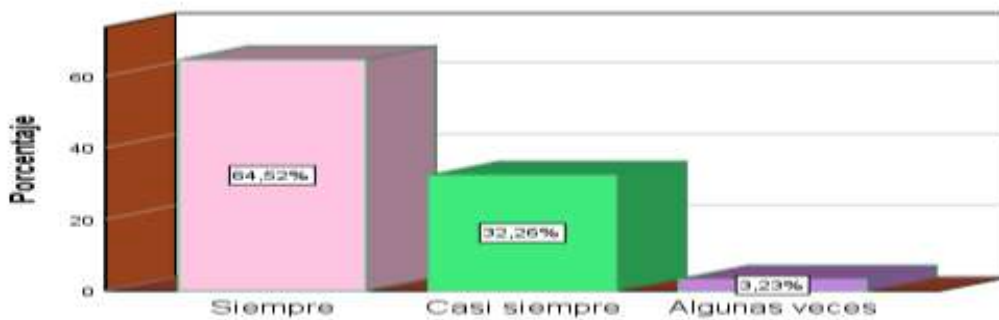
Figura 22*Se le Informa Debidamente al Cliente***Figura 23***Servicio Brindado Enfocado en Generar Fiabilidad***Figura 24***Servicio Efectuado Dentro de los Límites Deseados y Aceptados*

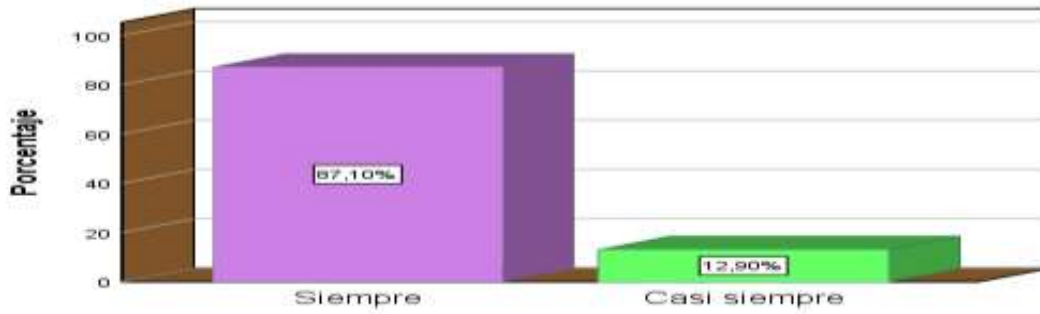
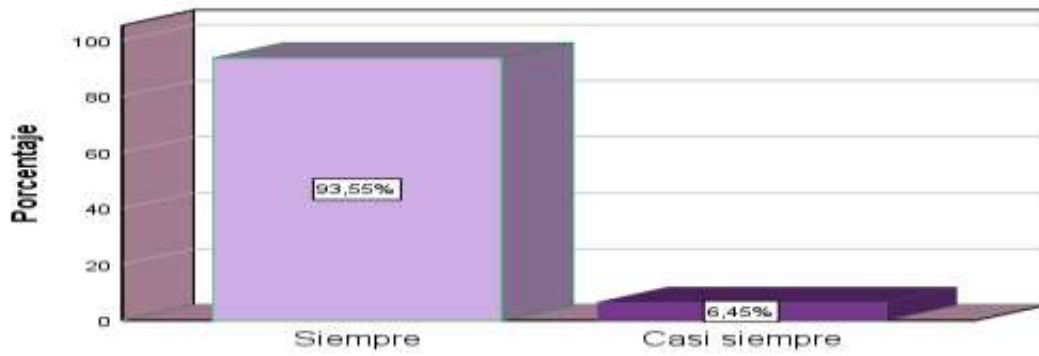
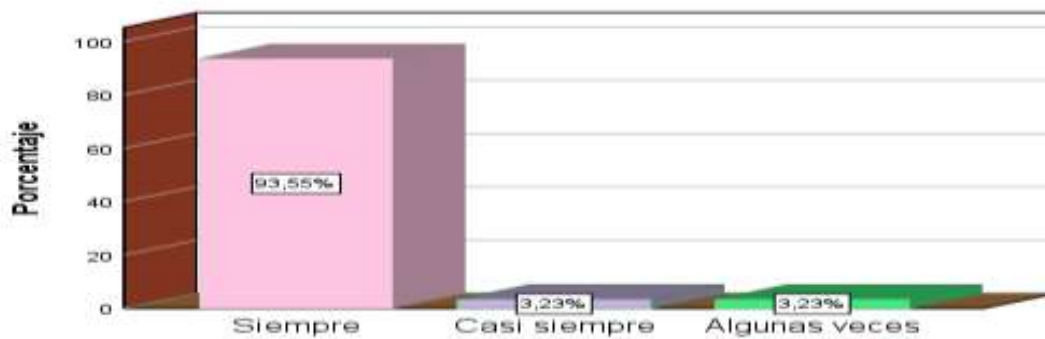
Figura 25*Cliente Atendido con Profesionalidad***Figura 26***Servicio Garantiza Protección y Seguridad***Figura 27***La Honestidad es Importante en el Servicio que Ofrece*

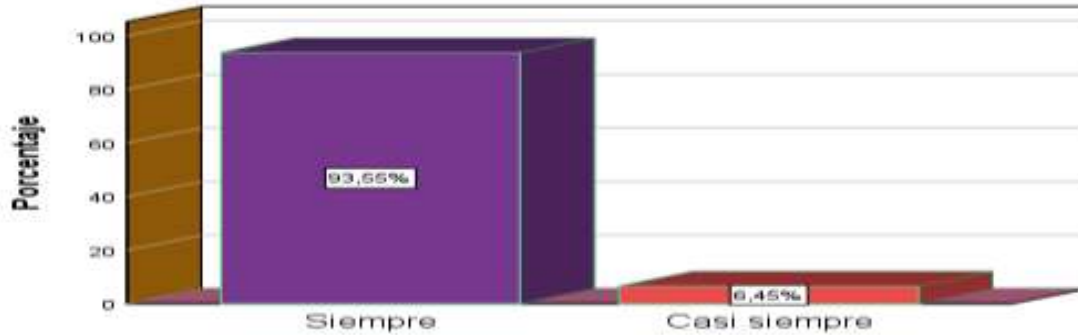
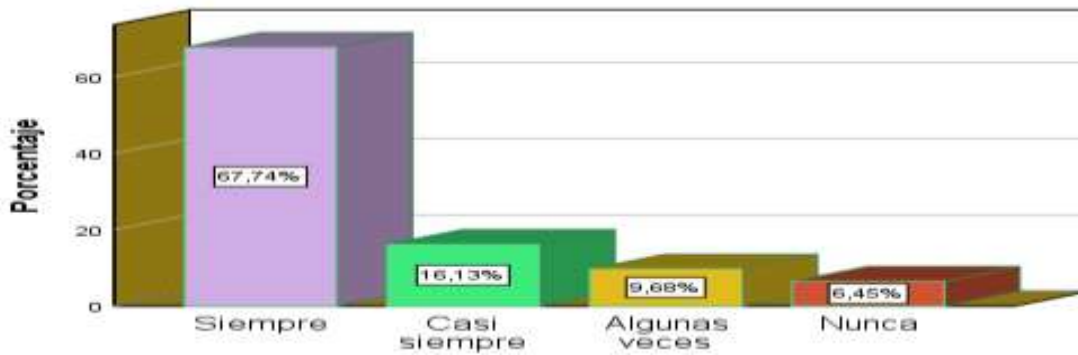
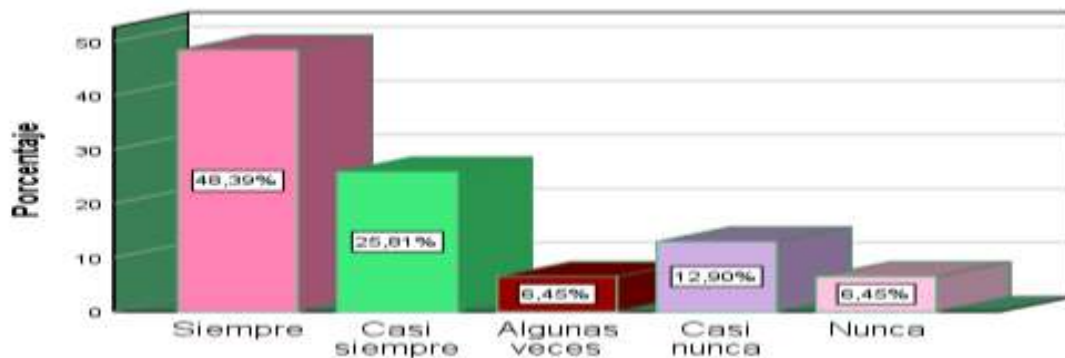
Figura 28*Amabilidad y Cortesía Requisito Indispensable en la Atención***Figura 29***Personal Muestra Empatía con el Cliente***Figura 30***La Empresa tiene Definida su Misión y Visión*

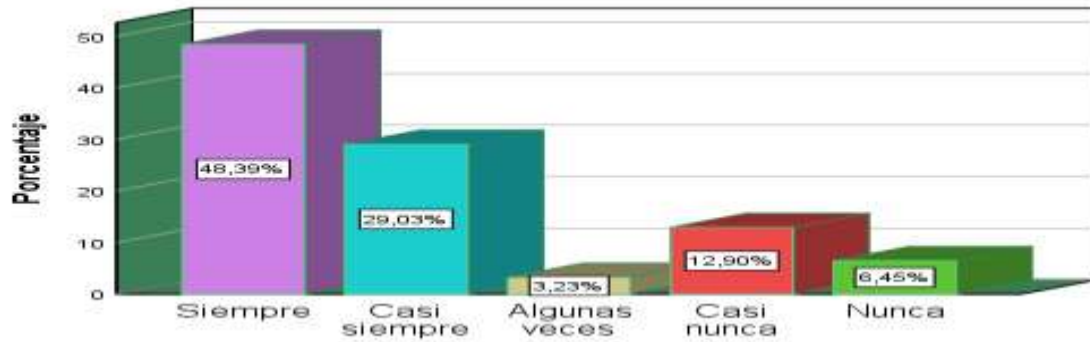
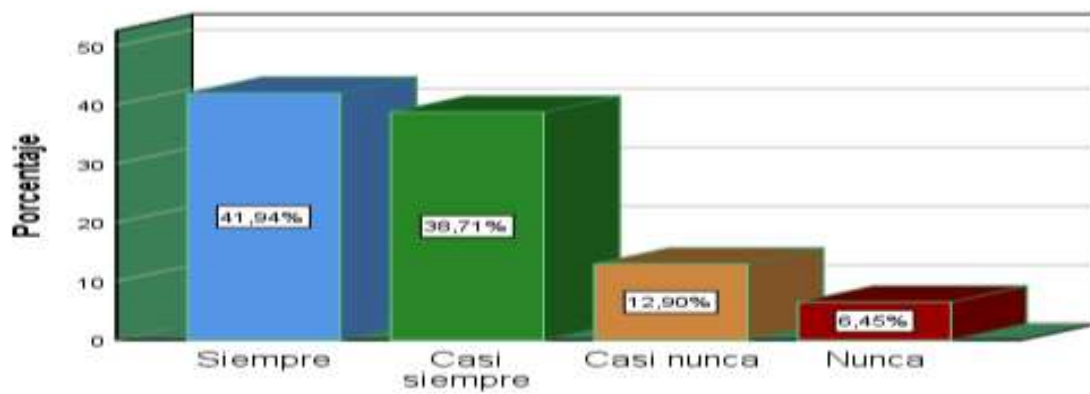
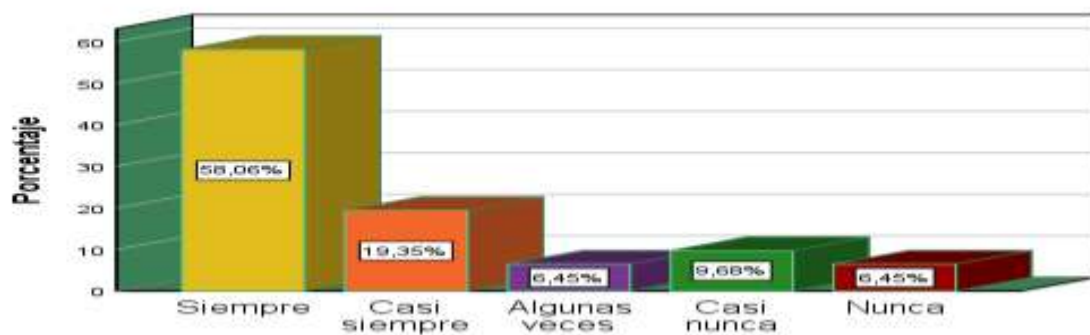
Figura 31*Determinación y Composición Implícito en la Misión***Figura 32***La Visión Concibe el Ideal de la Empresa en el Futuro***Figura 33***Principios y Valores Establecidos en su Misión y Visión*

Figura 34

Políticas Establecidas para Guiar las Actividades y Planes de Acción

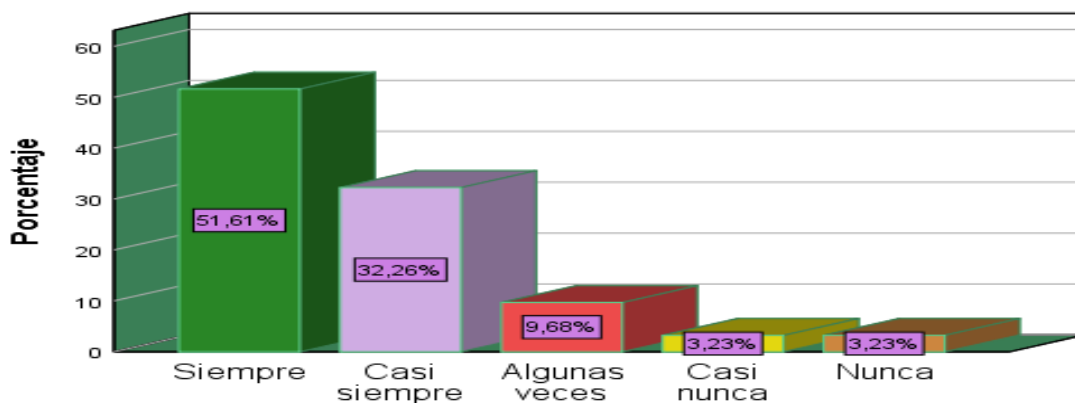


Figura 35

Misión, Visión, Procesos, Políticas y Estrategias

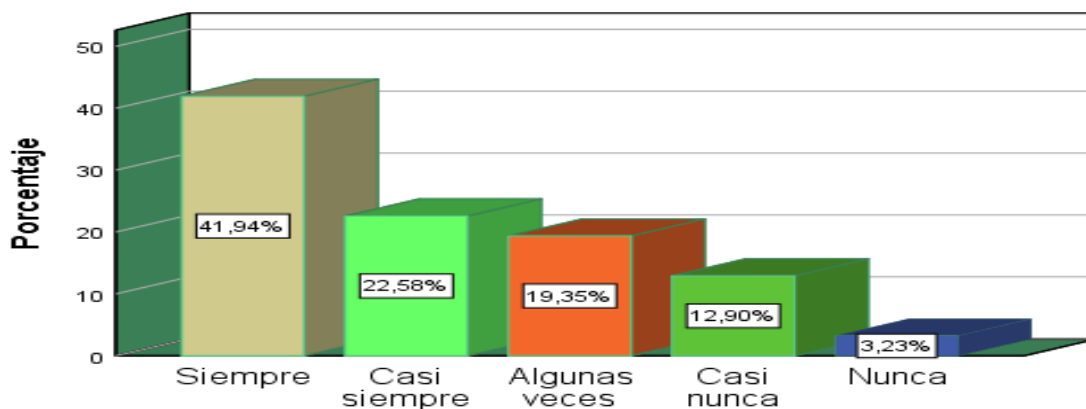


Figura 36

Objetivos en Función de su Rentabilidad, Productividad y Crecimiento

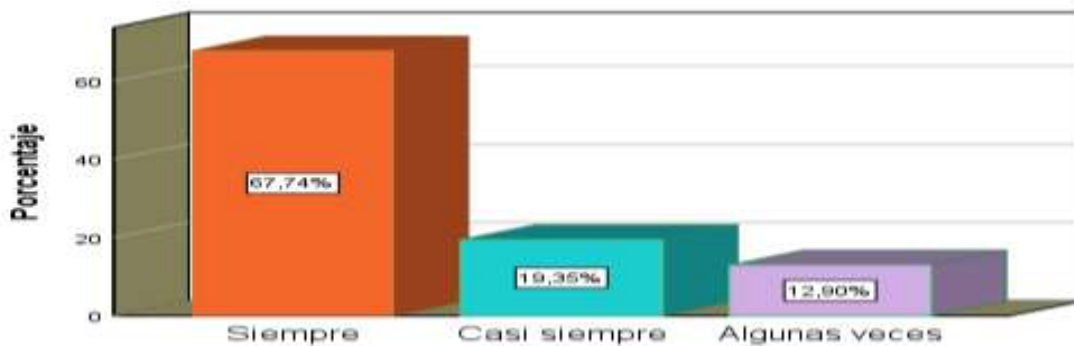


Figura 37

Las Fortalezas y Debilidades de la Empresa

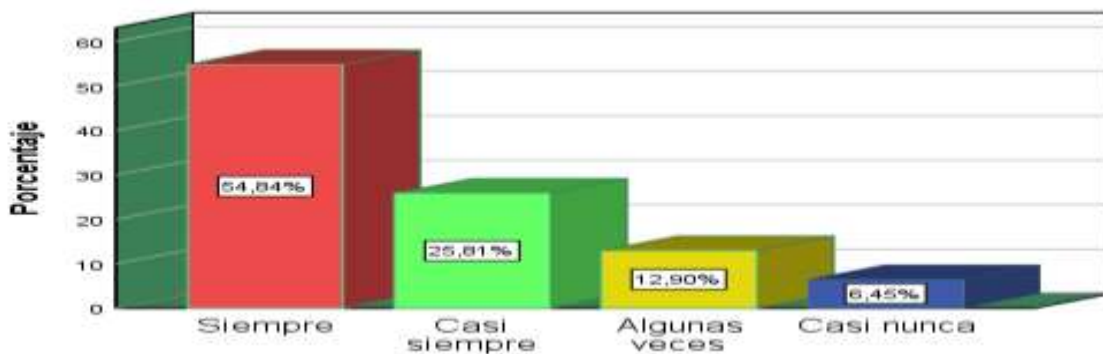


Figura 38

Oportunidades y Amenazas de la Empresa

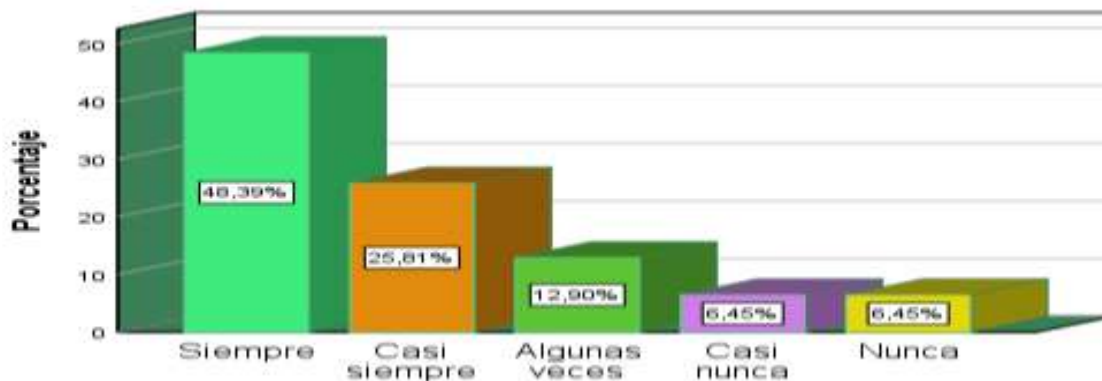


Figura 39

Estrategias que Impulsan el Desarrollo Comercial y Competitivo

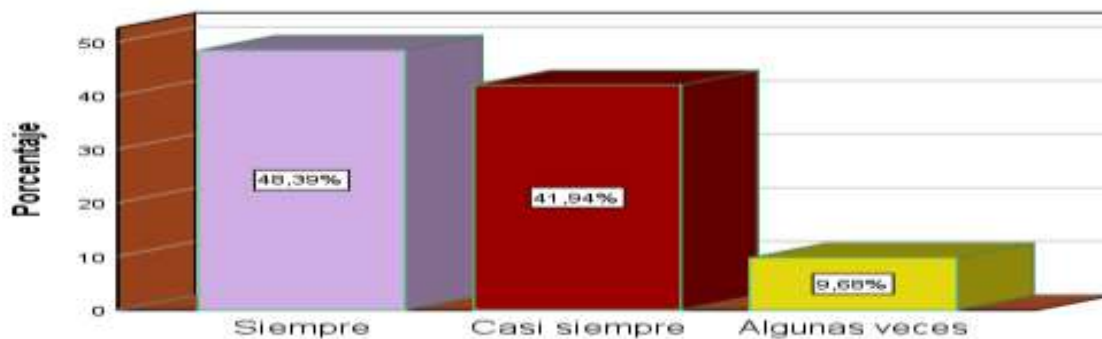
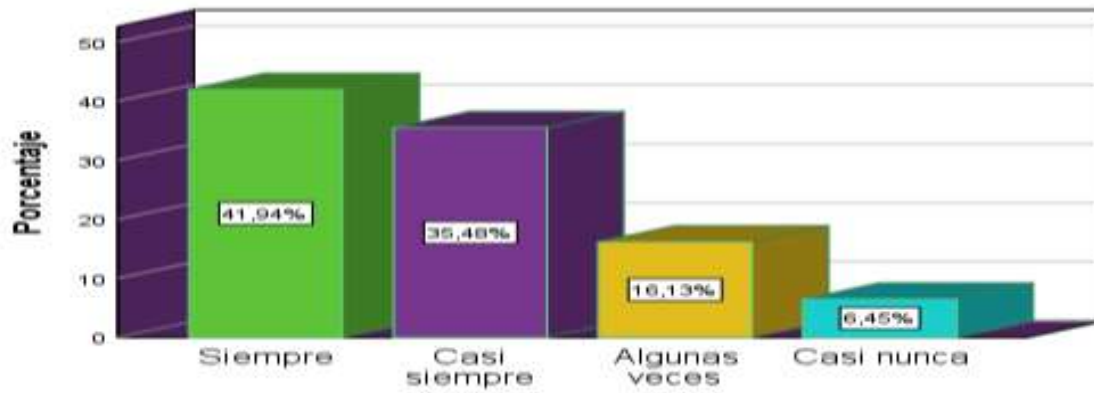
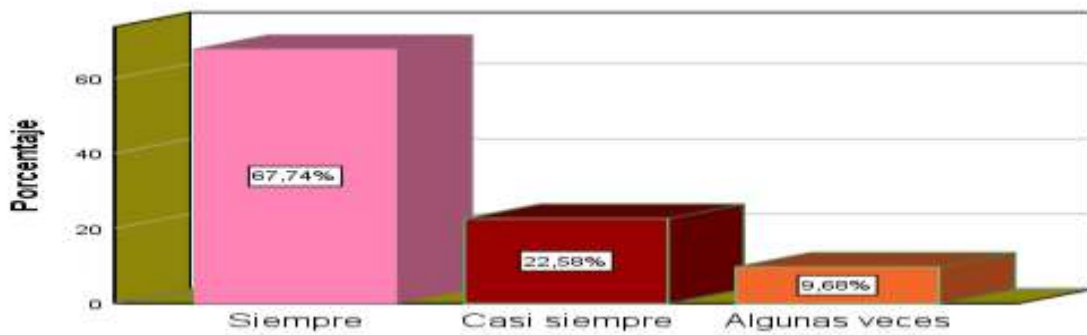


Figura 40

Plan de Acción que Designe el uso de los Recursos y las Actividades

**Figura 41**

Actividades Planificadas Enfocadas en Ofrecer un Servicio de Calidad

**Figura 42**

Fase de Control que Evalúa el Avance y los Resultados

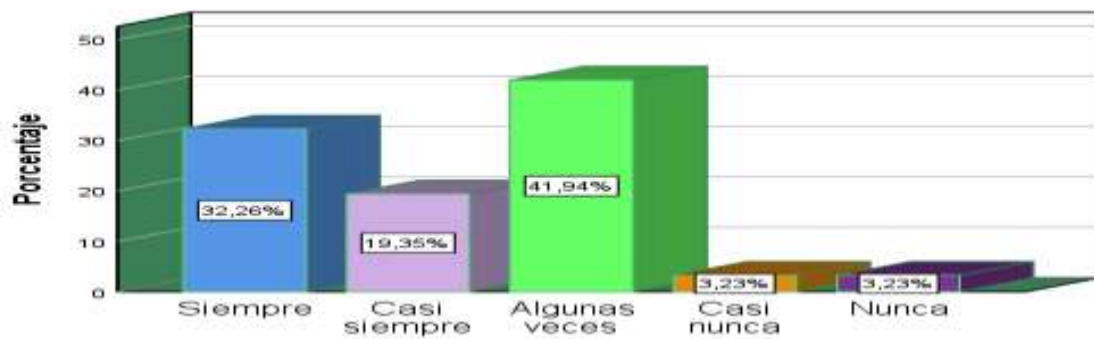


Figura 43

Estrategias para Hacerle Frente a la Competencia

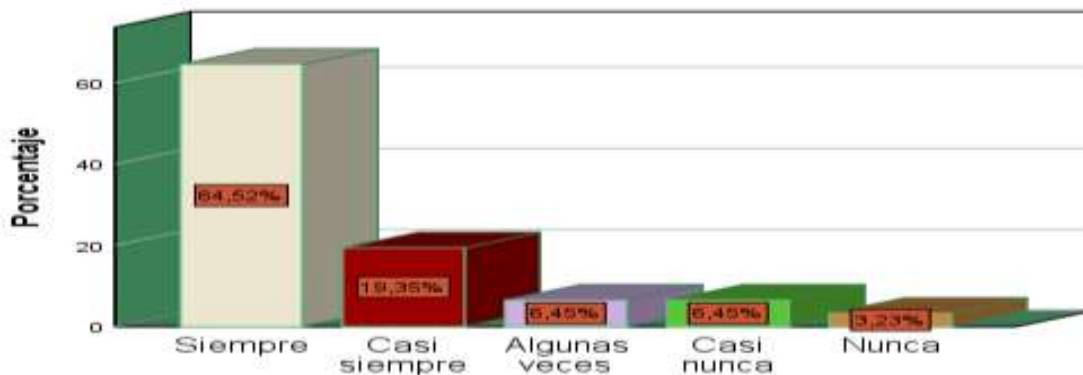


Figura 44

Herramientas Tecnológicas para Atender al Cliente

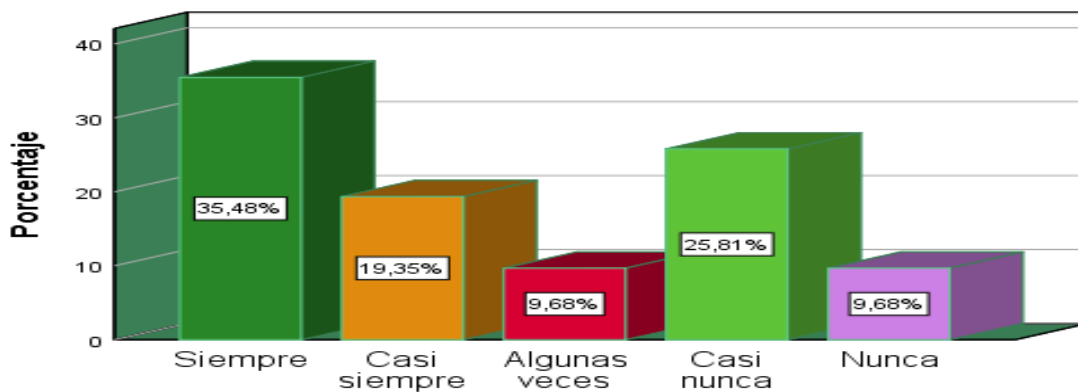


Figura 45

Precios Establecidos en Base a Costos de Mercado y Competencia

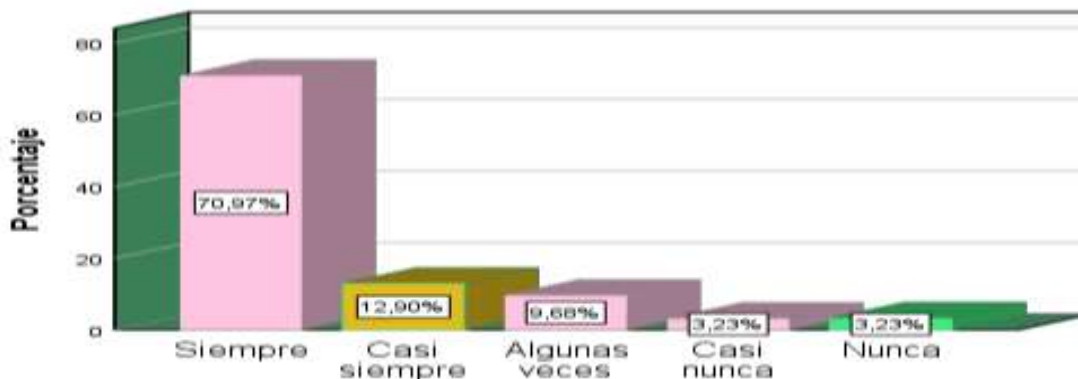


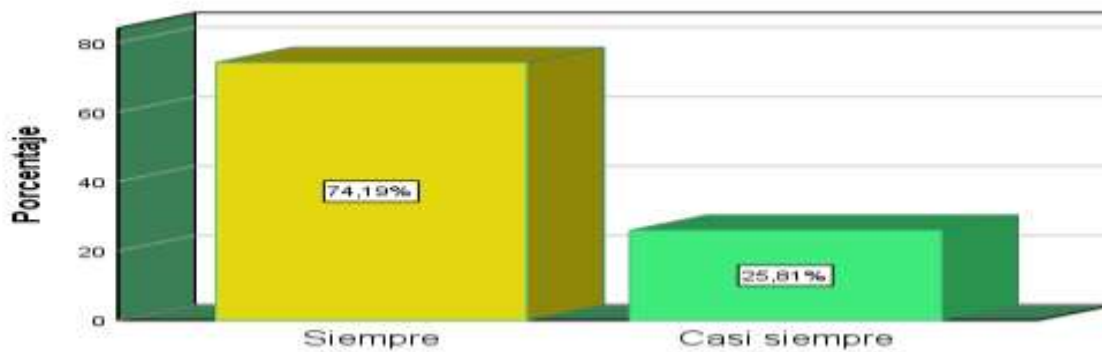
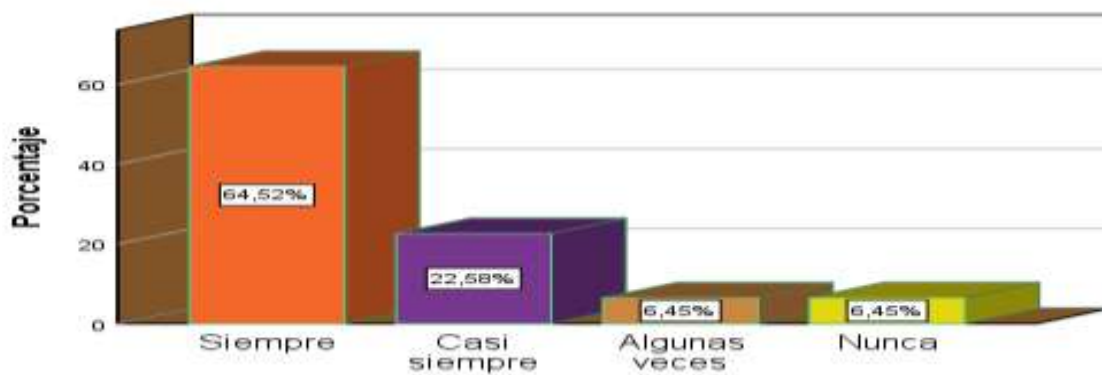
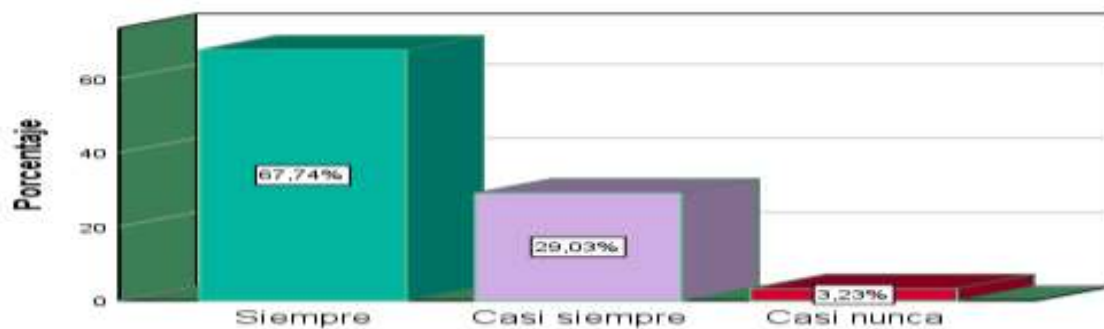
Figura 46*Servicio Brindado está Acorde con el Precio***Figura 47***Colaboradores Capacitados en el Desarrollo de Actividades Comerciales***Figura 48***La Comunicación del Personal con el Cliente es Eficiente*

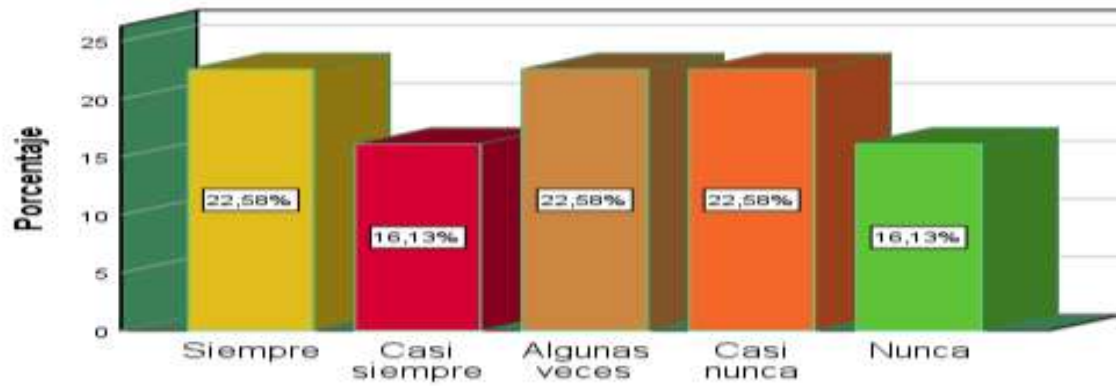
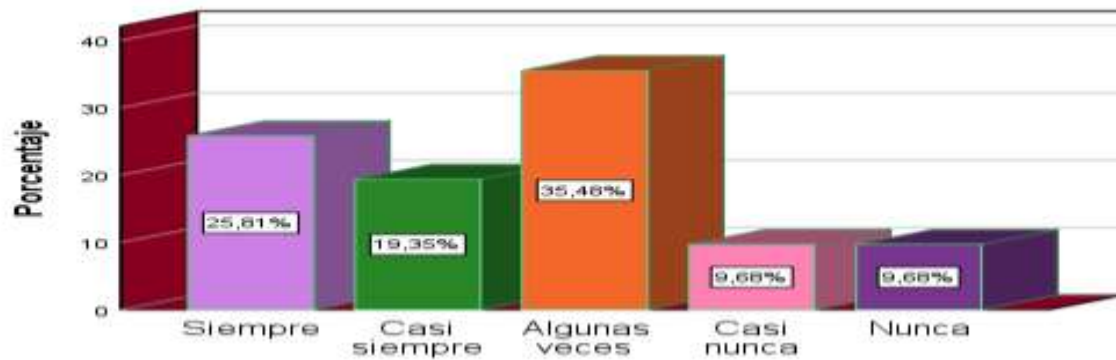
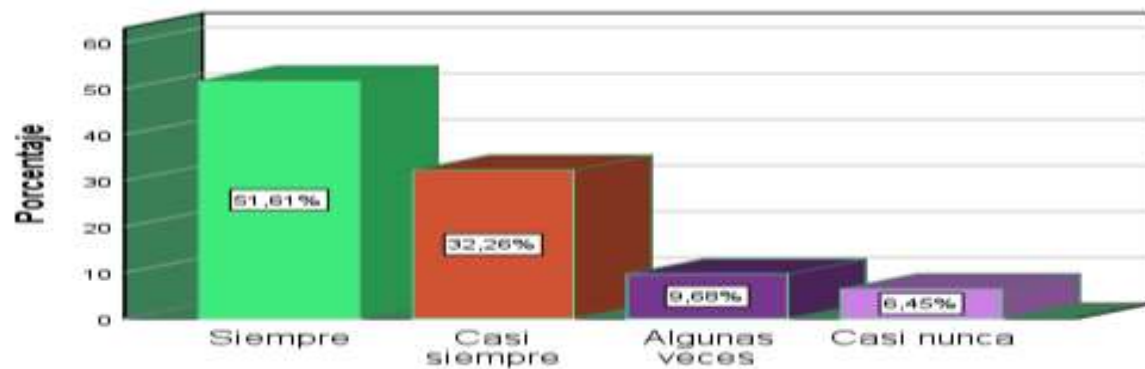
Figura 49*El Personal se Viste Adecuadamente***Figura 50***Actividades para Promocionar la Empresa***Figura 51***Necesidades y Tendencias de los Clientes*

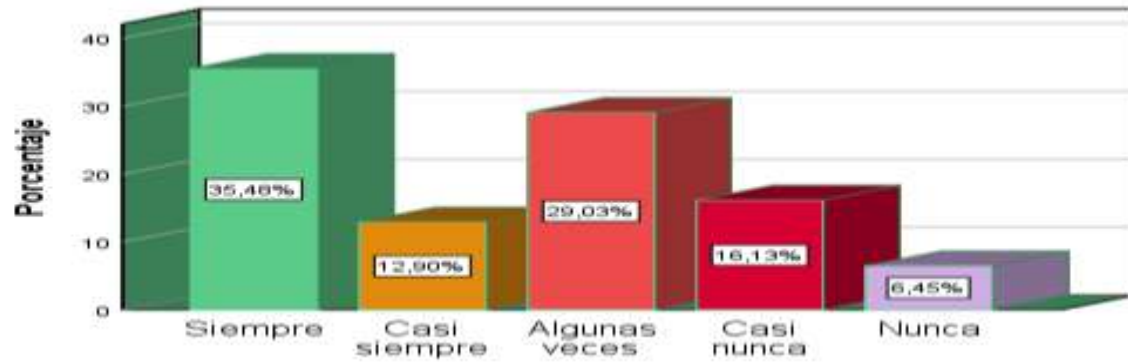
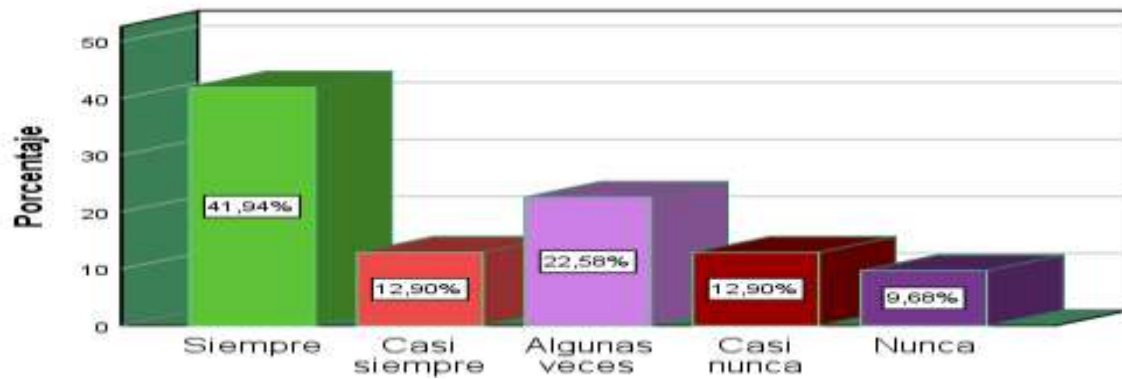
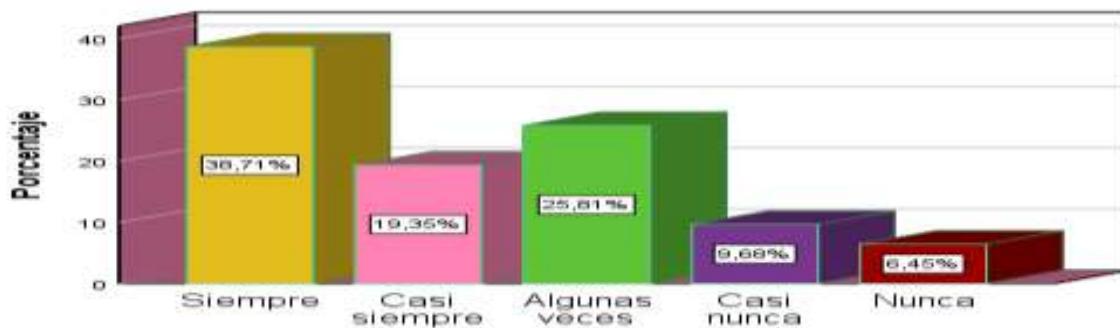
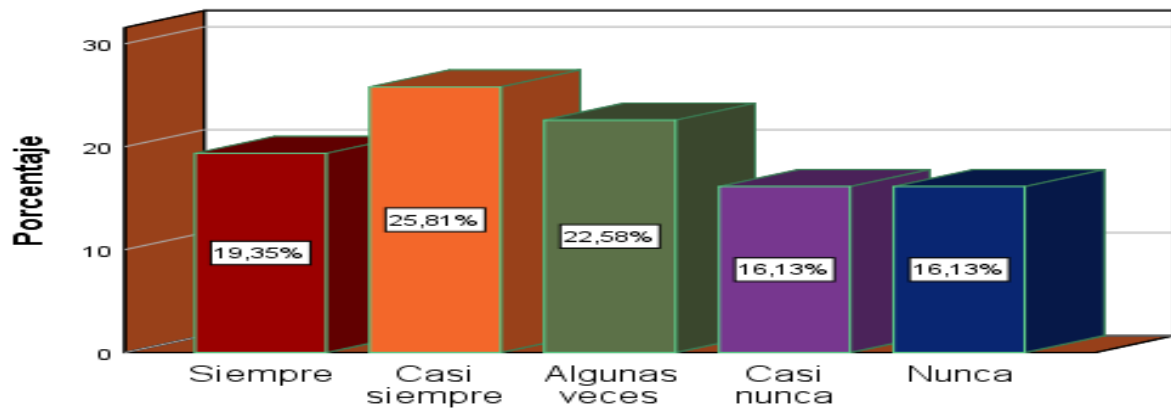
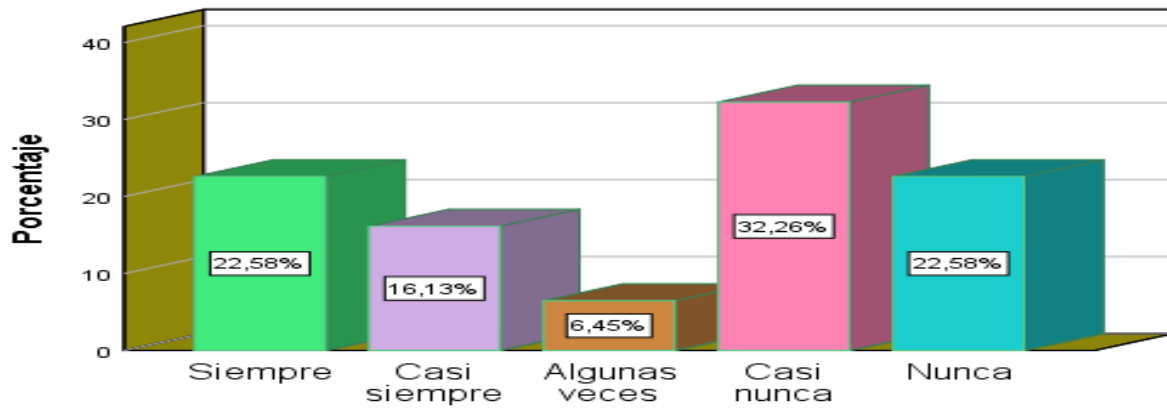
Figura 52*Investigaciones de Mercado para Mejorar su Servicio***Figura 53***Nivel de Satisfacción del Cliente***Figura 54***Tiene Publicidad*

Figura 55*Información Actualizada en su Página Web***Figura 56***Servicio Implementado bajo un Sistema de Gestión de Calidad***Figura 57***Servicio de la Empresa Fideliza al Cliente*