



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Plan estratégico y su relación con la calidad de servicio del hotel La Joya
- Huaraz, 2018”

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

AUTORA:

GARCIA CADILLO YECENI MILAGROS

ASESOR:

DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PLANIFICACION

HUARAZ – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **GARCIA CADILLO YECENI MILAGROS** cuyo título es: **"PLAN ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL LA JOYA - HUARAZ, 2018"**

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiantes, otorgándole el calificativo de:¹⁶.....(numero)
.....^{dieciséis}.....(letras).

HUARAZ:¹¹.....de ^{Julio} del 20¹⁸



.....
DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR
PRESIDENTE



.....
BACH. TORRES LUJAN WILFREDO MODESTO
SECRETARIO



.....
DR. SÁENZ RODRIGUEZ ROLANDO REMIGIO
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida, por estar conmigo en cada paso que doy y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por su confianza y apoyo firme para poder estudiar y desenvolverme en el campo de Administración, por haberme formado con buenos sentimientos, hábitos y valores que me han ayudado a superar las dificultades que se me presentan.

A mi hermana por su apoyo incondicional durante estos años de mi formación profesional y por demostrarme que siempre estará para mí en las buenas y las malas.

A mi familia que siempre creyeron en mí y nunca darme la espalda, por darme el aliento a seguir adelante.

La autora

AGRADECIMIENTO

A Dios por hacer posible este emprendimiento, cuidarme y darme la oportunidad de cumplir muchos de mis objetivos y sueños.

A mis padres por su apoyo incondicional en todo momento, por darme la oportunidad de tener una buena educación en el transcurso de mi vida.

A mis profesores por su tiempo por su asesoramiento, orientación y guía para poder desarrollar mi tesis.

Universidad César Vallejo por su labor encomiable, por sus enseñanzas y dedicación por mi formación profesional.

La autora

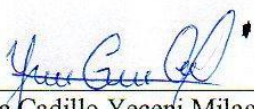
Declaratoria de autenticidad

Yo, Yeceni Milagros García Cadillo, con DNI N° 48113683 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es verídica y autentico.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son atenticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Huaraz, Julio de 2018


García Cadillo Yeceni Milagros

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Plan estratégico y su relación con la calidad de servicio del hotel La Joya –Huaraz, 2018”, con la finalidad de Determinar la relación del plan estratégico en la calidad de servicio del hotel La Joya - Huaraz, 2018, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora.

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Indice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.4. Formulación del problema	37
1.5. Justificación del estudio	37
1.6. Hipotesis	38
1.7. Objetivos	38
II. MÉTODO	40
2.1. Diseño	41
2.2. Variables, operacionalización	42
2.3. Población, muestra	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
2.5. Métodos de análisis de datos	44
2.6. Aspectos éticos	44
III. RESULTADOS	46
IV. DISCUSIÓN	57
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES	65
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	
ANEXO 01: Declaración de Autoría	
ANEXO 02: Instrumento de Recolección de Datos	

ANEXO 03: Resultados Descriptivos

ANEXO 04: Fichas Técnicas de los Instrumentos de Recolección de Datos

ANEXO 05: Tablas de Especificaciones

ANEXO 06: Matriz de Consistencia

ANEXO 07: Confiabilidad – Alpha de Crombach

ANEXO 08: Prueba de Normalidad

ANEXO 09: Validación de Expertos

ANEXO 10: Documentos Administrativos

ANEXO 11: Fotos

ANEXO 12:

RESUMEN

La investigación denominada “Plan estratégico y su relación con la calidad de servicio en el hotel La Joya – Huaraz, 2018” tiene como finalidad determinar la relación del plan estratégico con la calidad de servicio del hotel La Joya. Se utilizó un diseño correlacional, no experimental; contando con una población censal de 30 trabajadores, a los que se les aplicó un cuestionario para recopilar información. Los resultados obtenidos para identificar el nivel de plan estratégico en el hotel La Joya concluyendo que: el nivel de uso del plan estratégico son 16,7% bueno, 70% regular y 13.3% malo. Se logró identificar también que el nivel de la calidad de servicio es bueno con un 16.7%, regular con 76.7% y malo con 6.7%. Finalmente se logró la relación del plan estratégico y la calidad de servicio concluyendo que: el valor de chi-cuadrado es 43,696 con grado de libertad 4 y con significancia 0.000; por lo tanto se acepta la hipótesis de la investigación planteada: Existe relación directa entre el plan estratégico y la calidad de servicio en el hotel La Joya - Huaraz, 2018.

Palabras clave: plan estratégico, calidad y servicio.

ABSTRACT

The research called "Strategic Plan and its relationship with the quality of service at the hotel La Joya - Huaraz, 2018" is intended to determine the relationship of the strategic plan with the quality of service at the La Joya hotel. A correlational, non-experimental design was used; with a census population of 30 workers, to whom a questionnaire was applied to collect information. The results obtained to identify the level of strategic plan in La Joya hotel concluding that: the level of use of the strategic plan are 16.7% good, 70% regular and 13.3% bad. It was also possible to identify that the level of quality of service is good with 16.7%, regular with 76.7% and bad with 6.7%. Finally, the relationship between the strategic plan and the quality of service was obtained, concluding that: the chi-square value is 43,696 with degree of freedom 4 and with significance 0.000; therefore, the hypothesis of the proposed research is accepted: There is a direct relationship between the strategic plan and the quality of service at the La Joya - Huaraz hotel, 2018.

Keywords: strategic plan, quality and service.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad las empresas de América y el mundo buscan un constante mejoramiento en la calidad de servicio que se pretende brindar, sin embargo muchas organizaciones no definen claramente un plan estratégico y es ahí donde surgen los problemas: la incapacidad por parte de los miembros de la junta directiva y la alta dirección (Gerente, Sub Gerente, etc.). Lo cual este problema trae consigo a no tener en claro los cambios que se está dando en el entorno interno y externo de la empresa.

Muchas empresas son administradas empíricamente y a partir de ello surge el problema de que sus colaboradores no tienen en claro su misión, visión, los valores organizacionales ya que estas solo están en el conocimiento del dueño o el gerente de la empresa, mas no están plasmadas para el reconocimiento de todo el personal por lo tanto no forma parte del entorno organizacional y por ende no hay un punto de partida para fijar sus metas u objetivos que se desea lograr.

Ahora, con respecto a la calidad de servicio en la Industria Hotelera, la satisfacción del cliente presenta una serie de variables que la empresa debe de conocer para así poder lograr una mayor fidelización que se espera. La importancia de estos clientes y la satisfacción de los mismos, no solo llevan a generar una buena imagen para la empresa, ganancias, éxito, liderazgo, sino que además abre las puertas a acoger nuevos clientes que a lo largo del tiempo podrían convertirse, en clientes fieles y satisfechos. La satisfacción del cliente se vuelve consecutiva y como un proceso cambiante, ya que a medida que la empresa va recibiendo nuevos clientes, debe buscar la manera de mantenerlos y así hacerse conocida cada vez más.

La imagen de un hotel ideal, representa lo que el cliente desea a la hora de consumir o alojarse en un hotel, pero la gran parte de los servicios hoteleros no cumplen con sus expectativas, teniendo en cuenta que estas variables son evaluadas por el cliente para generar una opinión con respecto a la calidad de servicio prestado por el hotel. Dentro de este factor, podemos distinguir entre: servicio a las habitaciones, seguridad del hotel, atención personalizada, amabilidad por parte de los empleados del hotel, calidad en

servicios como comida, etc. Sin embargo vemos que son pocos de los hoteles que toman importancia a todos estos factores teniendo en cuenta que ello lo pueda llevar al éxito. Otro factor importante es el precio o lo que se paga por el servicio, esta debe ser equivalente al valor del mismo, es decir debe ser un precio razonable, de acuerdo a la calidad de servicio que se le brinda, pero como sabemos muchos de los hoteles suelen exagerar con los precios a pesar de brindar un mal servicio.

En el Perú vemos que existen empresas reconocidas, sin embargo se ve un bajo nivel estratégico y que a pesar de contar con personales calificados no siempre están atentos a lo que es en sí o para que es importante el “Plan Estratégico”, puesto que es una herramienta fundamental para enfrentar los desafíos en sus distintas dimensiones permitiendo así el logro de sus objetivos organizacionales y brindar una excelente calidad de servicio.

Existen empresas que no cuentan con esta herramienta, de tal forma que no saben quiénes son, donde están y donde quieren estar en un determinado tiempo y como quieren lograrlo.

La calidad de servicio es importante en cualquier sector empresarial, en cuanto a la Industria hotelera es aún más importante ya que depende de ello la fidelidad de sus clientes. A pesar de que nuestro país esté creciendo en este sector, siempre existen problemas críticos como una deficiente calidad de los servicios que prestan los hoteles, el trato, el confort, la higiene, la seguridad, entre otros. Generando un malestar por parte de los huéspedes. Como vemos mucho de los hoteles no son cuidadosos con el tema de la limpieza, teniendo en cuenta que cualquier huésped en lo primero que se fija es en ello.

Siendo el caso del hotel L' Baron, que a pesar de ser un hotel de tres estrellas, reconocido y ubicado en el centro de la ciudad de Lima, les brinde a sus clientes un inadecuado servicio en cuanto al aseo del hotel y debido a esto sus clientes no se encuentran satisfechos.

El incremento hotelero en la provincia de Huaraz ha venido desarrollándose en gran magnitud y es un incremento económico y de acuerdo a la Cámara de Turismo, esta ciudad es uno de los lugares más visitados por los turistas debido a sus hermosos atractivos turísticos con que actualmente cuenta, convirtiéndose de esta manera en una prioridad la atención que se da a sus visitantes, sobre todo del lugar donde se hospedarán durante su estadía, sin embargo la deficiencia administrativa hace que poco a poco se reduzcan la

captación de nuevos clientes, o fidelidad de otros. Afectando inclusive al prestigio de la cadena hotelera.

En cuanto a la calidad de servicio nos encontramos con una serie de problemas importantes entre las cuales, la infraestructura o el ambiente interno del hotel, vemos que muchos de los hoteles no brindan un servicio de calidad ya que sus instalaciones físicas no son deseables para el cliente. Vemos también los precios elevados no están acorde con el servicio brindado y que a pesar de ser hoteles de baja calidad las cuales no cuentan con servicios de internet, cable, agua caliente, etc., siendo hoy en día muy solicitado por los clientes.

Otro punto importante es que las empresas hoteleras no cuentan con medidas de seguridad, es por ello que la mayoría de los hoteles en la ciudad de Huaraz no se encuentran aptos para atender a los turistas ya que esto no les garantiza la total seguridad del huésped.

La Joya, es uno de los hoteles más distinguidos en la ciudad de Huaraz y está posicionado en el mercado, buscando así un constante mejoramiento, generando confianza a sus clientes y fidelización a los mismos.

Y a pesar de contar con un plan organizacional, no está bien definida, por lo que no se le hace fácil ejecutar estrategias adecuadas que son necesarias para llevar a cabo decisiones acertadas para su crecimiento. Por lo que la empresa no logra direccionar el plan estratégico ya que no le dan importancia a lo que es su misión, visión, sus objetivos estratégicos que es dejado de lado por el gerente general y los directivos de la organización. No se ejecuta eficientemente el diagnóstico empresarial dentro del marco del plan estratégico, que permita visualizar claramente cuáles son las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que tiene el hotel.

Esta empresa presenta carencia de profesionales idóneos capaces de brindar un buen servicio de calidad, no cuenta con talleres o capacitaciones sobre atención al cliente, existe una deficiencia en la motivación al personal y en los niveles de supervisión y liderazgo, tiende a sacrificar la efectividad por la afectividad y con frecuencia se confunden las relaciones laborales con los roles familiares, un entorno que limita la exigencia de los resultados a los colaboradores y como resultado los objetivos de la organización se ven

afectados. Esta situación responde a las exigencias del ambiente, tanto interno como externo, se busca una solución cuando las circunstancias se presentan ya que no se tiene muy bien definida la planeación, por lo tanto la empresa muchas veces pierde el control de la operatividad.

No se han planteado objetivos organizacionales, ni la forma de cómo han de llegar, generando que el personal no se oriente a una dirección para que pueda lograr mejores resultados y que no se comprometa más allá de lo salarial, dejando así de lado el compromiso y desempeño que la compañía requiere de sus colaboradores.

Por otro lado, el hotel no cuenta con un servicio de estacionamiento o cochera, ya que por ser un Hotel de tres estrellas es requisito indispensable contar con ello, sabiendo que esta empresa aguarda a clientes de un estatus medio y alta.

Por lo tanto si la empresa no le presta importancia a estos problemas y sigue trabajando de esta manera puede llegar a ser una más de esas empresas pequeñas, solo por no darle solución a estos problemas mediante una mejor gestión para que pueda crecer y superándose frente a la competencia.

1.2. Trabajos Previos

Ospina (2014) en su Tesis “Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías”, Valencia, España: Universidad de Valencia, cuyo objetivo general es Aportar conocimiento acerca del proceso de formación de la calidad de servicio y del valor en el ámbito de la gestión del transporte de mercancías. Investigación exploratoria cualitativa, con una población de 558 trabajadores y una muestra de 205 trabajadores; concluye: que existe una analogía entre la calidad de servicio y el valor en el transporte intermodal de mercancías, la teoría asociada a este concepto ha sido dominada por dos líneas de pensamiento académico, denominadas la “tradición europea” y la “tradición americana”. Esta tesis, se centró en el estudio de la calidad de servicio desde la perspectiva de la escuela americana.

Chala (2014) en su tesis “Plan estratégico para desarrollar el área administrativa en la organización kichwa de agroproductoras sachá warmi “amkasaw” periodo 2014”, Puyo, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes “Uniandes”, cuyo objetivo general es Diseñar los componentes de un Plan Estratégico para el desarrollo del área

administrativa de la Organización Kichwa de Agro-productoras Sacha Warmi AMKASAW, periodo 2015. Estudio descriptivo con una población y muestra de 25 socios de la organización, concluye: el diseño de un plan estratégico en función de una administración óptima para elevar el rendimiento productivo, que debe poseer un trabajador en determinado puesto de trabajo, que permitirá la dirección y control del desempeño de los trabajadores, bajo indicadores acordes a cada actividad operativa dentro y fuera de la empresa.

Redhead (2013) en su Tesis “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013” Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, cuyo objetivo general es Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013., una población de 19417 usuarios y una muestra de 317 usuarios, concluye: La calidad de servicio es Regular y la satisfacción del usuario externo es Regular según los encuestados que asisten al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo, El 62% de encuestados consideran que la seguridad es de nivel Regular y el 2% aseveran que es de nivel Alto.

Céspedes (2016) en su Tesis “Proceso administrativo y calidad de servicio de la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2015”, Huánuco: Universidad de Huánuco, cuyo objetivo general es explicar de qué manera se relaciona el Proceso Administrativo con la Calidad de Servicios de la empresa Comercial Rivera Distribuidores SRL de la ciudad de Huánuco 2015. Investigación no experimental, una población de 1200 clientes y una muestra de 120 clientes de la empresa Rivera Distribuidores S.R.L., concluye: que existe relación entre el proceso administrativo la calidad de servicio en la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2015, ya que el valor de significancia es de 0.000 lo cual es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Ambas variables presentan un comportamiento paralelo, con pocas restricciones debido al coeficiente obtenido; esto demuestra que: “Una mejora en el proceso administrativo, mejora la calidad del servicio”.

Lobato (2014) en su Tesis “Propuesta de un plan de calidad del servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa H y M Almacenes. Generales S.R.L.”,

Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca, cuyo objetivo general es Elaborar un Plan de Calidad del Servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa H y M Almacenes Generales S.R.L. Diseño de investigación descriptiva y explicativa, una población y muestra de 20 empresas, concluye: casi el 50% de los clientes está en conformes con el trato que reciben por parte del personal y con la ayuda que reciben por parte del mismo. Así mismo, el mismo porcentaje de clientes manifiestan que el personal brinda una imagen de desconfianza y que no están capacitados para brindar información relevante sobre los productos que se brindan.

Huatay (2013) en su Tesis “La relación de la planificación estratégica aplicada en la gestión del hospital regional en la ciudad de nuevo Chimbote en el año 2013”, Nuevo Chimbote: Universidad Cesar Vallejo, diseño de investigación no experimental-transversal, una población de 662 personas y una muestra de 244 personas del hospital de la ciudad de Nuevo Chimbote, concluye: en el estudio se ha llegado a determinar que el nivel de planificación estratégica del Hospital Regional de Nuevo Chimbote presento una distribución correspondiente al 15% de nivel alto, 81% de nivel regular y 3% de nivel bajo. Por tanto, se determinó que la planificación estratégica aplicada en la institución sanitaria tiende a estar en nivel regular.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. PLAN ESTRATÉGICO

Bianchi (1995) “el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una empresa para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas; desarrollando planes detallados con el fin de ponerlos en práctica, lograr los propósitos”

El plan estratégico es una herramienta que puede ser utilizada para mejorar y adecuar las respuestas del entorno empresarial, ya que este plan consiste en analizar las oportunidades y amenazas que puedan surgir en un futuro y poder contrastarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, con el fin de que se pueda tomar mejores decisiones. (Reyes, 2012, p.9)

Según Reyes (2012) el Plan estratégico se desarrolla en cuatro fases:

1ª. Fase Análisis de la situación organizacional, proporciona los elementos para identificar las fuerzas y debilidades de la empresa.

2ª. Fase análisis de la situación externa de la organización, en donde se identifican las oportunidades y amenazas del entorno.

3ª. Fase las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se evalúan para identificar los problemas y las alternativas más importantes que puedan solucionarse.

4ª. Fase la división del Plan estratégico se realiza en esta fase, donde cada una de las áreas de la empresa cuenta con un sistema que le proporciona el plan funcional y la manera más rápida de lograr los objetivos trazados. (p. 9)

Según Villajuana (2013) es un proceso que se da en el entorno actual y futuro y de la situación interna de la organización, el establecimiento de las metas para un determinado año y la elección de decisiones que constituyen inversiones con el fin de satisfacer y la razón por la que se creó una organización. Es importante que el plan estratégico fije la base de un criterio, lo cual es recomendable el año o fecha en la que se va realizar. (p.31)

Un plan estratégico consiste en elaborar el plan de juego de la empresa para tener más oportunidades de sobresalir frente a los demás, además le da una ventaja para competir, y plan es resultado de todo un proceso donde lo más difícil es saber elegir la mejor alternativa. (Fred, 2013)

D'Alessio (2015), el planeamiento se inicia con la visión, misión; el enunciado de los intereses organizacionales, valores, código de ética, factores externos e internos que influyen en la organización, análisis del sector industrial y de los competidores; la determinación de los objetivos estratégicos de largo plazo, identificación y selección de estrategias.

1.3.2. Importancia del plan estratégico

Porque en la actualidad el mundo está en un constante cambio, de igual modo los clientes cambian, la demanda cambia y por ende uno tiene que estar al corriente con estos cambios. Entonces un plan estratégico sirve para reinventar e implementar aquellos aspectos que no solo son considerados por los clientes como lo ideal, si no también lo que viene de afuera, lo que la tecnología trae con el pasar del tiempo de tal manera que podamos adaptarnos a los cambios en este mundo tan competitivo.

Es importante porque proporciona el marco teórico para la acción que se encuentra en el conocimiento de la organización y sus empleados, lo cual accede que los gerentes y otros individuos en la compañía evalúen en forma similar las situaciones estratégicas, investiguen las alternativas con un lenguaje igual y decidan sobre las acciones (con base en un conjunto de opiniones y valores compartidos) que se deben iniciar en un periodo razonable. Una versión corta de esta respuesta es que la única razón válida para la planeación estratégica consiste en lograr la capacidad de administración estratégica de la organización (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 1998)

La planeación estratégica también permite que los líderes de la empresa transmitan la energía de la organización mediante de una visión compartida y cuenten con la convicción de que pueden llevar a cabo la visión. La planeación estratégica aumenta la capacidad de la organización para efectuar el plan estratégico de manera completa y oportuna. Así mismo, ayuda a que la organización organice, desarrolle y utilice un mejor entendimiento del entorno en el cual opera, o la industria o campo en donde funciona, de sus clientes - actuales y potenciales- y de sus propias capacidades y limitaciones.

El plan estratégico proporciona una oportunidad o, por lo menos, una base anual para ajustarse en forma constante a los sucesos y acciones actuales de los competidores. Además, debe suministrar los incentivos apropiados para atraer y motivar a los gerentes clave en la organización. El éxito estratégico debe ocurrir a nivel individual y organizacional.

Un componente necesario de la planeación estratégica efectiva se denomina anticiparse a las jugadas del oponente. Este concepto es similar a la forma como piensan los ajedrecistas de talla mundial. No solo deben decidir sus movimientos inmediatos sino que también deben observar los del oponente, considerar sus posibles respuestas ante los movimientos y planear varios movimientos por anticipado. Lo mismo sucede con el plan estratégico: el equipo de planeación debe prever las jugadas del oponente, considerar requerimientos de sus planes y luego fundamentar planes adicionales en esos requerimientos. (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 1998).

1.3.3. Objetivos del plan estratégico

El objetivo del Plan Estratégico es la identificación y aprovechamiento de las oportunidades por ello es necesario identificar los problemas para que sea menos

complicado el logro de objetivos en relación a las oportunidades y fortalezas de la organización. El llevar a una empresa a una situación futura deseada requiere el logro del compromiso social de manera en que se desarrollen actividades que beneficien la comunidad, productividad y competitividad asumiendo el reto de alcanzar índices de desempeño satisfactorio mediante el uso eficaz de sus recursos logrando altos niveles de competitividad y por último la ética mediante el cual las compañías deben actuar de acuerdo a las reglas de la moral. (D' Alessio, 2008)

1.3.4. Etapas del plan estratégico

Para entender correctamente un plan estratégico es necesario analizar las diversas etapas basadas en el análisis y en la toma de decisiones; a continuación se detallan dichas etapas:

a) ETAPA 1. Análisis de la situación. También conocido como el diagnóstico estratégico. En esta etapa se tiene en cuenta la situación externa, que está representada por el mercado y los competidores; así como también la situación interna, las debilidades y fortalezas de la organización.

El análisis del mercado puede resultar vital para la empresa, ya que se analiza los diferentes tipos de competidores con los que compite y los clientes que tiene la empresa. Estos puntos deberán ser analizados bajo criterios dinámicos y temporales, es decir, como han cambiado en los últimos tiempos y cuál será su comportamiento en el futuro. El análisis de la situación externa nos permitirá descubrir las oportunidades y amenazas del entorno y el mercado, también, un análisis interno nos permitirá revelar las debilidades y fortalezas de la organización.

b) ETAPA 2. Diagnóstico de la situación. Es la conclusión del primer análisis y nos permite ver la identificación de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno así como las fortalezas y debilidades internas que tiene la empresa.

Este tipo de análisis es nombrado como DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) El objetivo de este tipo de análisis es utilizar los puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma forma contrarrestar las amenazas es importante corregir los puntos débiles. Y mediante ello surgen las principales decisiones estratégicas que deben abordar en las etapas siguientes.

c) **ETAPA 3. Declaración de objetivos corporativos.** En esta etapa se ven las decisiones relacionadas con la razón de ser de la empresa, denominada “Misión”, con los objetivos que le gustaría alcanzar, denominado “Visión”, con los valores en los que cree la empresa, “Valores”.

d) **ETAPA 4. Estrategias corporativas.** Las diferentes estrategias corporativas y funcionales que deben abordarse en un plan estratégico son las siguientes.

1. **Definición del negocio:** En este punto se verán aspectos como el tipo de necesidades que van a ser satisfechas por la empresa, segmentos de consumidores que van a ser atendidos, así como áreas geográficas, tecnologías que van a ser empleadas o la cartera de negocios.

2. **Estrategias competitivas genéricas:** Se tendrán en cuenta aspectos como la diferenciación y especialización, concentrados en un segmento del mercado.

3. **Estrategia de crecimiento:** Se definirá una estrategia de penetración en el mercado con el crecimiento mínimo posible y mediante desarrollo interno.

4. **Estrategia de cartera:** Una vez definidas las actividades de la empresa, se concretarán todas las alternativas de negocio, de producto y de mercado.

e) **ETAPA 5. Planes de actuación.** La definición final de las decisiones operativas es la fase de mayor importancia en la toma de decisiones. Por lo tanto se tiene actuar. Para ser efectiva, una estrategia debe traducirse en acciones concretas. Además, es importante asignar un responsable para supervisar y ejecutar los planes de acción marcados en los plazos previstos.

1.3.5. Ventajas para la organización el tener un plan estratégico

Martínez y Milla (2012), mencionan que las ventajas son:

- a) Obliga a la dirección pensar de forma sistemática
- b) Identifica los cambios y el desarrollo se puede esperar
- c) Aumenta la predisposición para la empresa para enfrentar los cambios.
- d) Minimiza las respuestas no racionales
- e) Reduce los conflictos sobre el destino
- f) Ajustar los recursos a las oportunidades

- g) Revisión continua de las actividades, La formación de la estrategia traduce a niveles más altos de rentabilidad (p. 10).

1.3.6. Lo que no es plan estratégico

Al definir el plan estratégico y la razón por la que se debe realizar, es importante señalar que no es el plan estratégico. Punto número uno, y el más importante, es que no consiste en pronosticar. El pronóstico implica la extrapolación de tendencias de negocios presentes en el futuro. El plan estratégico es necesaria precisamente debido a que tales extrapolaciones del presente hacia el futuro rara vez son correctas, ya sea a corto plazo. A menudo los entornos organizacionales varían y la mayoría de los expertos en ese campo están de acuerdo con que el ritmo de los cambios se incrementa en forma exponencial. Cualquier beneficio que pudo haberse representado en el pasado el simple pronóstico se verá muy reducido en el futuro. (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 1998).

El plan estratégico no es la simple aplicación de técnicas cuantitativas para la planeación de negocios. Por el contrario, exige creatividad, análisis, honestidad y un nivel de examen de conciencia que no se puede alejar del análisis cuantitativo. Aunque algunos análisis cuantitativos son necesarios para lograr un proceso de planeación estratégica completo, nunca constituyen su esencia (Martínez & Milla, 2012).

El plan estratégico no solo tiene que ver con decisiones futuras; por el contrario, está relacionada con la toma de decisiones actuales que afectaran a la organización y su futuro. Además, no descarta el riesgo sino que ayuda a los gerentes a evaluar los riesgos que deben asumir, pues logran una mejor comprensión de los parámetros utilizados en sus decisiones (Sánchez, 2016).

1.3.7. Uso del plan estratégico

Martínez y Milla (2012) menciona que el objetivo del plan estratégico puede variar en función de diversos aspectos: del tipo de empresa, de la situación económico o financiera de la misma, de la madurez del negocio, etc. En cualquier caso, lo que no modifican son los beneficios de realizar un plan estratégico, ya que, sea cual sea la estructura, el tipo de negocio, el tamaño o el posicionamiento en el mercado de la empresa, nos permite analizar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto empresarial.

1.3.8. Tipos de planeación

a) Planeación reactiva

Es una planeación a través del “espejo retrovisor”, es decir, la persona reacciona en respuesta a un acontecimiento, pero carece de una meta personal clara de largo plazo (George, 2013).

b) Planeación inactiva (“que va con la corriente”)

Es la persona que ejecuta lo que la mayoría de la gente hace sin adoptar un criterio personal, no sabe a dónde va. Su filosofía es dejar hacer, dejar pasar.

c) Planeación preactiva (se prepara para el futuro)

Supone lo que va a suceder y siempre es precavido en su entorno, imaginando los posibles cambios y sus probables acciones cuando estos ocurran (George, 2013).

d) Planeación proactiva (que diseña el futuro Y hace que este suceda).

Es dueño y responsable de su futuro y lo planea con mucho cuidado, teniendo en cuenta sus potencialidades internas y las oportunidades que le ofrece el medio. En su proceso de planeación, la persona de orientación proactiva utiliza herramientas que puedan apoyar su trabajo. Es decir, cuando realiza una planeación proactiva tiene claro lo que quiere hacer y por ende puede elegir la manera en que quiere lograrlo. Asimismo, tiene una visión prospectiva de su vida, es decir, reflexiona de manera permanente sobre sus acciones del aquí y del ahora, a la luz de los futuros posibles y deseables que ha construido. Le “apuesta” a un futuro por completo diferente del pasado y aunque no pretende eliminar la incertidumbre del futuro, si intenta reducirla (George, 2013).

e) Planeación participativa

Intervienen de manera activa todos los integrantes de la organización.

f) Planeación interactiva

Se orientan las acciones con base en la evaluación de los resultados y cambios que ocurran en el entorno social.

g) Planeación opcional

Prever acciones alternativas para superar situaciones cambiantes. Su acción debe repercutir en la toma de decisiones y en el quehacer organizacional.

1.3.8.1. Situación organizacional: Visión, Misión y Valores.

Villajuan (2013) menciona que a nivel empresarial se debe resaltar la visión y la misión. Estas deben procederse de la organización. La misión se refiere al porque se crea una organización dentro de ello está la unidad estratégica, unidad orgánica y proceso de producto, sin ello su existencia no tendría sentido. La visión es el objetivo final, es decir es el resultado de lograr las metas estratégicas trazadas por la organización. Por tanto la misión es la estrategia central a través de ello se llegara a l visión. (p. 47)

Pensar en el futuro y planear estratégicamente permite a la organización tener más posibilidades de sobrevivir en el mercado. Para ello es importante tener en cuenta estos tres componentes fundamentales.

a. Visión:

Para Villajuana (2013) la visión es “saber desde el principio, lo que se quiere lograr” La visión a diferencia de las metas y objetivos es más ideal que concreta, es más anhelado a lo que quiere llegar a ser, no es necesario ser cuantificado ni estar ubicado en el tiempo, para que pueda ser evaluado el espacio tiene que ser ambicionado y definido. (p. 58)

Antes de tener en cuenta el concepto, la visión responde a las preguntas: ¿Qué quiere ser la empresa en los próximos años? ¿A dónde quiere llegar la organización?

La visión tiene un objetivo ambicioso de las demás estrategias y objetivos que no necesariamente es cuantificable. La visión involucra el entorno social de la empresa, en tal sentido que se convierte en un reto, un desafío para todo el personal de la empresa. (Granjo, 2008)

Una visión debe cumplir con las siguientes características:

1. Simple, clara y comprensible.
2. Ambiciosa, convincente y realista.
3. Defina en un horizonte de tiempo que permita los cambios.
4. Proyectada a un alcance geográfico.
5. Una idea clara, desarrollada asía a dónde quiere llegar la organización.
6. Conocida por todos.

2. Atributos de la visión:

La visión es útil y practica siempre en cuando crea un valor al plan estratégico, por ende se puede calificar. Por tal efecto después de que una empresa sea creada debe plantear una visión o misión siempre en cuando cumpla con los siguientes requisitos:

a) **Operativa:** la visión será un sueño si es que es clara y sencilla, mientras más lo sea podrá ser más operativa. No puede ser operativo algo que no se pueda entender. “Lo que no está definido, no existe”.

b) **Enfocada:** La visión debe enfocarse en el espacio que se pretende lograr y que este fijado en el para qué o dependiendo de las competencias de la organización.

c) **Trascendente:** la visión trascendente implica la satisfacción de determinadas expectativas sociales, que traspasan su frontera organizacional y que va más allá del tiempo presente.

d) **Desafiante:** consiste en querer mucho con muy poco, lo cual se distingue de lo que es una obligación. “el grado de genialidad es inversamente proporcional a la disponibilidad de recursos”.

e) **Breve:** consiste en que la visión sea fácil de aprender y recordar.

f) **Inspiradora:** como la palabra misma lo dice la visión deberá inspirar, motivar, sensibilizar, lograr que tenga un significado para toda la organización y sea un sueño compartido. (Villajuana, 2013)

b. Misión:

La misión responde a las preguntas:

¿Para qué se ha creado la empresa? ¿A qué se dedica la empresa y para quien lo hace?

¿Cuál es el objetivo de los productos o servicios? ¿Y qué queremos que sea objetivo final? (en materia de productos y servicios).

La misión es más concreta y específica que la visión, se puede centrar en los medios con que la organización compita en el mercado y tiene que verse reflejada en todos los grupos

que conforman la empresa: los accionistas, los directivos, los proveedores y todo el entorno. (Granjo, 2008 p.23)

La misión debe poseer las siguientes características:

1. Definir lo que es la organización.
2. Definir como aspira servir a la población.
3. Ser lo suficientemente amplia para permitir su crecimiento.
4. Diferenciarse de toda las demás organizaciones.
5. Ser expresada con claridad para ser entendida por los demás.
6. Generar credibilidad de la organización por aquellos que lo lean.

Para Villajuana (2013) la misión es el camino mediante el cual se alcanzara la visión, responde a la razón de ser de una organización, a diferencia de la visión, la misión es “saber desde el principio, lo se quiere hacer”.

La misión está ligada al “para que” fue creada la organización, se constituye en la responsabilidad de ella misma. Por tanto responde a dos preguntas: ¿Qué responsabilidad concreta se desea asumir? Y ¿con quienes es conveniente asumir estas responsabilidades?, la misión implica arriesgar, elegir y distinguirse.

1. Propiedades elementales de la misión:

Al igual que la visión, el valor de la misión deberá ser mensurable, para lo cual recomendamos que tenga las siguientes propiedades:

a) Operativa: La misión tiene que ser fácilmente traducible en acciones, debe ser descrita con claridad, entendible y reflejarse en la estrategia de la organización.

b) Enfocada: la misión debe asociarse a aquellos hechos y fenómenos que son a consecuencia de la satisfacción de las necesidades de las personas.

c) Amplia: se refiere a la expansión que debe lograrse con la profundidad del enfoque, es decir debe abrirse a las oportunidades que se le presenta a la organización.

d) Diferenciada: la misión debe distinguirse a las misiones de las demás organizaciones, una misión diferenciada quiere decir que es única y al mismo tiempo atractiva para el cliente.

e) Breve: como dice el dicho “lo bueno viene en recipiente pequeño” la misión tiene que tener esta cualidad para que se haga más fácil memorizarse y permanezca en la mente de las personas. (Villajuana, 2013 p.57)

c. Valores

Mantilla (2009) define el valor como “un objeto de actitud y comportamiento”, es decir permite a las personas la manera de cómo saber comportarse como personas.

Los valores son también los prescriptores de las personas que les permite orientarse e interpretarse en su entorno social. Teniendo en cuenta todo esto la cultura organizacional adquirirá que sus miembros asimilen los valores corporativos.

1.3.8.2. Análisis externo

Torres (2012) el entorno externo es importante ya que en el las organizaciones no influyen ni poseen un control, pero el medio engloba muchas influencias distintas, lo que hace que la organización tenga ciertas dificultades de poder comprender esta adversidad, de forma que contribuya positivamente en las decisiones estratégicas. (p.22)

En el entorno externo se realizan cambios que inciden en las organizaciones, en donde se encuentran acontecimientos que están fuera de control de una sola empresa y ciertamente encontraremos factores tecnológicos, sociales, las oportunidades y amenazas.

Se analiza la industria global a través del entorno de las fuerzas PESTE (políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ecológicas), que permiten realizar la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), que mide el impacto del entorno con las oportunidades que deben ser aprovechadas y las amenazas que deben evitarse o mitigarse. (D'Alessio, 2015)

a) Factor tecnológico

Caracterizados por la innovación científica de productos, servicios y técnicas que modifican las necesidades de los clientes como la de los fabricantes. Esto incentivara a que la empresa tenga la necesidad de innovar que le permita competir con otras empresas y así lograr un buen posicionamiento en el mercado.

b) Factor social

Involucra los valores, creencias y actitudes a partir de las condiciones sociales, étnicas, religiosas y demográficas que se encuentran en el entorno de la empresa.

c) Oportunidades

Las oportunidades son los factores que la empresa pueda llegar a tener y que estos resulten ser favorables o explotables para la empresa.

d) Amenazas

Las amenazas son los factores negativos que en algunos casos puedan llegar a afectar a la organización.

1.3.8.3. Análisis interno

Según Torres (2012) Hoy en día el análisis interno es drástico y exigente, sobresalen solo las organizaciones que son exigentes a las de sus rivales. Se puede ver que las empresas son exitosas debido a que detectan sus capacidades y competencias que demuestran sus superiores, esto se da en el ámbito económico, comercio o servicio. Es por ello que es importante estudiar el contexto interno y que la organización descubra cuales capacidades posee que la competencia no pueda imitar. (p.127)

Orientadas a capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades de la empresa mediante el análisis interno AMOFHIT (Administración y gerencia, marketing y Ventas, operaciones productivas y de servicios e infraestructura, finanzas y contabilidad, recursos humanos y cultura, informática y comunicaciones y tecnología), que permite realizar la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI). La finalidad es evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa y como se relacionan las áreas. (D'Alessio, 2015)

Dentro de este factor tocaremos estos puntos importantes como: la dirección, operación, las fortalezas y debilidades.

a) Dirección:

Proceso que influye en las acciones en la organización para establecer y alcanzar objetivos por medio del jefe o el gerente general de empresa.

b) Operación

Es la ejecución de todas aquellas acciones que tienden a generar un valor agregado a la organización, mediante la gestión administrativa, logrando así la productividad y la satisfacción de los clientes.

c) Fortalezas

Las fortalezas son las cualidades que posee la empresa y que les diferencia positivamente frente a la competencia.

d) Debilidades

Las debilidades son los aspectos negativos que limitan el desarrollo de toda la organización.

1.3.8.4. Objetivos estratégicos

a) La estrategia

La estrategia es el cómo se describe, el cómo van a realizar las cosas en la organización. Es menos reducida que un plan de acción y trata de contestar, de manera general, a la pregunta de “¿Cómo llegaremos ahí desde aquí?”.

Una buena estrategia tiene en cuenta las barreras y recursos como; el dinero, los materiales, las personas, etc. También considera la visión, misión y los objetivos estratégicos. A menudo, se utilizará muchas estrategias distintas que proporcione información, incrementando el apoyo para lograr las metas.

La evaluación estratégica es uno de los elementos de la planeación estratégica, se realiza de manera sistemática y contribuye en el proceso de planificación.

Es un proceso en donde se hace una recopilación de información que permite emitir un juicio de valor sobre la gestión de la organización teniendo en cuenta los indicadores, variables y criterios que están dirigidos a la toma de decisiones con el fin de mejorar la gestión empresarial.

b) Criterios para desarrollar una buena estrategia

1. Una dirección general: aumentar las experiencias y habilidades e incrementar recursos y oportunidades, deberá indicar el recorrido general de la organización.

2. Se ajusta a los recursos y oportunidades: Una buena estrategia es beneficiada por los recursos y bienes actuales, por la auto ayuda de las personas y orgullo de la organización.

3. Minimiza la resistencia y las barreras: las estrategias necesitan las barreras y no proporcionar para que los oponentes ataquen la iniciativa. Las buenas estrategias atraen aliados y convencen a los oponentes.

4. Objetivos estratégicos a corto plazo:

Son definidas de manera mensual, las estrategias a corto plazo son una excelente forma para avanzar poco a poco planteado por la organización, analizando los resultados y aplicando los ajustes necesarios en un tiempo determinado sin dejar de lado los objetivos a largo plazo.

5. Objetivos estratégicos a largo plazo:

Generalmente se realizan para un periodo de cinco y dos años como mínimo y esto se hace de manera frecuente. Las estrategias a largo plazo nos permiten definir el rumbo de empresa, lo cual cada estrategia requiere una serie de objetivos tácticos.

1.3.2. CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio tanto en la literatura académica como en la práctica no posee una definición específica. Algunos especialistas sostienen que la naturaleza del concepto debe ir enfocado a cumplir un rol esencial en el grado de satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Ante ello podemos definir estos dos conceptos relacionados, por un lado calidad y por el otro servicio.

a) Definición de calidad de servicio

La calidad de servicio depende de cómo el cliente lo aprecie, porque es a ellos quien se les

brinda el servicio, así mismo se ha convertido en el objetivo de los servicios para lograr la satisfacción, para ello tendremos en cuenta las definiciones de algunos autores.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998) acotan que “la calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, en los factores que influyan en las expectativas” (p. 21-22). Al respecto podemos decir que la calidad de servicio contribuye a las organizaciones a mejorar el servicio brindado y generando una ventaja competitiva frente a la competencia. De tal forma, que el impacto logre satisfacer sus necesidades y mantener relaciones duraderas y efectivas.

Según Heizer, (2009) “la calidad es la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que respaldan su habilidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas” (p. 194)

Según el autor podemos decir que la calidad son las características de un determinado producto o servicio con relación a las exigencias del consumidor quien al final del proceso será quien determine si el producto o servicio es de calidad.

Según Tom Peters (1987) “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa o no lo paga por una razón o serie de razones que él o ella determinan. Punto. No hay debate. No hay discusión”.

Larrea (1991) la calidad no es como creemos que avanza en su momento, es más bien la correspondencia entre la percepción de las propiedades de dicho bien y lo que de él se espera. Es la comparación entre el conocimiento del desempeño y las expectativas del comprador. En tanto la calidad es una categoría relativa, en cuanto que es consecuencia en la correspondencia de dos variables. (p. 35)

Horovitz (1991) describe los principios de la calidad de servicio, que pueden resumirse de la siguiente manera.

1. El cliente es quien juzga la calidad del servicio.
2. El cliente impone que nivel de excelencia debe alcanzar el servicio.
3. La empresa debe trazarse metas para lograr sus objetivos, obtener beneficios y poder destacarse.
4. La empresa debe tomar en cuenta las expectativas del cliente.

5. Las empresas pueden definir normas precisas para lograr la calidad en el servicio.
6. La excelencia significa cero defectos y para ello requiere de una disciplina y un esfuerzo constante.

"La calidad es lo que quiere el cliente, como el juzga. Es un concepto sistemático de la búsqueda de la excelencia. La calidad de un mismo producto o servicio puede ser diferente para diferentes clientes y para el mismo cliente en diferentes momentos". Imperatori (1999, p.291).

La calidad es como un conjunto integrado de actividades planeadas, basados en la definición de objetivos explícitos y evaluación del desempeño, cubriendo todos los niveles de atención, con el fin de mejorar diariamente y siendo uno de los objetivos de este enfoque para obtener la mayor satisfacción posible de los consumidores. Biscaia (2000).

b) Modelo SERVQUAL de la calidad de servicio

El modelo SERVQUAL es un instrumento de medición y evaluación, de una u otra forma, que se utilizan al cliente para la valoración de la calidad de servicio. De esta manera, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998) tienen una amplia definición:

"El modelo SERVQUAL, comprende en dos secciones: la primera dedicada a las expectativas, contiene 22 declaraciones dirigidas a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio y, la segunda es una sección dedicada a las percepciones, que se estructura en función de la combinación de 22 declaraciones para medirla percepción de calidad de una empresa específica dentro de la categoría de servicios analizada" (p.27).

Según Schroeder, Meyer y Rungtusanatham (2005) define "que la medida más popular de la calidad de servicio se conoce como SERVQUAL y se mide a través de un cuestionario para el cliente con base de cinco medidas perceptivas del servicio". (p. 160)

1. Consideraciones Tangibles, es la diversidad de objetos como infraestructura, diseños equipos e instalaciones físicas de la empresa, etc.
2. Confiabilidad, hace referencia a la capacidad que tiene la empresa para llevar en marcha el servicio de manera confiable y exacto sin ningún tipo de errores.

3. Receptividad, es la voluntad y disponibilidad que tiene la empresa y sus empleados al momento de proporcionar un servicio rápido y útil para el cliente.
4. Seguridad, hace referencia a la noción y la cortesía de los empleados, así mismo su capacidad de transmitir confianza.
5. Empatía, hace referencia a los sentimientos de otro como propio donde la empresa entienda las necesidades de los clientes.

1.3.8.5. Elementos tangibles

Cottle (1991) los elementos tangibles incluyen las evidencias físicas y los elementos o artefactos que intervienen en su servicio, sus instalaciones y equipos y la apariencia del personal.

a) Apariencia de instalaciones

El interior de la empresa es en lo primero que los clientes se fijan de luego tiene que estar acorde con las expectativas que ellos tengan. El ambiente físico de una empresa influye en el estado de ánimo y la facilidad de trabajo con que los empleados puedan cumplir sus labores. Por ejemplo vemos muchas empresas que sus instalaciones dejan mucho que desear, y esto son los problemas más comunes que se tienen:

1. Los espacios son muy pequeños.
2. Iluminación, ventilación inapropiada.
3. Los espacios desordenados y sucios.

b) Materiales de comunicación

Dentro de los materiales de comunicaciones se puede encontrar:

1. Programas de sugerencia
2. Entrevista
3. Buzón de sugerencia
4. El correo electrónico

1.3.8.6. Atención al cliente

La atención al cliente se da desde la alta directiva de la organización, se trata de la filosofía y la cultura. La atención al cliente se refiere a los clientes, mas no a lo material. Consiste

en tener en cuenta dos grupos de personas: el cliente y el empleado, una vez obtenido esto la organización lograra una ventaja competitiva (Brown, 1989)

La atención al cliente es una serie de actividades que ofrece la empresa con el fin de que el cliente adquiera el producto o servicio en el momento y el lugar apropiado en el cual se satisfacen las necesidades y expectativas del cliente. La atención al cliente se puede de dos maneras, ya sea en el local o mediante los medios de comunicación que son el internet o teléfono.

a) Satisfacción del cliente

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del servicio(o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o complacido (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004)

1.3.8.7. Uso de herramientas tecnológicas

Hoy en día las herramientas tecnológicas y los equipos informáticos se han convertido en una herramienta de trabajo indispensable en todas las organizaciones. El uso de estos permite que la empresa obtenga ventajas competitivas con el fin de obtener mejores resultados para el desarrollo de la empresa.

En la actualidad vemos que los archivos de papel han sido sustituidos por base de datos electrónicos mejorando y multiplicando los métodos de comunicación dentro y fuera de la organización. (Anónimo, 2009)

1.3.8.8. Seguridad

La seguridad representa la impresión que tienen los clientes al tener en cuenta que sus problemas estén en buenas manos. Dentro de ello están el conocimiento y la forma de atención que inspira el personal y que pueda generar fe y confianza. La seguridad implica credibilidad, así mismo incluye integridad, confiabilidad y honestidad. De esta manera conservar los intereses del cliente y demostrar que se preocupa por ellos.

Parte de la seguridad es la tranquilidad; es decir sentirse libre de peligros, riesgos o dudas. Lo cual incluye:

- a) La habilidad para anticipar y evitar problemas (¿es capaz este profesional de prever todo los posibles problemas y sabe cómo evitarlos o, al menos minimizarlo?).
- b) Seguridad física (¿me asaltarán en el aparcamiento?).
- c) Seguridad financiera (¿Conoce esta organización con exactitud dónde están mi “paquete” de acciones, mis estados bancarios, mi testamento, etc.?).
- d) Confidencialidad (Los acuerdos que hago con esta organización ¿son realmente privados?). (Cottle, 1991)

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo el plan estratégico se relaciona con la calidad de servicio del hotel La Joya - Huaraz, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

1. ¿Qué relación existe entre la situación organizacional y los elementos tangibles del hotel La Joya - Huaraz, 2018?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre el análisis externo y la atención al cliente del hotel La Joya - Huaraz, 2018?
3. ¿De qué manera se relaciona el análisis interno con el uso de herramientas tecnológicas del hotel La Joya - Huaraz, 2018?
4. ¿Cómo se relaciona los objetivos estratégicos con la seguridad del hotel La Joya - Huaraz, 2018?

1.5 Justificación del estudio

La presente investigación es importante ya que se pretende buscar la relación que existe entre el Plan Estratégico y la Calidad de Servicio del hotel La Joya de la ciudad de Huaraz.

Su ejecución conlleva a que la presente investigación va a contribuir con la empresa permitiéndole tener una organización eficiente, con un personal comprometido que ayudara a mejorar la calidad de servicio con más y mejores servicios a los huéspedes y turistas para superar el problema de estudio.

Además, tiene valor teórico ya que los resultados se pueden generalizar y servirán a otros estudios, suscitando medidas correctivas frente a los efectos negativos generados por el plan estratégico y la calidad de servicio que les permitirá profundizar en el conocimiento y plantear alternativas de solución.

La investigación tiene implicancias prácticas debido a que permite en el plantear alternativas de solución con la realidad, apoyándose en las fortalezas y oportunidades del hotel. Además se podrá resolver problemas en cuanto al plan estratégico y la calidad de servicio. Asimismo, se justifica porque hará posible que los conocimientos teóricos sean llevados a la práctica.

Socialmente, este estudio contribuye a que la empresa pueda contar con una referencia para mejorar su plan estratégico y calidad de servicio, lo cual beneficiara a los clientes del hotel, recibiendo una atención adecuada, satisfaciendo sus necesidades y generando confianza, permitiendo así diferenciarse frente a la competencia.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis H₁

Existe relación significativa entre el plan estratégico y la calidad de servicio del hotel La Joya - Huaraz, 2018.

1.6.2 Hipótesis H₀

No existe relación entre el plan estratégico y la calidad de servicio del hotel La Joya - Huaraz, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación del plan estratégico en la calidad de servicio del hotel La Joya - Huaraz, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

1. Analizar la relación que tiene la situación organizacional y los elementos tangibles del hotel La Joya - Huaraz, 2018.

2. Identificar la relación del análisis externo con la atención al cliente del hotel La Joya - Huaraz, 2018.
3. Explicar la relación del análisis interno con las herramientas tecnológicas del hotel La Joya - Huaraz, 2018.
4. Describir la relación de los objetivos estratégicos con la seguridad del hotel La Joya - Huaraz, 2018.

CAPÍTULO II

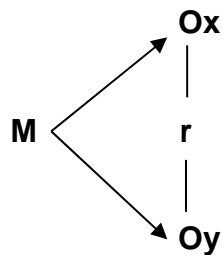
MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativa, porque se utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar la hipótesis establecida; el nivel de investigación es correlacional, porque la investigación registra datos tal y como se presentan en su estado natural.

El diseño de investigación es no experimental - correlacional; porque no se manipulan las variables de investigación así mismo se estudió la relación o grado de asociación de las variables mediante la cual se recopiló información de ambas variables buscando comprobar si existe relación entre una variable a otra. Cuyo esquema es la siguiente:



M: Los trabajadores del hotel La Joya

Ox: Plan Estratégico

Oy: Calidad de Servicio

r: Relación

2.2. Variables y operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Unidad de Medida
Variable Independiente Plan estratégico	(Reyes, 2012) El plan estratégico es una herramienta que puede ser utilizada para mejorar y adecuar las respuestas del entorno empresarial, ya que este plan consiste en analizar las oportunidades y amenazas que puedan surgir en un futuro y poder contrastarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, con el fin de que se pueda tomar mejores decisiones (p 9)	Proceso mediante el cual los trabajadores del Hotel “La Joya” tienen conocimiento de su visión, misión y sus valores de la empresa; la evaluación externa mostrara la posición en que se encuentra la empresa, las estrategias a corto y largo plazo son las acciones que le permitirá obtener buenos resultados.	Situación organizacional Análisis externo Análisis interno Objetivos Estratégicos	Misión Visión Valores Factor tecnológico Factor social Oportunidades Amenazas Dirección operación Fortalezas debilidades Posicionamiento en el sector Incremento de la satisfacción al cliente	Ordinal
Variable Dependiente Calidad de Servicio	(Heizer 2009) “la calidad es la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que respaldan su habilidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas” (p. 194)	La calidad de servicio se medirá a través de la observación directa, el cual involucrará a los huéspedes, mediante un estudio cualitativo, que se realizará a través de una encuesta donde se identificará los factores que influyen en la calidad de servicio como: los elementos tangibles, atención al cliente, el uso de herramientas tecnológicas y confiabilidad.	Elementos tangibles Atención al cliente Uso de herramientas tecnológicas Seguridad	Apariencia del personal Infraestructura Materiales de comunicación Confort Cortesía Limpieza e higiene Servicialidad Internet Páginas web Redes sociales Equipo de entretenimiento Cultura de confianza Credibilidad de comodidad	Ordinal

Fuente: Elaboración propia 2.3.

2.3. Población y muestra

2.2.1. Población censal

La población censal estuvo conformada por todos los trabajadores del hotel La Joya de la ciudad de Huaraz, lo cual son 30 trabajadores. En tal razón, se considera una población finita y se usará el muestreo no probabilístico por conveniencia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

TECNICA	INSTRUMENTO
ENCUESTA La encuesta se realiza a un determinado número de personas mediante un instrumento de medición denominado cuestionario, para obtener de ellas su apreciación con relación a un tema específico. (Dioses, 2014)	CUESTIONARIO Es un instrumento que consiste en una serie de preguntas con el propósito de obtener información de los encuestados en el hotel La Joya.

2.4.1. Escala de medición:

Es escala Ordinal para ambas variables en estudio, pues se establece niveles en cuanto al Plan Estratégico, es de la siguiente manera, bueno, regular y malo. De la misma manera para la Calidad de Servicio, es, bueno, regular y malo.

Niveles de puntuación de las variables

Variable	Instrumento	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
Plan Estratégico	Cuestionario sobre Plan Estratégico	21	65	Malo	0-21
				Regular	22-43
				Bueno	44-65
Calidad de Servicio	Cuestionario sobre Calidad de Servicio	21	65	Malo	0-21
				Regular	22-43
				Bueno	44-65

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2. Validación y confiabilidad de los instrumentos

2.4.2.1. Validación

El instrumento que se desarrolló en la investigación fue el cuestionario, lo cual fue validado a través de juicios de expertos, los cuales fueron tres profesionales especializados en el tema de investigación, midiendo con objetividad, precisión y veracidad.

2.4.2.2. Confiabilidad

Se realizó con la finalidad de determinar la confiabilidad del instrumento, y para ello se procedió a tomar la encuesta a 5 trabajadores de una empresa similar a la muestra, la cual no interviene en la ejecución del proyecto. Para ello se ejecutó con el coeficiente de alfa de Cronbach, reemplazando en dicha fórmula y arrojando una confiabilidad del 0.87%

$$\text{---} \left[\frac{\Sigma}{\text{---}} \right]$$

- K : Número de ítems.
 S_i^2 : Sumatoria de varianzas de los ítems.
 S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems.
: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	26

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el siguiente trabajo de investigación se utilizará la estadística descriptiva, empleado para la presentación de los datos obtenidos mediante las tablas de frecuencias y la interpretación de los estadígrafos (Tendencia central como media, mediana, moda y dispersión como varianza, desviación estándar). Para interpretar los datos obtenidos de los cuadros estadísticos se utilizarán gráficos estadísticos: diagrama de barras simples y diagrama de barras múltiples.

Además se utilizó Estadística Inferencial: la prueba de normalidad, se utilizan para determinar si un conjunto de datos está bien modelada por una distribución normal o no, o para calcular la probabilidad de una variable aleatoria de fondo es que se distribuye normalmente.

Prueba de hipótesis de Chi-cuadrado, es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón.

Se utilizó software especializado para el tratamiento de los datos. Luego de la compilación de una base de datos con la información de la encuesta se procedió a su análisis y presentación. Los programas estadísticos utilizados fueron: el SPSS Statics 24 y Microsoft Office Excel 2013.

2.6. Aspectos éticos

La investigación estuvo orientada a presentar datos reales y confiables ya que se respetaron los principios de originalidad y veracidad. Por ende los datos que se recopilaron y analizaron en el presente año, fueron obtenidos de información segura y no fueron manipulados con el fin de presentar resultados deseados.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tratamiento de los resultados

Para los resultados, primero se tuvo que aplicar un cuestionario piloto, que fue dirigida a los trabajadores del hotel Los Portales, lo cual se sacó con el Alfa de Crombach lo que nos permitió saber que el cuestionario fue confiable. Luego de ello se procedió a aplicar el cuestionario sobre el Plan estratégico y la calidad de servicio a los trabajadores del hotel La Joya con un total de 30 trabajadores, el día jueves 26 de Abril del presente año en horas de la tarde, previa coordinación con el gerente general con la finalidad de evitar información sesgada y evitar molestias en sus actividades laborales que cumplen en la empresa.

Seguidamente de la recopilación de datos, se realizó la tabulación respectivamente, para luego realizar y hallar la tabulación correspondiente de cada uno de las variables así como las dimensiones.

Consecuentemente, con los datos ya tabulados se ejecutó el proceso en el sistema IBM SPSS Statistics 24, realizando la prueba de normalidad lo cual nos indicó que la hipótesis tiene que ser realizado con el chi-cuadrado, cada uno con sus respectivas interpretaciones y figuras; posteriormente se realizó los resultados, es decir de cada variable así como cada dimensión todos estos con sus respectivas interpretaciones así como los gráficos.

3.2. Resultados según objetivos del estudio

3.2.1. Resultado respecto al objetivo general

Objetivo general: Determinar la relación del plan estratégico en la calidad de servicio del hotel La Joya - Huaraz, 2018.

Tablewpa 1. *Plan estratégico y calidad de servicio*

Niveles	Calidad de servicio			Total	
	Malo	Regular	Bueno		
Plan estratégico	Malo	2 6.7%	2 6.7%	0 0.0%	4 13.3%
	Regular	0 0.0%	21 70.0%	0 0.0%	21 70.0%
	Bueno	0 0.0%	0 0.0%	5 16.7%	5 16.7%
	Total	2 6.7%	23 76.7%	5 16.7%	30 100.0%

Fuente: Elaboración propia, considerando la base de datos del SPSS – 2018.

En la Tabla 1, se observa del 100% de los trabajadores del hotel La Joya que el nivel del plan estratégico es regular con un 70.0% en relación con la calidad de servicio; la relación de ambas variables para el nivel bueno es de 16.7% y la relación del nivel malo es 6.7%.

Los resultados nos indican que el plan estratégico en el hotel La Joya se encuentra en un nivel regular; debido a que la situación organizacional, el análisis externo e interno y los objetivos estratégicos no están siendo aplicadas con regularidad, no hay mayor atención a estos puntos importantes que más adelante podrían llevarle al hotel a diferenciarse de los demás. También, se observa que la calidad de servicio está en un nivel regular; ello implica que la atención al cliente no es tan buena, las instalaciones son poco atractivas para el cliente, existe poca publicidad de sus servicios no son promocionadas constantemente; todos estos puntos están siendo aplicadas de una manera en la que el hotel ve resultados en pequeños detalles.

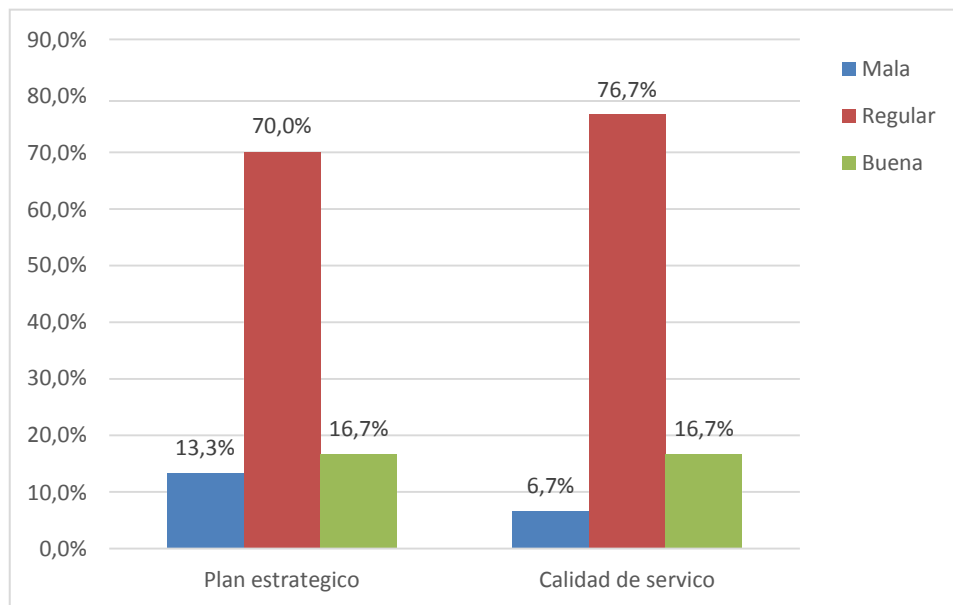


Figura 1

Tabla 2. Prueba de hipótesis

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,696 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	35.427	4	0.000
Asociación lineal por lineal	22.982	1	0.000
N de casos válidos	30		

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS – 2018

En la tabla 2, podemos observar que el es 43,696 con grado de libertad 4 y con significancia 0.000, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe relación directa entre el plan estratégico y la calidad de servicio. Lo cual indica una relación de nivel regular, mientras sea bueno el plan estratégico se brindara una buena calidad de servicio.

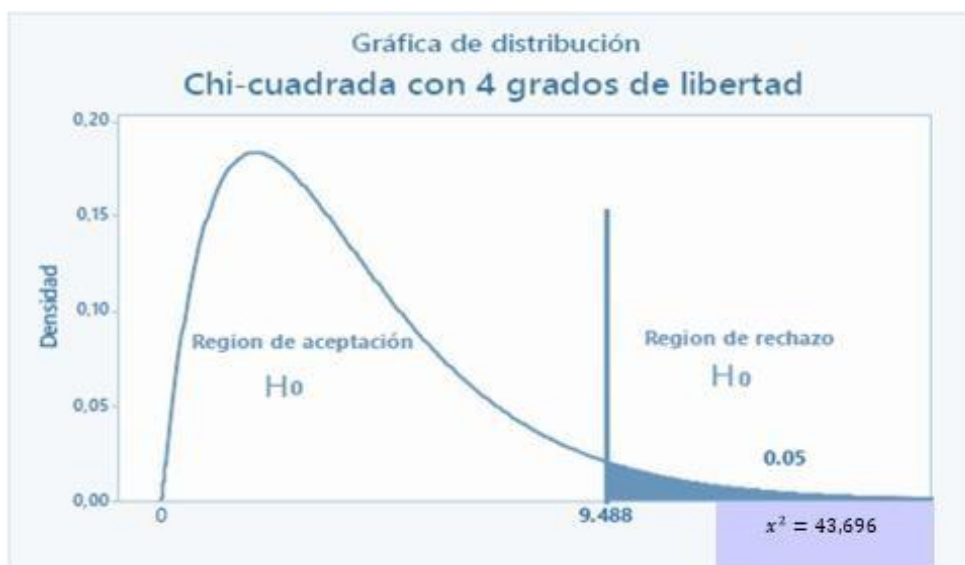


Figura 2

3.2.2. Resultado según objetivos específicos

Objetivo específico N°1: Analizar la relación que tiene la situación organizacional y los elementos tangibles del hotel La Joya - Huaraz, 2018.

Tabla 3. Situación organizacional y elementos tangibles

Nivel		Elementos tangibles			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Situación organizacional	Malo	3 10.0%	4 13.3%	0 0.0%	7 23.3%
	Regular	1 3.3%	18 60.0%	2 6.7%	21 70.0%
	Bueno	0 0.0%	0 0.0%	2 6.7%	2 6.7%
Total		4 13.3%	22 73.3%	4 13.3%	30 100.0%

Fuente: Elaboración propia, considerando la base de datos del SPSS - 2018

En la Tabla 3, se observa del 100% de los trabajadores del hotel La Joya que el nivel de la situación organizacional es regular con un 60.0% en relación con los elementos tangibles; la relación de ambas variables para el nivel malo es de 10.0% y la relación del nivel bueno es 6.7%.

Los resultados indican que el nivel de la situación organizacional es regular porque los trabajadores del hotel La joya no tienen una misión comprometida con la empresa, muchos de ellos no tienen una visión o un objetivo asía donde fijarse, debido a que también el ambiente y los materiales de comunicación no cumplen con el requerimiento del personal.

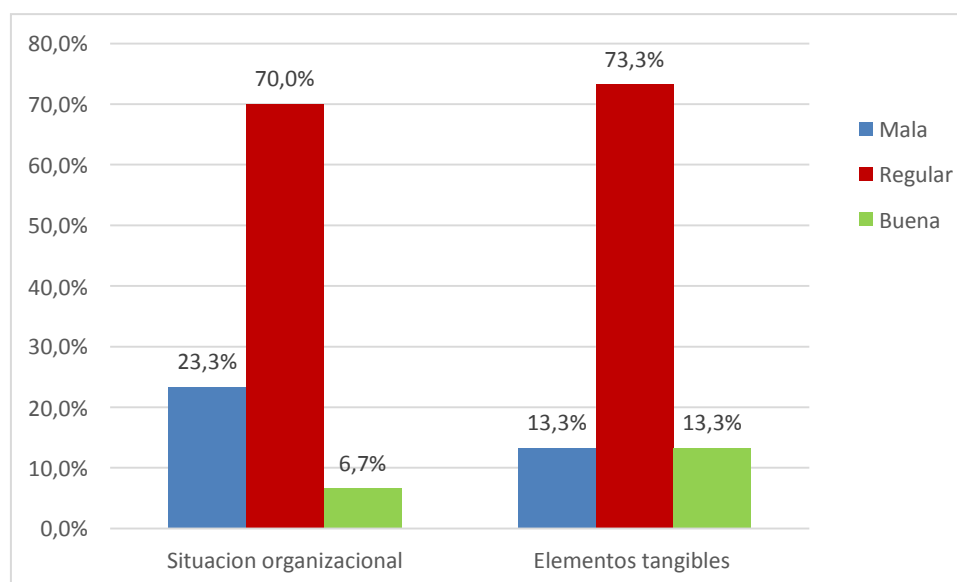


Figura 3

Tabla 4. Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,584 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	15.281	4	0.004
Asociación lineal por lineal	11.097	1	0.000
N de casos válidos	30		

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS – 2018

En la tabla 4, podemos observar que el es 20,584 con grado de libertad 4 y con significancia 0.000, por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe relación casi perfecta entre la situación organizacional y los elementos tangibles.

Objetivo específico N°2: Identificar la relación del análisis externo con la atención al cliente del hotel La Joya - Huaraz, 2018.

Tabla 5. Análisis externo y atención al cliente

	Nivel	Atención al cliente			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Análisis externo	Malo	0 0.0%	3 10.0%	0 0.0%	3 10.0%
	Regular	2 6.7%	19 63.3%	3 10.0%	24 80.0%
	Bueno	0 0.0%	0 0.0%	3 10.0%	3 10.0%
Total		2 6.7%	22 73.3%	6 20.0%	30 100.0%

Fuente: Elaboración propia, considerando la base de datos del SPSS – 2018

En la Tabla 5, se observa del 100% de los trabajadores del hotel La Joya que el nivel del análisis externo es regular con un 63.3% en relación con la atención al cliente; la relación de ambas variables para el nivel bueno es de 10.0% y la relación del nivel malo es 0.0%.

Los resultados muestran que el nivel del análisis externo en el hotel La Joya es regular debido a que no se consideran las oportunidades como el posicionamiento que tiene en el sector hotelero que estas pueden ser aprovechadas para su crecimiento. Al igual, la atención al cliente se encuentra en un nivel regular, debido a que los trabajadores prestan poca importancia a los requerimientos de los clientes y por ende no se sienten del todo satisfecho con la atención.

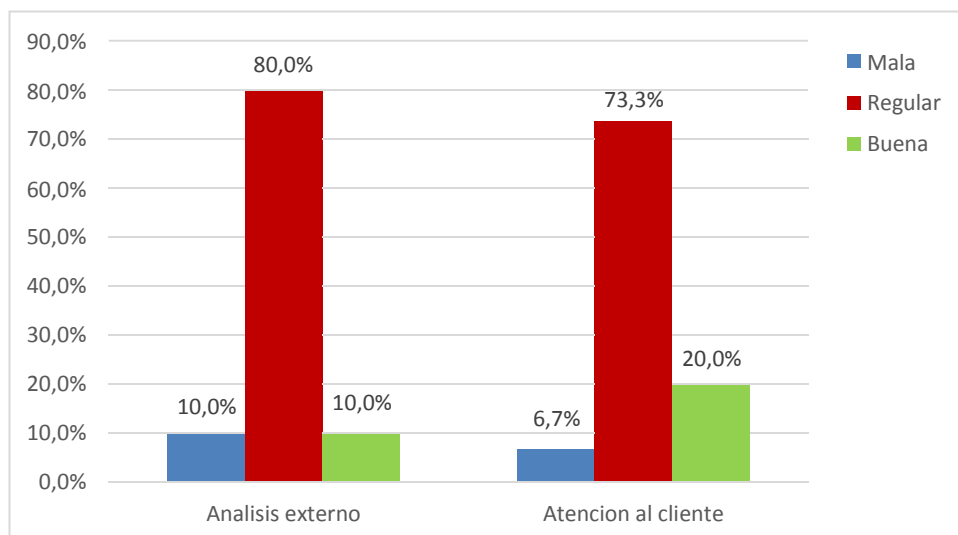


Figura 4

Tabla 6. Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,977 ^a	4	0.007
Razón de verosimilitud	12.499	4	0.014
Asociación lineal por lineal	5.826	1	0.016
N de casos válidos	30		

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS – 2018

En la tabla 6, podemos observar que el es 13,977 con grado de libertad 4 y con significancia 0.007, por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe relación entre el análisis externo y la atención al cliente.

Objetivo específico N°3: Explicar la relación del análisis interno con el uso de herramientas tecnológicas del hotel La Joya - Huaraz, 2018.

Tabla 7. Análisis interno y uso de herramientas tecnológicas

Nivel		Herramientas tecnológicas			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Análisis interno	Malo	1 3.3%	1 3.3%	0 0.0%	2 6.7%
	Regular	1 3.3%	18 60.0%	4 13.3%	23 76.7%
	Bueno	0 0.0%	0 0.0%	5 16.7%	5 16.7%
Total		2 6.7%	19 63.3%	9 30.0%	30 100.0%

Fuente: Elaboración propia, considerando la base de datos del SPSS – 2018

En la Tabla 7, se observa del 100% de los trabajadores del hotel La Joya que el nivel del análisis interno es regular con un 60.0% en relación con el uso de herramientas tecnológicas; la relación de ambas variables para el nivel bueno es de 16.7% y la relación del nivel malo es 3.3%.

Los resultados muestran que el nivel del análisis interno en el hotel La Joya es regular debido a que el personal administrativo no está realiza acciones adecuadas para el logro de sus objetivos. Al igual, el uso de herramientas tecnológicas se encuentra en un nivel regular, debido a que su página web y las redes sociales no son usadas con frecuencia

para promocionar su servicio, el hotel no cuenta con juegos de entrenamiento para sus clientes.

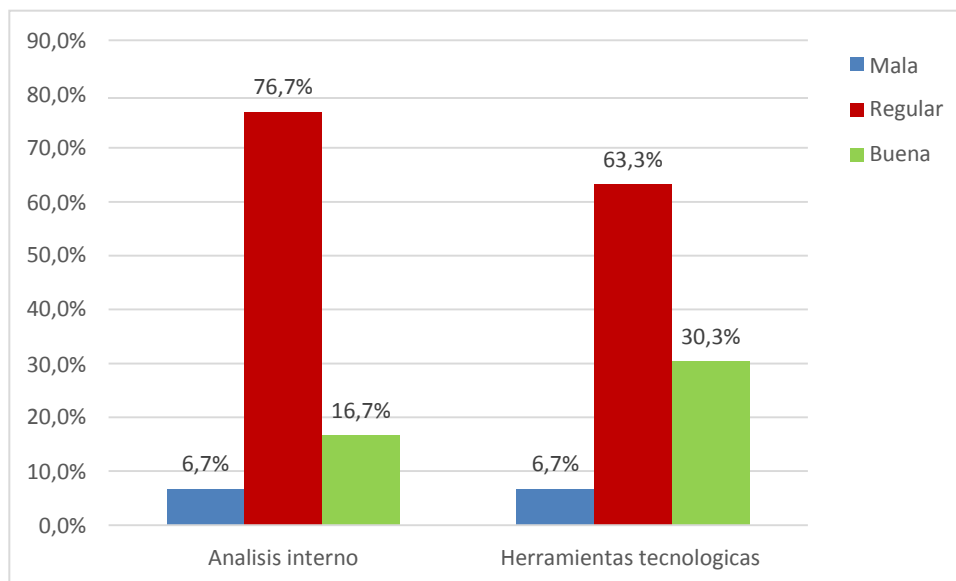


Figura 5

Tabla 8. Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,170 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	17.999	4	0.001
Asociación lineal por lineal	12.980	1	0.000
N de casos válidos	30		

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS – 2018

En la tabla 8, podemos observar que el es 20,170 con grado de libertad 4 y con significancia 0.000, por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe relación perfecta entre el análisis interno y uso de herramientas tecnológicas.

Objetivo específico N°4: Describir la relación de los objetivos estratégicos y la seguridad del hotel La Joya - Huaraz, 2018.

Tabla 9. Objetivos estratégicos y seguridad

	Nivel	Seguridad			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Objetivos estratégicos	Regular	3 10.0%	20 66.7%	3 10.0%	26 86.7%
	Bueno	0 0.0%	0 0.0%	4 13.3%	4 13.3%
Total		3 10.0%	20 66.7%	7 23.3%	30 100.0%

Fuente: Elaboración propia, considerando la base de datos del SPSS – 2018

En la Tabla 9, se observa del 100% de los trabajadores del hotel La Joya que el nivel de los objetivos estratégicos es regular con un 66.7% en relación con la seguridad; la relación de ambas variables para el nivel bueno es de 13.3% y la relación del nivel malo es 0.0%.

Los resultados muestran que el nivel de los objetivos estratégicos en el hotel La Joya es regular debido a que a pesar de que la empresa este bien posicionado en el sector hotelero, los clientes no están muy satisfechos con el servicio brindado. Al igual, la seguridad se encuentra en un nivel regular, debido a que el personal demuestra poca confianza y no hay tanta preocupación por la comodidad del cliente.

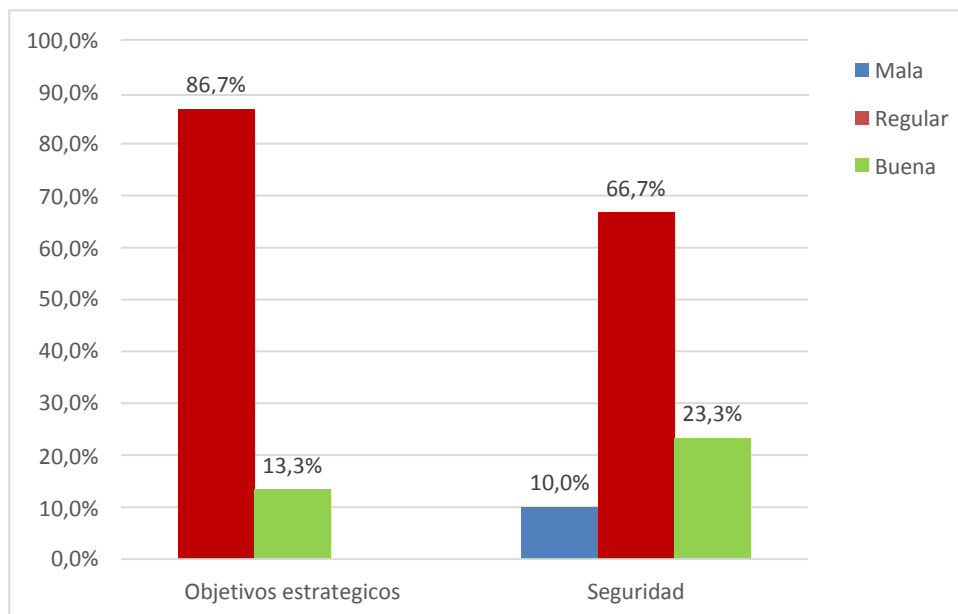


Figura 6

Tabla 10. Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,165 ^a	4	0.001
Razón de verosimilitud	14.000	4	0.001
Asociación lineal por lineal	10.620	1	0.001
N de casos válidos	30		

Fuente: Elaboración propia considerando la base de datos del SPSS – 2018

En la tabla 10, podemos observar que el es 15,165 con grado de libertad 4 y con significancia 0.001, por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe relación perfecta entre los objetivos estratégicos y la seguridad.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación hace referencia al plan estratégico y su relación con la calidad de servicio en el hotel La Joya en la ciudad de Huaraz, 2018. De acuerdo a los resultados obtenidos, en la Tabla 2, el es 43,696 con grado de libertad 4 y con significancia 0.000, por lo tanto se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Esto indica que: existe relación directa entre el plan estratégico y la calidad de servicio en el hotel La Joya; es decir, si el nivel del plan estratégico es bueno, el nivel de la calidad de servicio también es bueno.

Respecto al objetivo general de la presente investigación podemos observar que el es 43,696 con grado de libertad 4 y con significancia 0.000, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se encontró que el nivel del plan estratégico es regular en un 70.0% en relación con la calidad de servicio debido a los diversos factores analizados. La presente investigación guardan semejanza con la presente tesis Céspedes (2016) en su Tesis “Proceso administrativo y calidad de servicio de la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2015”, Concluye: que existe relación entre el proceso administrativo la calidad de servicio en la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Huánuco, 2015, ya que el valor de significancia es de 0.000 lo cual es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Ambas variables presentan un comportamiento paralelo, con pocas restricciones debido al coeficiente obtenido; esto demuestra que: “Una mejora en el proceso administrativo, mejora la calidad del servicio”. Los resultados fueron en un nivel regular del proceso administrativo (65,32%) y de la calidad de servicio (69,67%). Estos resultados se relacionan con el aporte Bianchi (1995), define que el plan estratégico es “el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una empresa para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas; desarrollando planes detallados con el fin de ponerlos en práctica, lograr los propósitos”. Así también Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998) acotan que “la calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, en los factores que influyan en las expectativas”

Con respecto al primer objetivo específico de la presente investigación la situación organizacional es regular en un 60.0% en relación a los elementos tangibles con un 60%; debido a que la situación organizacional es regular porque los trabajadores del hotel La joya no tienen una misión comprometida con la empresa, muchos de ellos no tienen una visión o un objetivo así donde fijarse, vemos también que el ambiente y los materiales de comunicación no cumplen con el requerimiento del personal. Dichos resultados son coherentes con los resultados de Lobato (2014) en su Tesis “Propuesta de un plan de calidad del servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa H y M Almacenes. Generales S.R.L.”. Concluye: casi el 50% de los clientes está en conformes con el trato que reciben por parte del personal y con la ayuda que reciben por parte del mismo. Así mismo, el mismo porcentaje de clientes manifiestan que el personal brinda una imagen de desconfianza y que no están capacitados para brindar información relevante sobre los productos que se brindan; puesto que las variables plan de calidad de servicio y satisfacción de los clientes califican en la categoría de “Regular” con puntajes de 65,1% y 63,11% respectivamente, lo que sustenta su estrecha relación. Los resultados concuerdan con Villajuan (2013) menciona que a nivel empresarial se debe resaltar la visión y la misión. Estas deben procederse de la organización. La misión se refiere al porque se crea una organización dentro de ello está la unidad estratégica, unidad orgánica y proceso de producto, sin ello su existencia no tendría sentido. La visión es el objetivo final, es decir es el resultado de lograr las metas estratégicas trazadas por la organización.

Con respecto al segundo objetivo específico de la investigación realizada se muestra que el análisis externo es regular en un 63.3% en relación con la atención al cliente en un 63.3%, ya que no se consideran las oportunidades como el posicionamiento que tiene en el sector hotelero que estas pueden ser aprovechadas para su crecimiento. Al igual, la atención al cliente se encuentra en un nivel regular, debido a que los trabajadores prestan poca importancia a los requerimientos de los clientes y por ende no se sienten satisfecho con la atención. Dichos resultados se pueden corroborar con Huatay (2013) en su Tesis “La relación de la planificación estratégica aplicada en la gestión del hospital regional en la ciudad de nuevo Chimbote en el año 2013”. concluye: en el estudio se ha llegado a determinar que el nivel de planificación estratégica del Hospital Regional de Nuevo Chimbote presento una distribución correspondiente al 15% de nivel alto, 81% de nivel regular y 3% de nivel bajo. Por tanto, se determinó que la

planificación estratégica aplicada en la institución sanitaria tiende a estar en nivel regular. Los resultados obtenidos concuerdan con la teoría de Torres (2012) el entorno externo es importante ya que en el las organizaciones no influyen ni poseen un control, pero el medio engloba muchas influencias distintas, lo que hace que la organización tenga ciertas dificultades de poder comprender esta adversidad, de forma que contribuya positivamente en las decisiones estratégicas.

Con respecto al tercer objetivo específico el análisis interno es regular en un 60.0% en relación con el uso de las herramientas tecnológicas en un 60%; debido a que el personal administrativo no realiza acciones adecuadas para el logro de sus objetivos. Al igual, el uso de herramientas tecnológicas se encuentra en un nivel regular, debido a que su página web y las redes sociales no son usadas con frecuencia para promocionar su servicio, el hotel no cuenta con juegos de entrenamiento para sus clientes. Ante ello diferimos con Ospina (2014) en su Tesis “Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías”, cuyo objetivo es aportar conocimiento acerca del proceso de formación de la calidad de servicio y del valor en el ámbito de la gestión del transporte de mercancías. Concluye: que existe una analogía entre la calidad de servicio y el valor en el transporte intermodal de mercancías, la teoría asociada a este concepto ha sido dominada por dos líneas de pensamiento académico, denominadas la “tradición europea” y la “tradición americana”, ambas variables se encuentran en un nivel regular. Así como Torres (2012) Hoy en día el análisis interno es drástico y exigente, sobresalen solo las organizaciones que son exigentes a las de sus rivales. Se puede ver que las empresas son exitosas debido a que detectan sus capacidades y competencias que demuestran sus superiores, esto se da en el ámbito económico, comercio o servicio.

Con respecto al cuarto objetivo específico se evidencia en la Tabla 6, donde los objetivos estratégicos están en el nivel regular con un 67.7% en relación con la seguridad con un 67.7%; debido a que a pesar de que la empresa este bien posicionado en el sector hotelero, los clientes no están muy satisfechos con el servicio brindado. Al igual, la seguridad se encuentra en un nivel regular, debido a que el personal demuestra poca confianza y no hay tanta preocupación por la comodidad del cliente. Dichos resultados son coherentes de acuerdo a los resultados que obtuvo Redhead (2013) en su Tesis “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau

Distrito de Chaclacayo 2013”, cuyo objetivo general es Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, concluye: La calidad de servicio es regular y la satisfacción del usuario externo es regular según los encuestados que asisten al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo, El 62% de encuestados consideran que la seguridad es de nivel Regular y el 2% aseveran que es de nivel Alto. Estos resultados se relacionan con el aporte de Cottle (1991) define que la seguridad representa la impresión que tienen los clientes al tener en cuenta que sus problemas estén en buenas manos. Dentro de ello están el conocimiento y la forma de atención que inspira el personal y que pueda generar fe y confianza.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIÓN

1. Se consiguió establecer una relación directa entre el plan estratégico y la calidad de servicio en el hotel La Joya - Huaraz, 2018, concluyendo que: el t es 43.696 con grado 4 de libertad y con una significancia de 0.000, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación planteada: existe relación directa entre el plan estratégico y la calidad de servicio en el hotel La Joya – Huaraz, 2018; es decir, si el nivel del plan estratégico es regular, el nivel de calidad de servicio también será regular. Esto debido a que los trabajadores del hotel no tienen conocimiento del plan estratégico, no está bien ejecutado en la empresa. En cuanto a la calidad de servicio hay una cierta deficiencia en la atención al cliente; todos estos puntos están siendo aplicados de una manera en la que el hotel ve resultados en pequeños detalles.

2. Se logró analizar la relación de la situación organizacional y los elementos tangibles se encuentran en un nivel regular con un 60.0%, lo que indica que en el hotel La Joya los trabajadores no tienen una misión comprometida con la empresa, muchos de ellos no tienen una visión o un objetivo asía donde fijar, debido a que también el ambiente y los materiales de comunicación no cumplen con el requerimiento del personal.

3. Se logró identificar la relación del análisis externo con la atención al cliente se encuentra en un nivel regular con un 63.3%, esto indica que no se consideran las oportunidades como el posicionamiento que tiene en el sector hotelero que estas pueden ser aprovechadas para su crecimiento. Al igual, la atención al cliente se encuentra en un nivel regular, debido a que los trabajadores prestan poca importancia a los requerimientos de los clientes y por ende no se sienten del todo satisfecho con la atención.

4. Se logró explicar la relación del análisis interno con las herramientas tecnológicas se encuentra en un nivel regular con un 60.0%, debido a que el personal del área de Marketing no está realizando acciones adecuadas para el logro de sus objetivos. Su página web y las redes sociales no son usadas con frecuencia para promocionar su servicio, el hotel no cuenta con juegos de entrenamiento para sus clientes.

5. Se logró describir la relación de los objetivos estratégicos con la seguridad se encuentra en un nivel regular con un 67.7%, debido a que este sea un hotel de tres estrellas y cuenta con todos los servicios, los clientes no están muy satisfechos con el servicio brindado. Vemos en cuanto a la seguridad el personal demuestra poca confianza y no hay tanta preocupación por la comodidad del cliente.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

1. Al gerente del hotel La Joya en la ciudad de Huaraz en el año 2018, se le recomienda estar enfocado en el plan estratégico del hotel, buscar estrategias para poder ejecutarlo y llevar a cabo las estrategias de la empresa a fin de mejorar la calidad de su servicio.
2. Al propietario del hotel La Joya, se le recomienda darle a conocer a todo su personal sobre la situación organizacional para que estos se sientan parte de la empresa y tengan claro a donde fijar sus metas ya sea de manera individual o como una organización.
3. Al dueño del hotel La Joya, se le recomienda aprovechar las oportunidades que se le presenta como su posicionamiento en el sector hotelero, de esa manera atraer nuevos clientes; logrando el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.
4. Al personal del área de marketing y publicidad del hotel La Joya, se le recomienda mantener actualizado y promocionar su servicio mediante su página web, las redes sociales, etc.; también se le recomienda mejorar los ambientes cada cierto tiempo para la atracción del cliente.
5. Al personal de atención al cliente del hotel La Joya, se le recomienda ser más servicial y amable con cada uno de sus clientes, para que estos puedan sentirse seguros y cómodos durante su estadía en el hotel.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS

- Bigné, E. y López, D. (1999). *Planificación y Comercialización Turística*. Publicacions de la Universitat Jaume I. ISBN 84-8021-289-6
- Bigné, E. (1997): “La Perspectiva del Cliente y la Agencia en la Calidad de Servicio de las Agencias de Viaje”.
- Bibliovirtualujap. (2013). Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final13.pdf>
- Biscaia, J. L. (2000). *Qualidade em Saude: uma perspectiva conceptual*. *Qualidade em Saúde*. No 0, p.6-10.
- Espinoza, A. (2016). Repositorio. Obtenido de http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3228/1/PROYECTO%20FINAL_ANGIE%20ESPINOZA%20JIMENEZ%20.pdf
- Fonseca, B (2010) Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08?sequence=1>
- Granjo, J (2008). *Como hacer un plan estratégico de recursos humanos*. México. Netbiblo.
- George, A. S. (2013). *Planeación estratégica lo que todo director debe saber* Editorial Continental. México: Editorial Continental.
- Goodstein, I., Nolan, T., & Pferffer, W. (1998). *Planeación estratégica aplicada Como realizar un plan que realmente funcione*. Mexico: McGraw Hill/ Interamericana editores S.A.
- Goodstein, L. D., Nolan, T. M., & Pfeiffer, J. W. (1998). *Planeación estratégica Aplicada*. Bogotá: McGraw Hill interamericana S.A.

Heizer J. (2009). *Administración de operaciones* (7ma. Ed.) México: Pearson educación.

Hijarm, G. (2011). *Planeación Estratégica: La Visión Prospectiva*. México, Autor-Editor.

Horovitz, J.(1991). *La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente*. Mc. Graw-Hill. Interamericana de Espana S.A.

Imperatori, E. (1999). *Mais de 1001 conceitos para melhorar a qualidade dos serviços de saúde*. Edinova. Lisboa.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Decima ed.). México: Pearson Educacion S.A.

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Merino, J. (1999). Obtenido <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf>

Mitzberg, H. (1997). *Proceso Estratégico*. Estado de México, Naucalpan de Juarez. Pretince Hall Hispanoamericana.

Perez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial, calidad en los servicios y la atención al cliente*. Madrid. Esic Editorial.

Pinto, R. (2000). *Planeación Estratégica de Capacitación Empresarial*. México F.D. Editorial McGraw-Hill.

Reyes, O. (2012). *Planeación estratégica para la alta dirección*. EE.UU, Copyright.

Romero, A. (2004). *Dirección y Planificación Estratégica en las Empresas y Organizaciones*. Madrid España. Edición Díaz de Santos, S.A.

Salas, B (2013). Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/818/1/BEATRIZ%20SALAS%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>

Sainz, J M. (2015). El Plan estratégico en la práctica. España. Esic Editorial.

Sánchez, D. E. (2016). Planeamiento estratégico y diseño de un sistema de Gestión de procesos para mejorar la calidad de servicio de la empresa D'ANNE CAROL EIRL. (Tesis de grado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Sallenabe, J. (1943). Gerencia y planeación estratégica. Bogotá. Grupo editorial Norma.

Schroeder G., Meyer S. & Rungtusanatham M. (2002) *Administración de operaciones. Conceptos y casos contemporáneos* (5ta. Ed.) México: D.F. Mc. Graw Hill.

Torres, Z. (2014). Administración Estratégica. México, Grupo Editorial Patria S.A.

Vargas, M. (2010). Calidad y Servicio, Conceptos y Herramientas, universidad de la sabana.

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1998). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

ANEXO 1: DECLARACIÓN DE AUTORÍA

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, García Cadillo Yeceni Milagros, estudiante de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, sede/ filial Huaraz, declaro que el trabajo académico titulado “Plan estratégico y su relación con la calidad de servicio del hotel La Joya – Huaraz, 2018”, presenta en 101 folios para el grado / título profesional de licenciada en administración.

Administración es de mi autoría:

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta aquellas expresamente señaladas en ese trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en busca de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno, sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Huaraz, 05 de Julio de 2018


Firma

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENCUESTA N° _____

CUESTIONARIO SOBRE EL PLAN ESTRATEGICO Y SU RELACION EN LA CALIDAD DE SERVICIO A LOS TRABAJADORES DEL HOTEL LA JOYA – HUARAZ, 2018.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo

Masculino Femenino

2. Edad:

20-35 35-45 45 a mas

II. INDICACIONES

Estimados trabajadores, la presente encuesta está diseñada con la finalidad de conocer la relación del Plan Estratégico en la calidad de servicio en el hotel La Joya de la ciudad de Huaraz. Su aporte, al responder éstas preguntas, será muy valioso para la empresa y solo será utilizado con fines académicos.

III. ITEMS

1. ¿El plan estratégico del hotel La Joya tiene una misión comprometida con la calidad de servicio?

- a) totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) neutral
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

2. En el hotel la joya ¿el plan estratégico promueve el conocimiento de su visión?

- a) siempre
- b) casi siempre
- c) algunas veces
- d) muy pocas veces
- e) nunca

3. Según el plan estratégico ¿los valores del hotel son aplicados diariamente?

- a) siempre
- b) casi siempre
- c) algunas veces
- d) muy pocas veces
- e) nunca

4. En el hotel La Joya ¿consideran el factor tecnológico parte del plan estratégico?

- a) siempre
- b) casi siempre

- c) algunas veces
- d) muy pocas veces
- e) nunca

5. ¿Consideras que el factor social es parte del plan estratégico?

- a) totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) Neutral
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

6. El hotel la Joya ¿se tiene en cuenta las oportunidades, lo cual son aprovechadas para su mejoramiento?

- a) siempre
- b) casi siempre
- c) algunas veces
- d) muy pocas veces
- e) nunca

7. En el análisis externo del hotel la Joya ¿consideras que las amenazas son enfrentadas de la mejor manera posible?

- a) siempre
- b) casi siempre
- c) algunas veces
- d) muy pocas veces
- e) nunca

8. Dentro del plan estratégico ¿La alta dirección realiza acciones para el logro de los objetivos?

- a) siempre
- b) casi siempre
- c) algunas veces
- d) muy pocas veces
- e) nunca

9. En el análisis interno ¿la ejecución de los trabajos es adecuada para la calidad de servicio?

- a) siempre
- b) casi siempre
- c) algunas veces
- d) muy pocas veces
- e) nunca

10. ¿Las fortalezas que tiene el hotel la Joya, les permite diferenciarse frente a la competencia?

- a) siempre
- b) casi siempre
- c) algunas veces
- d) muy pocas veces
- e) nunca

11. ¿Teniendo en cuenta el plan estratégico considera que las debilidades limitan la calidad de servicio?

- a) totalmente de acuerdo

- b) de acuerdo
- c) neutral
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

12. según los objetivos estratégicos ¿considera usted que el hotel La Joya está bien posicionado en el mercado?

- a) totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) neutral
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

13. ¿Usted cree que los clientes están satisfechos con el servicio brindado por el hotel?

- a) totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) neutral
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

14. ¿Los empleados del hotel La Joya tienen apariencia pulcra?

- a) totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) neutral
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

15. ¿Las instalaciones físicas del hotel La Joya son visualmente atractivas?

- a) totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) neutral
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

16. ¿Los materiales o los elementos de comunicación cumplen con el requerimiento del personal?

- a) siempre
- b) casi siempre
- c) algunas veces
- d) muy pocas veces
- e) nunca

17. El hotel La Joya ¿ofrece una buena atención, en donde los clientes se sienten satisfechos con el buen trato?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) de acuerdo
- c) neutral
- d) en desacuerdo
- e) totalmente en desacuerdo

18. ¿Los empleados del hotel La Joya demuestran amabilidad asía sus clientes?

- a) Totalmente de acuerdo

- b) de acuerdo
 - c) neutral
 - d) en desacuerdo
 - e) totalmente en desacuerdo
19. En el hotel la Joya ¿el personal realiza su trabajo teniendo en cuenta la limpieza e higiene?
- a) siempre
 - b) casi siempre
 - c) algunas veces
 - d) muy pocas veces
 - e) nunca
20. ¿El personal del hotel La Joya está al pendiente sobre los requerimientos de sus clientes?
- a) siempre
 - b) casi siempre
 - c) algunas veces
 - d) muy pocas veces
 - e) nunca
21. En el hotel la Joya ¿consideran el internet como un recurso importante para su innovación?
- a) siempre
 - b) casi siempre
 - c) algunas veces
 - d) muy pocas veces
 - e) nunca
22. ¿En el hotel sus páginas web son utilizadas con frecuencia para promocionar su servicio?
- a) siempre
 - b) casi siempre
 - c) algunas veces
 - d) muy pocas veces
 - e) nunca
23. El uso de las redes sociales como Facebook, twitter, whatsapp ¿le brindan información sobre el servicio que brinda?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) de acuerdo
 - c) neutral
 - d) en desacuerdo
 - e) totalmente en desacuerdo
24. Dentro de las herramientas tecnológicas ¿para el Hotel la Joya es importante contar con equipo de entrenamiento como Juegos de PlayStation, mesa de futbolito, etc.?
- a) totalmente de acuerdo
 - b) de acuerdo
 - c) neutral
 - d) en desacuerdo
 - e) totalmente en desacuerdo
25. ¿Considera usted que en todo momento el personal muestra una confianza asía sus clientes?

- a) siempre
- b) casi siempre
- c) algunas veces
- d) muy pocas veces
- e) nunca

26. El hotel la Joya ¿se preocupa por la comodidad de sus clientes?

- a) siempre
- b) casi siempre
- c) algunas veces
- d) muy pocas veces
- e) nunca

ANEXO 3: RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Tabla 1. *Plan Estratégico en el hotel La Joya – Huaraz, 2018.*

Nivel de plan estratégico	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	13.3%
Regular	21	70.0%
Bueno	5	16.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del hotel La Joya – Huaraz, 2018.

En la Tabla 1: se observa que el plan estratégico es malo con 13.3%, es regular con 70.0% y es bueno con 16.7%; lo que se considera un nivel regular del plan estratégico en el hotel La Joya, porque las dimensiones no están siendo manejadas adecuadamente por los trabajadores y esto está dado porque la situación organizacional de la empresa es frecuente.

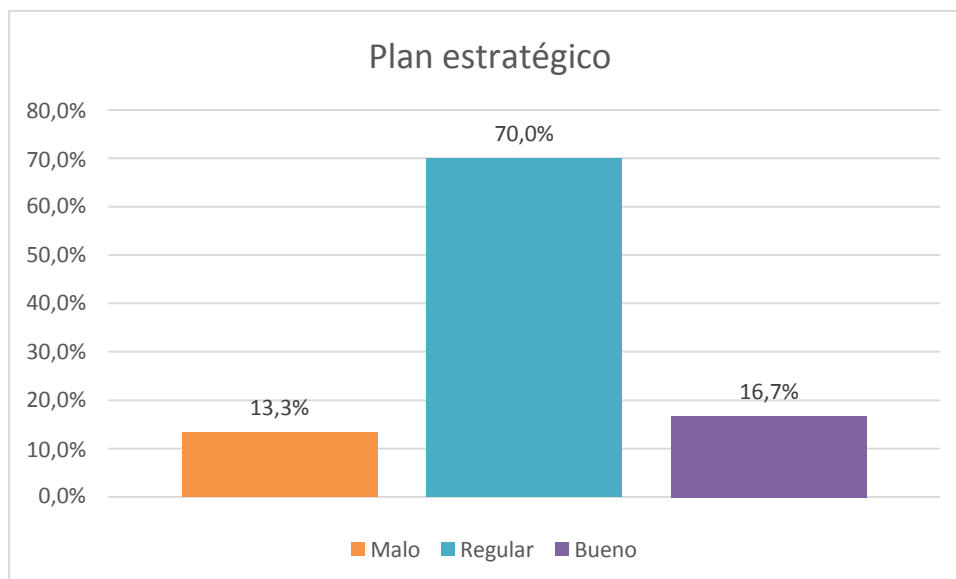


Figura 1

Tabla 2. *Situación organizacional en el hotel La Joya – Huaraz, 2018.*

Nivel de situación organizacional	Frecuencia	Porcentaje
Malo	7	23.3%
Regular	21	70.0%
Bueno	2	6.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del hotel La Joya – Huaraz, 2018.

En la Tabla 2: se observa que la situación organizacional es malo con 23.3%, regular con 70.0% y bueno con 6.7%; el nivel de la situación organizacional es regular porque que tanto como la visión, misión y los valores organizacionales del hotel La Joya no están siendo conocidos por mayoría de los trabajadores.

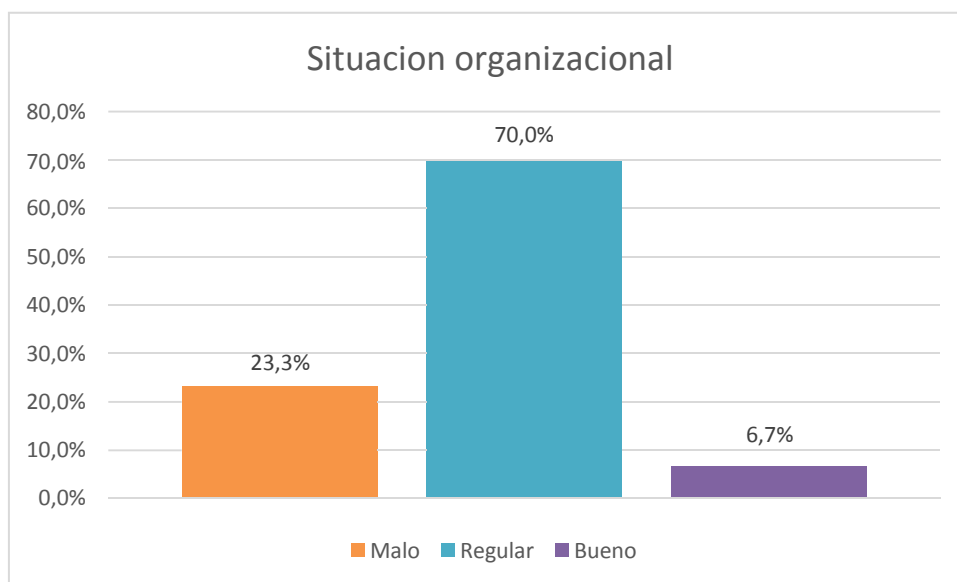


Figura 2

Tabla 3. *Análisis externo en el hotel La Joya – Huaraz, 2018.*

Nivel de análisis externo	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	10,0%
Regular	24	80,0%
Bueno	3	10,0%
Total	30	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del hotel La Joya – Huaraz, 2018.

En la Tabla 3: se observa que el análisis externo es malo con 10.0%, es regular con 80.0% y bueno con 10.0%; el nivel del análisis externo es regular debido a que las oportunidades no están siendo aprovechadas y sus amenazas nos están siendo contrarrestadas adecuadamente, también no le dan importancia al factor tecnológico y social.

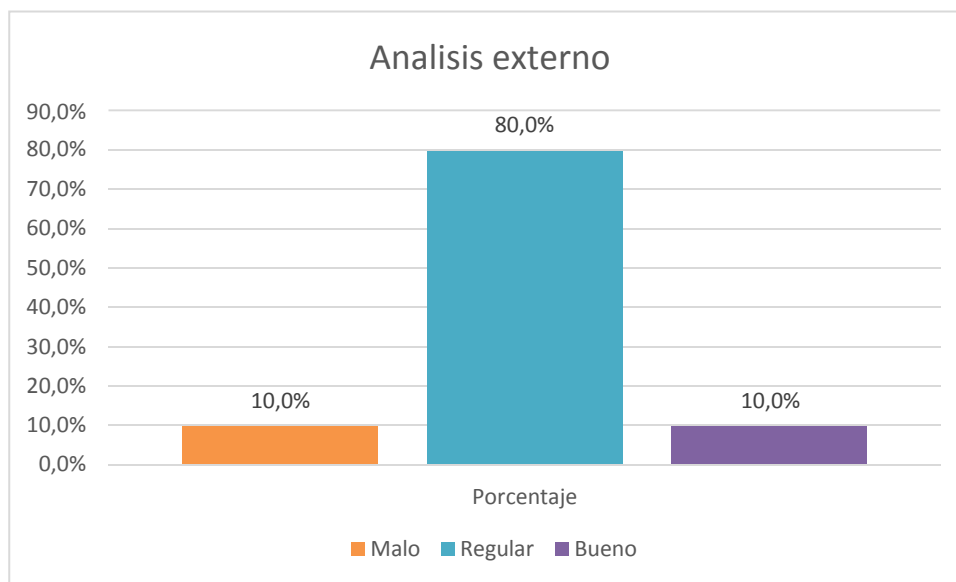


Figura 3

Tabla 4. Análisis interno en el hotel La Joya – Huaraz, 2018.

Nivel de análisis interno	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	6.7%
Regular	23	76.7%
Bueno	5	16.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del hotel La Joya – Huaraz, 2018.

En la Tabla 4: se observa que el análisis interno es malo con 6.7%, es regular con 76.7% y bueno con 16.7%; el nivel del análisis interno es regular debido a que en el hotel La Joya no hay una operacionalización adecuada y sus fortalezas y debilidades no están siendo muy bien ejecutadas.

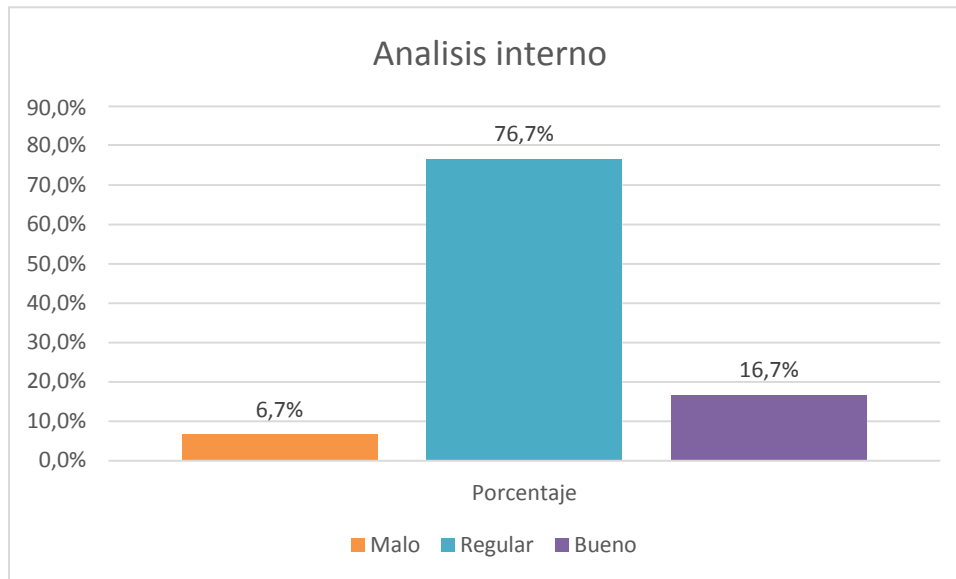


Figura 4

Tabla 5. Objetivos estratégicos en el hotel La Joya – Huaraz, 2018.

Nivel de objetivos estratégicos	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	26	86.7%
Bueno	4	13.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del hotel La Joya – Huaraz, 2018

En la Tabla 5: se observa que los objetivos estratégicos es malo con 0.0%, es regular con 86.7% y bueno 13.3%; el nivel de los objetivos estratégicos es regular a pesar de que el hotel La Joya este bien posicionado en el sector, los clientes son más exigentes debido a ello el hotel tendría que buscar nuevas estrategias para satisfacer sus expectativas.

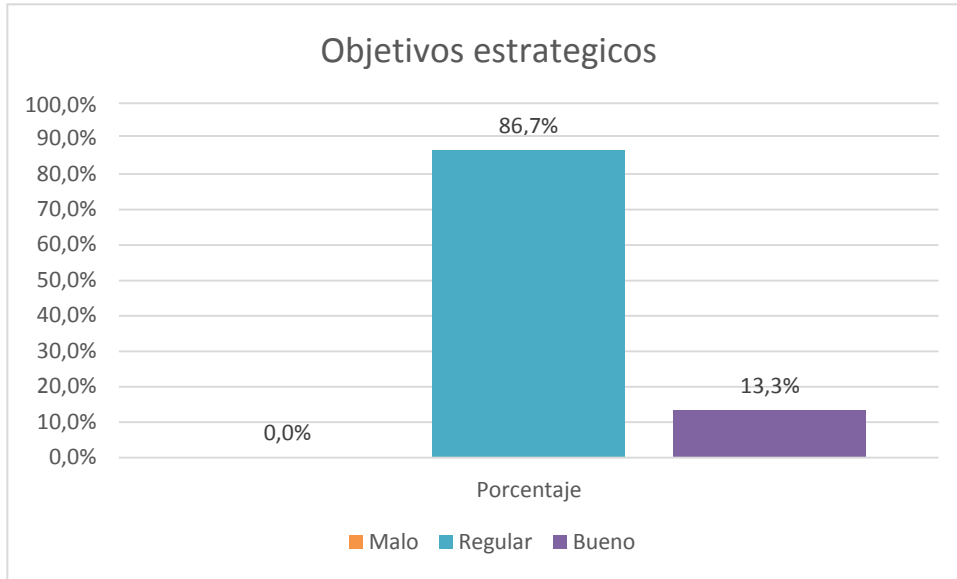


Figura 5

Tabla 6. *Calidad de servicio en el hotel La Joya – Huaraz, 2018.*

Nivel de calidad de servicio	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	6.7%
Regular	23	76.7%
Bueno	5	16.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del hotel La Joya – Huaraz, 2018

En la Tabla 6: se observó que la calidad de servicio es malo con 6.7%, es regular con 76.7% y bueno con 16.7%; el nivel de calidad de servicio es regular es por los indicadores que reflejan en la empresa no están siendo ejecutadas como debe ser por los trabajadores. Otro factor que determina la calidad de servicio es el trato o la atención al cliente y la confiabilidad que se le da a los mismos.

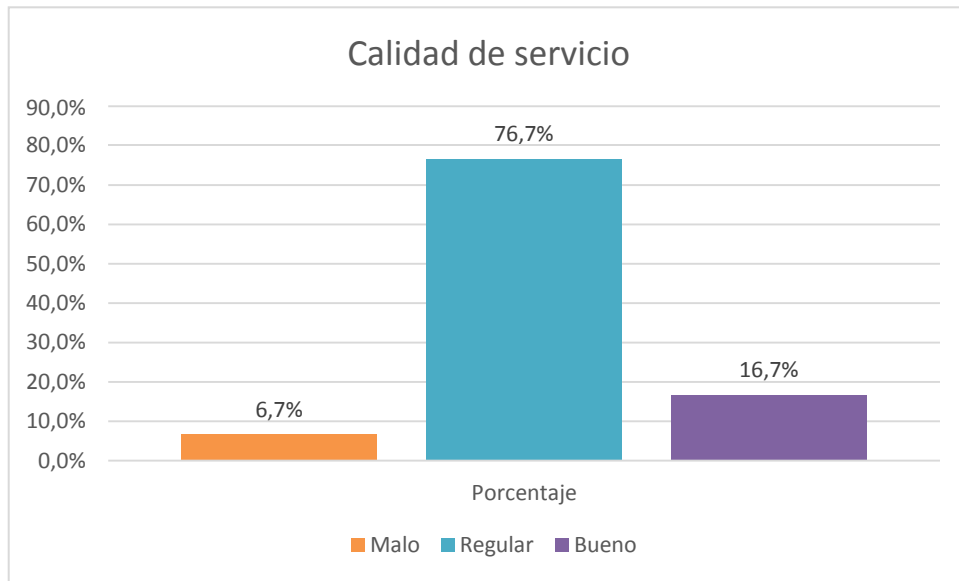


Figura 6

Tabla 7. Elementos tangibles en el hotel La Joya – Huaraz, 2018.

Nivel de elementos tangibles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	13.3%
Regular	22	73.3%
Bueno	4	13.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del hotel La Joya – Huaraz, 2018

En la Tabla 7: se observó que los elementos tangibles es malo con 13.3%, es regular con 73.3% y bueno con 13.3%; el nivel de los elementos tangibles es regular debido a que al hotel le hace falta un cambio en la apariencia de sus instalaciones y los materiales de comunicación deben de estar en óptimas condiciones para brindar el servicio adecuado a sus clientes.

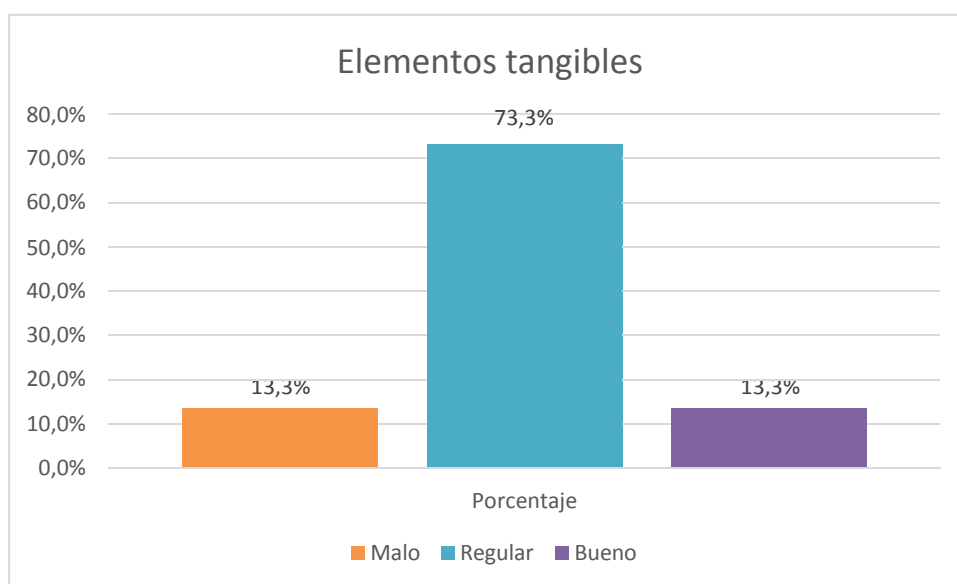


Figura 7

Tabla 8. Atención al cliente en el hotel La Joya – Huaraz, 2018

Nivel de atención al cliente	Frecuencia	Porcentaje
Mala	2	6.7%
Regular	22	73.3%
Bueno	6	20.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del hotel La Joya – Huaraz, 2018

En la Tabla 8: se observó que la atención al cliente es malo con 6.7%, es regular con 73.3% y bueno con 20.0%; el nivel de la atención al cliente es regular debido a que los trabajadores tienen ciertas falencias en la forma de atención al cliente. Para ello es importante tener en cuenta la amabilidad, la limpieza y estar pendiente de los requerimientos del cliente.

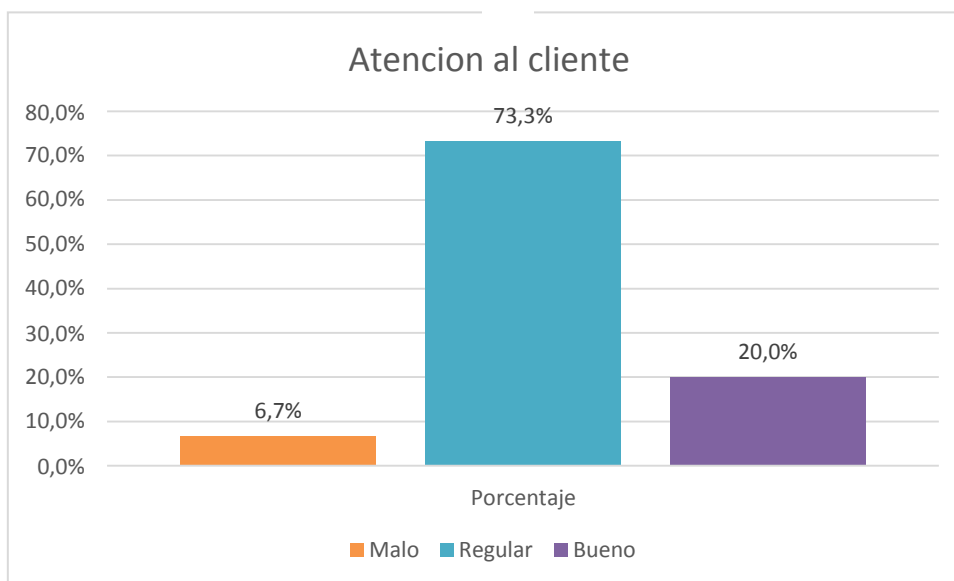


Figura 8

Tabla 9. Herramientas tecnológicas en el hotel La Joya – Huaraz, 2018.

Nivel uso de herramientas tecnológicas	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	6.7%
Regular	19	63.3%
Bueno	9	30.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del hotel La Joya – Huaraz, 2018

En la Tabla 9: se observó que el uso de herramientas tecnológicas es malo con 6.7%, es regular con 63.3% y bueno con 30.0%; el nivel de atención del uso de herramientas tecnológicas es regular ya que estas herramientas como el internet, las páginas web, sus redes sociales (Facebook, twitter, ect.) no están siendo utilizadas constantemente por los trabajadores.

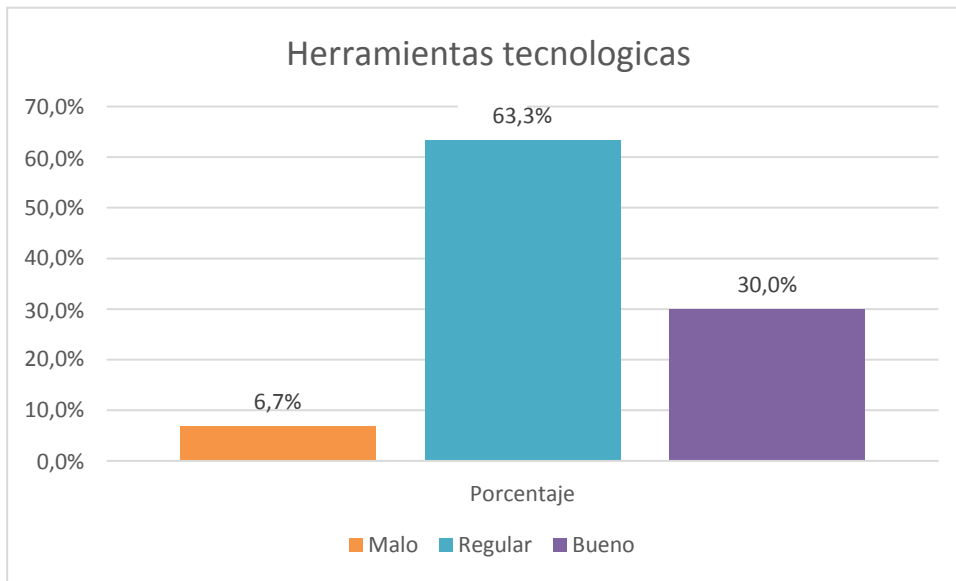


Figura 9

Tabla 10. Seguridad en el hotel La Joya – Huaraz, 2018.

Nivel de seguridad	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	10.0%
Regular	20	66.7%
Bueno	7	23.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del hotel La Joya – Huaraz, 2018

En la Tabla N° 10, se observó que la seguridad es malo con 10.0%, es regular con 66.7% y bueno con 23.3%; el nivel de la seguridad es regular porque el personal del hotel inspira poca confianza así el cliente, la atención es dada considerando como parte de su trabajo mas no demuestran amabilidad.

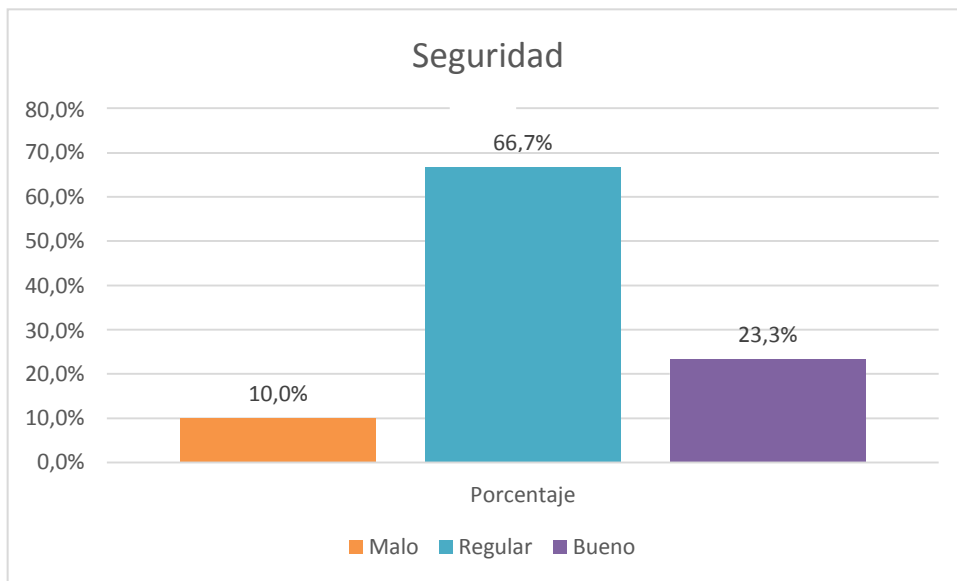


Figura 10

ANEXO 4: FICHAS TÉCNICAS DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Tipo de instrumento	Cuestionario Personal
Denominación del instrumento	Cuestionario para ver si el plan estratégico tiene relación con la calidad de servicio en el hotel la Joya.
Autoría	Yeceni Milagros Garcia Cadillo
Duración de la aplicación	Aproximadamente 30 minutos
Muestra	30 trabajadores de la empresa La Joya
Número de ítems	26
Escala de medición	Tipo Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo; siempre, casi siempre, algunas veces, muy pocas veces, nunca)
Dimensiones que evalúa	Situación organizacional, análisis externo, análisis interno, objetivos estratégicos, elementos tangibles, atención al cliente, uso de herramientas tecnológicas, seguridad.
Método de muestreo	Aleatorio simple
Lugar de realización de campo	Empresa La Joya
Fecha de realización de campo	30 de Abril del 2017
Programa estadístico	SPSS 24

ANEXO 5: TABLA DE ESPECIFICACIONES

TABLA DE ESPECIFICACIONES

Cuestionario de Plan Estratégico y Calidad de Servicio

I. Datos Informativos:

- Autor : Yeceni Milagros Garcia Cadillo
- Tipo de instrumento : Escala de Liker
- Niveles de aplicación : Trabajadores del hotel La Joya
- Administración : Individual
- Duración : 30 minutos
- Materiales : Hoja impresa, lapicero.
- Responsable de la aplicación : Autor

II. Descripción y propósito:

El instrumento consta 26 ítems de opinión con alternativas que miden el grado de aceptación a la afirmación presentada, cuyo propósito Determinar la relación del plan estratégico en la calidad de servicio del hotel La Joya, con la finalidad de establecer la relación entre ambas variables.

III. Tabla de Especificaciones:

Dimensión	Indicador de evaluación	Peso%	Ítems	Puntaje
D1. Situación organizacional	1. Misión	12%	1	0 - 4
	2. Visión		2	
	3. Valores		3	
D2. Análisis externo	4. Factor tecnológico	15%	4	0 - 4
	5. Factor social		5	
	6. Oportunidades		6	
	7. Amenazas		7	
D3. Análisis interno	8. Dirección	15%	8	0 - 4
	9. Operación		9	
	10. Fortalezas		10	
	11. Debilidades		11	
D4. Objetivos estratégicos	12. Posicionamiento en el sector	8%	12	0 - 4
	13. Incremento de la		13	

Dimensión	Indicador de evaluación	Peso%	Ítems	Puntaje
	satisfacción			
D5. Elementos Tangibles	14. Apariencia del personal	12%	14	0 - 4
	15. Infraestructura		15	
	16. Materiales de comunicación		16	
D6. Atención al cliente	17. Confort	15%	17	1 - 4
	18. Cortesía		18	
	19. Limpieza e higiene		19	
	20. Servicialidad		20	
D7. Uso de herramientas tecnológicas	21. Internet	15%	21	0 - 4
	22. Páginas web		22	
	23. Redes sociales		23	
	24. Equipo entretenimiento		24	
D8. Seguridad	25. Cultura de confianza	8%	25	0 - 4
	26. Credibilidad comodidad		26	
	TOTAL	100%	26 ítems	26 - 104

IV. Opciones de respuesta:

Nº de Ítems	Opción de respuesta	Puntaje
1, 5, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 23, 24.	- Siempre	4
	- Casi siempre	3
	- Algunas veces	2
	- Muy pocas veces	1
	- Nunca	0
2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 16, 19, 20, 21, 22, 25, 26.	- Totalmente de acuerdo	4
	- De acuerdo	3
	- Neutral	2
	- En desacuerdo	1
	- Totalmente desacuerdo	0

V. Niveles de valoración:

5.1. Valoración de las variables: Plan Estratégico y Calidad de Servicio

VARIABLES	NIVEL	PUNTACION
Plan Estratégico	Malo	0-21
	Regular	22-43
	Bueno	44-65
Plan Estratégico	Malo	0-21
	Regular	22-43
	Bueno	44-65

5.2. Valoración de la Variable 1: Plan Estratégico

NIVEL	CRITERIOS	Valores
- BUENO	<ul style="list-style-type: none"> - Una misión comprometida. - Conocimiento de la visión. - Los valores son aplicados. - Consideran el factor tecnológico. - Consideran el factor social. - Las oportunidades son aprovechadas. - Las amenazas son enfrentadas. - La alta dirección realiza acciones para el logro de los objetivos. - Los trabajos son adecuados. - Las fortalezas que tiene permite diferenciarse de la competencia. - Las debilidades son contrarrestadas. - Posicionamiento en el mercado. - El cliente se siente satisfecho. 	44-65
- REGULAR	<ul style="list-style-type: none"> - Misión poco comprometida. - Algunas veces se conoce la visión. - Los valores son aplicados algunas veces. - Regularmente se considera el factor tecnológico. - Pocas veces se considera el factor social. - En ocasiones son aprovechadas las oportunidades. - Las amenazas son enfrentadas de vez en cuando. - Pocas veces la alta dirección realiza acciones para el logro de los objetivos. - Los trabajos son poco adecuados. 	22-43

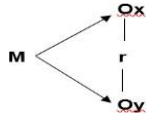
	<ul style="list-style-type: none"> - Las fortalezas pocas veces permite diferenciarse de la competencia. - Pocas veces las debilidades son contrarrestadas. - Posicionamiento débil en el mercado. - Moderada satisfacción del cliente. 	
- MALO	<ul style="list-style-type: none"> - No hay una misión comprometida. - No se conoce la visión. - No se aplican los valores. - No se considera el factor tecnológico. - No se considera el factor social. - Las oportunidades no son aprovechadas. - Las amenazas no son enfrentadas. - La alta dirección no realiza acciones para el logro de los objetivos. - Los trabajos no son adecuados. - Las fortalezas no permite diferenciarse de la competencia. - Las debilidades no son contrarrestadas. - No hay posicionamiento en el mercado. - No existe satisfacción del cliente. 	0-21

Valoración de la Variable 2: Calidad de Servicio

NIVEL	CRITERIOS	Valores
- BUENO	<ul style="list-style-type: none"> - Buena apariencia del personal. - Las instalaciones del hotel son atractivas. - Materiales de comunicación disponibles para el personal. - Buena atención al cliente. - El personal es amable con el cliente. - El personal realiza su trabajo cuidadosamente. - El personal está pendiente sobre los requerimientos de los clientes. - El internet es parte de la innovación del hotel - Se promocionan con frecuencia el servicio por la página web. - Actualización de las redes sociales. - Cuenta con equipo de entretenimiento. - El personal muestra confianza a los clientes. - Preocupación por la comodidad de los clientes. 	44-65
- REGULAR	<ul style="list-style-type: none"> - La apariencia del personal no es tan buena. - Las instalaciones del hotel son poco atractivas. - Escasa disponibilidad de los materiales de 	22-43

	<p>comunicación para el personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención moderada al cliente. - El personal es poco amable con el cliente. - El personal es poco cuidadoso al realizar su trabajo. - El personal es poco atento con los requerimientos del cliente. - El internet no es casi parte de la innovación del hotel. - Pocas veces se promocionan el servicio por la página web - El hotel actualiza a veces sus redes sociales. - Cuenta con poco equipo de entretenimiento. - El personal muestra poca confianza a los clientes. - Poca preocupación por la comodidad de los clientes. 	
- MALO	<ul style="list-style-type: none"> - El personal no tiene buena apariencia. - Las instalaciones del hotel no son atractivas. - El personal no dispone de los materiales de comunicación. - No hay buena atención al cliente. - El personal no es amable con el cliente. - El personal no es cuidadoso al realizar su trabajo. - El personal no es atento con los requerimientos del cliente. - El internet no es parte de la innovación del hotel. - No se promocionan el servicio por la página web - El hotel no actualiza sus redes sociales. - No cuenta con equipo de entretenimiento. - El personal no muestra confianza a los clientes. - No se preocupan por la comodidad de los clientes. 	0-21

ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p><u>Problema Principal</u></p> <p>¿Cómo el plan estratégico se relaciona con la calidad de servicio del hotel La Joya - Huaraz, 2018?</p> <p><u>Problemas Secundarios</u></p> <p>a) ¿Qué relación existe entre la situación organizacional y los elementos tangibles del hotel La Joya - Huaraz, 2018?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación existe entre el análisis externo y la atención al cliente del hotel La Joya - Huaraz, 2018?</p> <p>c) ¿De qué manera se relaciona el análisis interno con el uso de herramientas tecnológicas del hotel La Joya - Huaraz, 2018?</p> <p>d) ¿Cómo se relaciona los objetivos estratégicos con la seguridad del hotel La Joya - Huaraz, 2018?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar la relación del plan estratégico en la calidad de servicio del hotel La Joya - Huaraz, 2018.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la relación que tiene la situación organizacional y la seguridad del hotel La Joya - Huaraz, 2018. 2. Identificar la relación del análisis externo con la atención al cliente del hotel La Joya - Huaraz, 2018. 3. Explicar la relación del análisis interno con los elementos tangibles del hotel La Joya - Huaraz, 2018. 4. Describir la relación de los objetivos estratégicos con el uso de las herramientas tecnológicas del hotel La Joya - Huaraz, 2018. 	<p>H1: Existe relación directa entre el plan estratégico y la calidad de servicio del hotel La Joya - Huaraz, 2018.</p> <p>H0: No existe relación entre el plan estratégico y la calidad de servicio del hotel La Joya - Huaraz, 2018.</p>	<p><u>Variable 1:</u> Plan estratégico</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Situación Organizacional 2. Análisis Externo 3. Análisis Interno 4. Objetivos estratégicos <p><u>Variable 2:</u> Calidad de servicio</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos tangibles 2. Atención al cliente 3. Uso de herramientas tecnológicas 4. Seguridad 	<p><u>Tipo de investigación</u> Aplicada</p> <p><u>Nivel de investigación</u> Correlacional</p> <p><u>Método de investigación</u> Método observacional, analítico, sintético, inductivo y deductivo.</p> <p><u>Diseño de investigación</u></p>  <p>Dónde: M: La Joya Ox: Plan Estratégico r: Relación Oy: Calidad de Servicio</p> <p><u>Población</u> Los trabajadores de la empresa “La Joya” en la ciudad de Huaraz.</p> <p><u>Muestra</u> Los 30 trabajadores del hotel La Joya de la ciudad de Huaraz.</p> <p><u>Técnica</u> Encuesta</p> <p><u>Instrumento</u> Cuestionario</p> <p><u>Análisis y Procesamiento de Datos</u> Estadística descriptiva.</p>

Fuente: Elaboración

ANEXO 7: CONFIABILIDAD ALPHA DE CROMBACH.

SUJETOS	ITEMS																										SUMA DE ITEMS
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	
1	2	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	2	84
2	4	3	4	3	4	3	4	2	1	4	1	3	4	2	2	2	3	4	1	2	4	3	4	2	3	4	76
3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	88
4	2	2	4	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	1	57
5	2	2	2	3	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	2	74
Σ	14	15	16	16	14	17	15	13	14	16	13	14	14	14	14	14	16	14	13	13	15	16	16	15	16	12	379
\bar{X}	2.80	3.00	3.20	3.20	2.80	3.40	3.00	2.60	2.80	3.20	2.60	2.80	2.80	2.80	2.80	2.80	3.20	2.80	2.60	2.60	3.00	3.20	3.20	3.00	3.20	2.40	76
VAR.P (S _i ²)	1.2	1	0.7	0.7	0.7	0.3	1	1.3	1.7	0.7	1.3	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	1.3	0.3	1.5	0.7	0.7	1	0.7	1.3	St 2: 143.2
(Varianza de la Población)	$\Sigma (S_i)^2 = 23$																										

K : Número de ítems. = 26

ΣS_i^2 : Varianza de la suma de los ítems. = 23

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems. = 143.2

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach = ?

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{26}{26-1} \left[1 - \frac{23}{143.2} \right]$$

$\alpha = 0.873$

ANEXO 8: PRUEBA DE NORMALIDAD

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		situación	análisis	análisis	objetivos	PLAN	elementos_	atención	uso	seguridad	CALIDAD
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1.83	2.00	2.10	2.13	2.03	2.00	2.13	2.23	2.13	2,10
	Desviación estándar	0.531	0.455	0.481	0.346	0.556	0.525	0.507	0.568	0.571	,481
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.390	0.400	0.416	0.517	0.357	0.367	0.404	0.359	0.359	,416
	Positivo	0.310	0.400	0.416	0.517	0.357	0.367	0.404	0.359	0.359	,416
	Negativo	-0.390	-0.400	-0.351	-0.350	-0.343	-0.367	-0.330	-0.274	-0.308	-,351
Estadístico de prueba		0.390	0.400	0.416	0.517	0.357	0.367	0.404	0.359	0.359	,416
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Comprobamos el nivel de significación, si es menor que 0.05 la distribución no es normal, si es mayor que 0.05 la distribución es normal.

ANEXO 9: VALIDACIONES DE LOS EXPERTOS

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE EL PLAN ESTRATEGICO Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL LA JOYA – HUARAZ, 2018.

OBJETIVO: Determinar la relación del plan estratégico con la calidad de servicio del hotel La Joya - Huaraz, 2018.

DIRIGIDO A: Todo los trabajadores del hotel La Joya.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CALDERON YARLEQUE Ernesto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

VALORACIÓN:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				/



CALDERON YARLEQUE Ernesto
DNI N° 32875574

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE EL PLAN ESTRATEGICO Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL LA JOYA – HUARAZ, 2018.

OBJETIVO: Determinar la relación del plan estratégico con la calidad de servicio del hotel La Joya - Huaraz, 2018.


DIRIGIDO A: Todo los trabajadores del hotel La Joya.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: WILFREDO MODESTO TORRES LUJAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: CPC

VALORACIÓN:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X



Wilfredo M. Torres Lujan
32909007.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO SOBRE EL PLAN ESTRATEGICO Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO DEL HOTEL LA JOYA – HUARAZ, 2018.

OBJETIVO: Determinar la relación del plan estratégico con la calidad de servicio del hotel La Joya - Huaraz, 2018.


DIRIGIDO A: Todo los trabajadores del hotel La Joya.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MORALES QUIJANO Alejandro Oscar

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

VALORACIÓN:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	


MORALES QUIJANO Alejandro Oscar
DNI N° 31661202

ANEXO 10: DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS.

"Año del Diálogo y Reconciliación Nacional"

**SOLICITA: REALIZAR TRABAJO DE
INVESTIGACION EN SU HOTEL**

Sr. Cirilo Rodríguez
Gerente del Hotel La Joya


Yo, García Cadillo Yeceni Milagros, identificado con DNI N° 48113683, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que el hotel es uno de los más prestigiosos y reconocidos en la ciudad de Huaraz, he creído conveniente realizar mi proyecto de investigación cuyo título es plan estratégico y su relación con la calidad de servicio, para ello es necesario elaborar una encuesta dirigido a todos los trabajadores del hotel.

En tal sentido, solicito su cooperación y ciertas facilidades para realizar el siguiente estudio.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su colaboración y espero que los resultados del proyecto de investigación generen beneficios a su hotel.

Huaraz, 25 de abril de 2018


GARCÍA CADILLO YECENI MILAGROS
DNI N° 48113683


HOTEL LA JOYA S.A.C.
Cirilo Rodríguez Alimanza
GERENTE GENERAL

CONSTANCIA

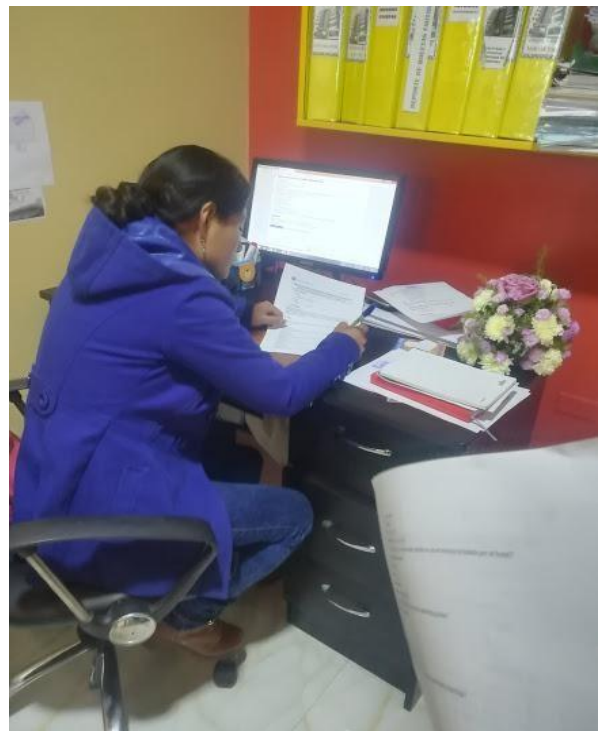
El hotel La Joya S.A.C con RUC N°20488387074 debidamente representado por su gerente **Cirilo Rodríguez Almanza**, hago constar por medio del presente, que la señorita **Yeceni Milagros Garcia Cadillo**, identificada con DNI N° 48113683, estudiante del X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha realizado su trabajo de tesis titulada: "Plan estratégico y su relación con la calidad de servicio del hotel La Joya – Huaraz, 2018"

Se expide el presente documento para los fines que el interesado crea conveniente

HOTEL LA JOYA S.A.C.
Cirilo R. Almanza
.....
Cirilo R. Rodríguez Almanza
GERENTE GENERAL

Huaraz, 3 de Julio del 2018

ANEXO 11: FOTOS



ANEXO 12: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Julio César Bustamante Cabello
Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y
Escuela Profesional de Administración de la Universidad César
Vallejo Huaraz, revisor (a) de la tesis titulada:

"Plan estratégico y su relación con la calidad de
servicio del hotel La Joya - Huarez, 2018"

.....", del (de la) estudiante
Yeceni Milagros García Cadillo

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el
reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias
detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas
las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César
Vallejo.

Lugar y Fecha: Huaraz 11 de Julio de 2018


.....
Firma

Nombres y Apellidos del (de la) Docente

DNI: 31662476

ANEXO 13: FORMULARIO DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo Yeceni Milagros García Cedillo identificado con DNI N° 48113683
Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la
Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública
de mi trabajo de investigación titulado :
" Plan estratégico y su relación con la calidad de servicio
del hotel La Joya - Huaraz, 2018 "
; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado
en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Yeceni Milagros García Cedillo
.....
Firma

DNI: 48113683

FECHA: 11 de Julio del 2018

ANEXO 14: FORMULARIO DE AUTORIZACION DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GARCIA CADILLO YECENI MILAGROS

INFORME TÍTULADO:

“PLAN ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO
DEL HOTEL LA JOYA- HUARAZ, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 11/07/2018

NOTA O MENCIÓN: DIECISÉIS (16)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN