

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

---

**FACTORES DE ÉXITO QUE CONTRIBUYEN AL  
DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES  
EMPRESARIALES EN EL SECTOR HOTELERÍA DE LA  
CIUDAD DE TINGO MARÍA.**

---

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

**ELABORADO POR  
SUAREZ SILVA, MARIA ZOE**

**TINGO MARÍA – PERÚ**

**2023**



"Año de la unidad, la paz y desarrollo"

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 017-2023-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 12 días del mes de setiembre de 2023, siendo las 11:15 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.246/2017-D-FCEA, de fecha 11 de octubre de 2017, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **FACTORES DE ÉXITO QUE HAN CONTRIBUIDO AL DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES EN EL SECTOR HOTELERIA DE LA CIUDAD DE TINGO MARIA**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **María Zoé SUAREZ SILVA**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

**APROBADO POR : UNANIMIDAD**

**CALIFICATIVO : MUY BUENO**

Siendo las 12:35 p.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 12 de setiembre de 2023

Dr. MISAEL A. ALVARADO PAUCAR  
Presidente



Lic. Adm. ANTONIO S. SIMEON NUÑEZ  
Miembro

Mag. WALTER E. MUCHA HUAMAN  
Miembro

Dr. VICTOR CHACON LOPEZ  
Asesor

**Nota:**

(Excelente = 19-20)  
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)  
(Bueno = 13, 14, y 15)  
(Regular = 11, 12,)  
(Malo = 0, a 10)



UNAS

VICERRECTORADO DE  
INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE  
INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE SOPORTE  
CIENTÍFICO  
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"  
"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

## CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N 050 - 2026 - CS-RIDUNAS

El Jefe de la Unidad de Soporte Científico de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

### CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% y contenido generado por Inteligencia Artificial menor o igual al 20%. Según establece el Art. 29° y 30° del Acuerdo Nro.017-2025-CIUNAS-VRI-UNAS.

### Programa de Estudio:

Administración

### Tipo de documento:

Tesis

X

Trabajo de Suficiencia Profesional

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE	
		SIMILITUD	CONTENIDO GENERADO POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL
FACTORES DE ÉXITO QUE CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES EN EL SECTOR HOTELERÍA DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA	SUAREZ SILVA, MARIA ZOE	16 % Dieciseises	Menor a 20 %

Tingo María, 16 de febrero de 2026.

 UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
UNIDAD DE SOPORTE CIENTÍFICO  
  
ING. EINSTEIN A. ORTIZ MORALES  
JEFE

C.C. Archivo



# UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

## VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“Promoviendo la Calidad de la Investigación”

### REGISTRO DE PROYECTO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO

**Universidad** : Universidad Nacional Agraria de la Selva  
**Facultad** : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
**Escuela Profesional** : Escuela Profesional de Administración  
**Título de Tesis** : *Factores de éxito que contribuyen al desarrollo empresarial en el sector hotelería de la ciudad de Tingo María.*

**Objetivo General** : Determinar la relación que existe entre los factores de éxito y el desarrollo empresarial en el sector hotelería de la ciudad de Tingo María.

**Autor de la Tesis** : Maria Zoé Suarez Silva  
**Dni:** : 77701986  
**Correo Electrónico** : Zoesil1997@gmail.com  
**Asesores de Tesis** : 1. Dr Victor Chacon Lopez

**Área de Investigación** : Gestión integral de organizaciones  
**Grupo de Investigación** : Desarrollo empresarial  
**Línea de Investigación** : Desarrollo empresarial  
**Lugar de Ejecución** : Tingo María, Huanuco  
**Fecha de inicio** : 02 / 06 /2018  
**Fecha de término** : 16 / 12 /2019  
**Presupuesto** : S/. 4 097  
**Financiamiento** : Propio (  ) FEDU (  ) Externo (  )

Bach. Maria Zoé Suarez Silva

Dr. Victor López Chacón

## DEDICATORIA

*A mis padres Ruth y Eliseo,  
por darme la fortaleza necesaria  
para seguir adelante en la realización  
de mis estudios, quienes son mi motor  
de superación diaria.*

*A mis hermanos, Juan, Katherine, Ruth y José  
por su amor y apoyo  
en cada etapa  
de mi vida.*

*A mi profesor Carlos Silva, por  
su paciencia y ayuda a lo largo  
de la realización de este  
proyecto de investigación.*

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres y hermanos, por el apoyo incondicional y el amor.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, por su contribución a mi formación profesional y personal.

A mi profesor Carlos Silva Ríos, por la dedicación, paciencia y ayuda brindada en la realización de esta investigación.

A los dueños y encargados de los establecimientos hoteleros, por permitirme el acceso a sus instalaciones y brindarme las facilidades para realizar mi trabajo de investigación; esperando que los resultados de esta presente investigación los ayude en su gestión.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>RESUMEN .....</b>	<b>12</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. BASES TEÓRICAS .....</b>	<b>12</b>
2.2.1. ÉXITO .....	12
2.2.2. FACTOR DE ÉXITO .....	13
2.2.3. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES DE ÉXITO.....	15
2.2.4. DIMENSIONES DE LOS FACTORES DE ÉXITO.....	16
2.2.5. DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES .	21
2.2.6. DIMENSIONES DEL DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES .....	21
2.2.7. HOTEL .....	35
<b>2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>41</b>

<b>METODOS</b> .....	
<b>3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>41</b>
3.1.1. Tipo de investigación.....	41
<b>3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>41</b>
3.2.1. Método de investigación.....	41
3.2.2. Diseño de la investigación .....	42
<b>3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	<b>43</b>
3.3.1. Población .....	43
3.3.2. Muestra .....	43
<b>3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.</b> <b>43</b>	
3.4.1. Instrumento .....	43
3.4.2. Técnicas de recolección y procesamiento de datos .....	45
<b>3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO</b> .....	<b>46</b>
3.5.1. Coeficiente de asociación Rho Spearman.....	46
<b>3.6. PROCEDIMIENTOS</b> .....	<b>47</b>
3.6.1. Análisis del instrumento de medición.....	47
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>49</b>
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>49</b>
<b>4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA</b> .....	<b>49</b>
4.1.1. Análisis según edad de los encuestados.....	49
4.1.2. Análisis según género de los encuestados .....	50
<b>4.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO.</b> <b>50</b>	
4.2.1. Descripción de la variable independiente Factores de éxito.....	50
4.2.2. Analisis de las dimensiones de los factores de éxito .....	51

4.2.3. Descripción de la variable dependiente Desarrollo de las organizaciones empresariales .....	60
4.2.4. Análisis de las dimensiones del Desarrollo de las organizaciones empresarial.....	60
<b>.DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....</b>	<b>64</b>
4.3.1. Demostración de la hipótesis general. ....	64
4.3.2. Demostración de las hipótesis específicas. ....	66
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>70</b>
<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>70</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>72</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>74</b>
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>80</b>

## INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO. .... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
Tabla 2. CORRELACIÓN PARA LA HIPÓTESIS GENERAL FACTORES DE ÉXITO Y DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES EN EL SECTOR HOTELERÍA DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA. ....	<b>65</b>
Tabla 3. DIFERENCIA DE LA CAPACIDAD FINANCIERA Y EL DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES DEL SECTOR HOTELERÍA DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA. ....	<b>67</b>
Tabla 4. DIFERENCIA DE LA DIMENSIÓN POSICIÓN TECNOLÓGICA Y EL DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIAL DEL SECTOR HOTELERÍA DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA. ....	<b>68</b>
Tabla 5. DIFERENCIA DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE MARKETING Y EL DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES DEL SECTOR HOTELERÍA DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA. ....	<b>69</b>

## INDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	23
Figura 2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS GAPS DEL MODELO SERVQUAL ...	24
Figura 3. GRADOS DE SATISFACCIÓN DEL MODELO SERVQUAL .....	26
Figura 5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	42
Figura 6. ANÁLISIS SEGÚN EDAD DE LOS ENCUESTADOS..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
Figura 7. ANÁLISIS SEGÚN GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS. ....	50
Figura 8. ANÁLISIS SEGÚN DIMENSIONES CAPACIDAD FINANCIERA.....	51
Figura 9. ANÁLISIS SEGÚN DIMENSIÓN CAPACIDAD FINANCIERA .....	52
Figura 10. ANÁLISIS SEGÚN DIMENSIONE POSICIÓN TCNOLOGICA .....	53
Figura 11. ANÁLISIS SEGÚN DIMENSIONE POSICIÓN TECNOLÓGICA.....	53
Figura 12. ANÁLISIS SEGÚN DIMENSIÓN CAPACIDAD DE MARKETING .....	54
Figura 13. ANÁLISIS SEGÚN DIMENSIÓN CAPACIDAD DE MARKETING .....	55
Figura 14. ANÁLISIS SEGÚN DIMENSIÓN CAPACIDAD DE MARKETING .....	56
Figura 15. ANÁLISIS SEGÚN DIMENSIÓN CAPACIDAD DE MARKETING .....	56
Figura 16. ANÁLISIS SEGÚN DIMENSIÓN CAPACIDAD DE MARKETING. ....	57
Figura 17. ANÁLISIS SEGÚN DIMENSIÓN CAPACIDAD DE MARKETING .....	58
Figura 18. ANÁLISIS SEGÚN DIMENSIÓN CAPACIDAD DE MARKETING .....	59

Figura 19. ANÁLISIS SEGÚN DIMENSIONES COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.....	60
Figura 20. ANÁLISIS SEGÚN DIMENSIÓN CALIDAD TOTAL .....	61
Figura 21. ANÁLISIS SEGÚN DIMENSIÓN GERENCIA ESTRATÉGICA COMO AGENTE DE CAMBIO .....	62
Figura 22. ANÁLISIS SEGÚN DIMENSIÓN GERENCIA ESTRATÉGICA COMO AGENTE DE CAMBIO .....	63
Figura 23. ANÁLISIS SEGÚN DIMENSIÓN GERENCIA ESTRATÉGICA COMO AGENTE DE CAMBIO .....	64

## INDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	<b>81</b>
ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	<b>83</b>

## RESUMEN

Esta investigación fue realizada en los diferentes establecimientos hoteleros de la ciudad de Tingo María – Huánuco (Perú), que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre los factores de éxito y el desarrollo de las organizaciones empresariales en el sector hotelaría de la ciudad de Tingo María. La muestra incluyó 54 establecimientos hoteleros, a quienes se les realizó una encuesta de 16 preguntas, se evaluó también las características sociodemográficas como edad y género. El tipo de estudio planteado es básico porque pretende dar a conocer la realidad tal como se presenta en el tiempo, determinar la relación que existe entre los factores de éxito y el desarrollo de las organizaciones empresariales en Tingo María, el método será descriptivo correlacional, ya que esto va a medir el nivel de asociación entre las diversas variables de investigación; el cuestionario realizado fue con la escala Likert. Luego del análisis se concluyó que, si existe correlación entre las variables factores de éxito y el desarrollo de las organizaciones empresariales en el sector hotelaría de la ciudad de Tingo María, con una correlación calificado como muy alta ( $r_s = 0.994$ ), y con un P valor menor a 0.05. con estos datos se llegó a mostrar que existe relación entre las variables Factores de éxito y el desarrollo de las organizaciones empresariales del rubro hotelero de la ciudad de Tingo María.

**Palabras clave:** Correlación, hotelaría, éxito, Likert.

## ABSTRACT

This research was carried out in the different hotel establishments in the city of Tingo María - Huánuco (Peru), which aimed to determine the relationship between the success factors and business development in the hotel sector of the city of Tingo María. The sample included 54 hotel establishments, to whom a 16-question survey was carried out, sociodemographic characteristics such as age and gender were also evaluated. The type of study proposed is basic because it aims to make reality known as it appears over time, determine the relationship that exists between the success factors and business development in Tingo María, the method will be descriptive correlational, since this will to measure the level of association between the various research variables; the questionnaire carried out was with the Likert scale. After the analysis, it was concluded that, if there is a correlation between the success factor variables and business development in the hotel sector of the city of Tingo María, with a correlation qualified as very high ( $r_s = 0.994$ ), and with a P value less than 0.05. With these data, it was shown that there is a relationship between the variables Success factors and the business development of the hotel industry in the city of Tingo María..

**Keywords:** Correlation, Hotel, Success, Likert.



## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

Tanto a nivel nacional como global, se observa un rápido avance hacia la globalización en áreas como la economía y la cultura, así como en todas las facetas de la vida humana. Esta situación plantea importantes desafíos para los países y las empresas u organizaciones, en términos de temas variados, como la creación de nuevos empleos, el aumento de la competitividad, el impulso de las exportaciones y, especialmente, el desarrollo económico del país. (Vela, 2007).

Los notables progresos tecnológicos, especialmente en el campo de la electrónica y la microelectrónica, han generado la apertura de nuevos mercados y una descentralización de las inversiones. Esto, a su vez, ha impulsado la creación de nuevos patrones de demanda de bienes, lo que plantea retos competitivos tanto para las empresas peruanas en general como para las micro y pequeñas empresas (MYPE) en particular. Algunos de estos desafíos incluyen capacidades gerenciales limitadas, falta de integración empresarial, carencia de planificación estratégica, falta de capital de trabajo oportuno, carencia de una mezcla comercial óptima, aumento de la informalidad, uso inadecuado de tecnologías, falta de responsabilidad social, y acceso limitado a información relevante. Todos estos factores han contribuido al surgimiento de problemas que actualmente enfrentan las MYPE en el país. (Vela, 2007).

La palabra "éxito" proviene del idioma latín "exītus", que tiene como significado "salida", y uno de sus significados se refiere a la aceptación positiva que se tiene sobre alguien o algo (RAE, 2010). Cuando se combina la palabra éxito con "factores", es decir, "factores de éxito", sirve como base para establecer pautas en la toma de decisiones (Nieuwenhuizen & Kroon, 2003). A partir de este punto,

consideraremos a los factores de éxito como las condiciones que permiten a las empresas en Tingo María experimentar crecimiento y desarrollo, traducido en utilidades para ellas.

Definir el éxito o el fracaso de las MYPES resulta complicado debido a que no se puede atribuir a un conjunto universal y restrictivo de factores. Mientras que en las grandes empresas se emplean generalmente ciertas métricas de rendimiento, estas no son necesariamente aplicables para las MYPES. Las razones del éxito residen en una combinación de diversos factores, que son los que influyen en el funcionamiento de las MYPES (Omer y Khan, 2007).

El turismo en la provincia de Leoncio Prado es un factor fundamental en su economía, lo que lo convierte en un sector estratégico para alcanzar un desarrollo sostenible que asegure un bienestar adecuado. En los últimos años, existe un incremento visible en la llegada de turistas a la provincia de Leoncio Prado, especialmente a Tingo María. Esto ha llevado a un aumento significativo de la inversión privada en la zona, con la construcción de diversos hoteles. Actualmente la ciudad de Tingo María cuenta con 54 establecimientos registrados en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), que incluyen hoteles, hostales y hospedajes. Esta expansión ha generado un ambiente de competitividad, impulsando mejoras en la calidad de atención y servicio al cliente entre los diferentes alojamientos disponibles.

La construcción de nuevos hoteles está incentivando a los propietarios de hoteles ya establecidos a invertir en la remodelación de sus instalaciones y en la renovación de sus habitaciones. Esta renovación ha llevado a una mejora en la oferta de servicios, lo que se traduce en una reducción de las tarifas hoteleras, beneficiando así al cliente.

El desconocimiento de instrumentos de gestión en la mayoría de empresas son elevadas, por lo cual no permite conocer la competencia, las necesidades, las modificaciones o variaciones en la elección de los consumidores y otros aspectos que tienen que ver con una adecuada rentabilidad para su crecimiento y desarrollo, porque para ser competitivo en el mercado se debe poseer niveles aceptables de calidad, estructura adecuada de costos y precios, sistemas eficientes de distribución, confiabilidad, atributos o características distintivas superiores a los demás servicios similares de sus competidores.

En base a la literatura revisada, se llevará a cabo un estudio de los factores de éxito en las empresas hoteleras de la ciudad de Tingo María, con dos objetivos principales: En primer lugar, se buscará definir el concepto de éxito en este contexto y describirlo de manera que sea medible. En segundo lugar, se analizarán los elementos que contribuyen al logro de este éxito en el sector hotelero de la región.

Es importante señalar que, a pesar de la abundante literatura existente, se ha identificado un vacío teórico en cuanto a la comprensión de los factores que contribuyen al éxito en el crecimiento de las empresas hoteleras. Las investigaciones previas han arrojado diferentes opiniones sobre estos factores, lo que puede atribuirse a los diversos contextos de estudio mencionados anteriormente.

Desde un punto de vista temporal y económico, llevar a cabo una investigación a nivel mundial o incluso a nivel nacional podría resultar poco factible. Sin embargo, enfocándonos a nivel regional, es esencial para observar las tendencias en las MYPES, lo que permitirá encaminar a la organización hacia el éxito y el crecimiento de utilidades. En este enfoque más específico, se podrán obtener datos y análisis relevantes para comprender cómo estas empresas están prosperando y qué factores están contribuyendo a su éxito económico.

La investigación tiene como finalidad observar el comportamiento de la mayoría de estos factores de éxito dentro de las empresas de Tingo María en lo que respecta al sector hotelero, señalados por varios autores.

Para lo cual se planteó como interrogante general, ¿Cuáles son los factores de éxito que determinan el desarrollo de las empresas en el sector Hotelero en Tingo María- Huánuco?, y las hipótesis específicas, ¿Cuál es la relación de la capacidad financiera y el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelería de la ciudad de tingo maría?, ¿Cuál es la relación de la posición tecnológica y el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelería de la ciudad de tingo maría?, y también ¿Cuál es la relación de la capacidad de marketing y el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelería de la ciudad de Tingo María?.

La investigación se justifica desde la base del conocimiento, ya que ha permitido identificar los principales factores de éxito en el sector hotelero de la ciudad de Tingo María. Además, ha despertado un mayor interés en el aprendizaje y ha resultado en la creación de un instrumento para recopilar datos sobre las variables de estudio. En consecuencia, esta investigación es relevante porque los resultados obtenidos proporcionarán un valioso aporte para futuras investigaciones que busquen incentivar el emprendimiento empresarial a partir de las micro y pequeñas empresas (MYPE) dentro de la actividad terciaria, específicamente en el sector de servicios de hotelería y alojamiento. Los hallazgos podrían servir como una guía para impulsar el desarrollo de este rubro de negocios, lo que impactaría positivamente en la economía local y en el fomento del emprendimiento en la región.

La importancia de este trabajo de investigación es porque que permitirá responder a las preguntas: ¿Cuál es relación entre los factores de éxito y el

desarrollo de las organizaciones empresariales en el rubro hotelero de la ciudad de Tingo María?

Este estudio pretende conocer la relación de las variables organizacionales de la aplicación de las estrategias de factores de éxito y su repercusión en el desarrollo de las organizaciones empresariales dentro de la ciudad de Tingo María. De la presente investigación sus resultados permitirán sugerir alternativas, desde los factores de éxito hasta el impacto en el desarrollo de las organizaciones empresariales en la ciudad de Tingo María.

Se formuló el siguiente objetivo general: Evaluar la relación de los Factores de éxito y el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelería de la ciudad de tingo maría, y como objetivos específicos: Evaluar la relación la capacidad financiera y el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelería de la ciudad de tingo maría; Evaluar la relación de la posición tecnológica y el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelería de la ciudad de tingo maría; Evaluar la relación de la capacidad de marketing y el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelería de la ciudad de Tingo María.

La variable independiente factores de éxito con las siguientes dimensiones: capacidad financiera, posición tecnológica, capacidad de marketing, y como variable dependiente desarrollo de las organizaciones empresariales con sus dimensiones: competitividad empresarial, calidad total, prueba cognitiva.

El planteamiento general de hipótesis considerado en el estudio es el siguiente: El desarrollo de las organizaciones empresariales en el sector hotelería de la ciudad de Tingo María, está determinada por el éxito, y también se planteó como hipótesis específicas: La capacidad financiera tiene relación en el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelería de la ciudad de tingo maría; La posición tecnológica tiene relación en el desarrollo de las organizaciones

empresariales del sector hotelería de la ciudad de tingo maría; La capacidad de marketing tiene relación en el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelería de la ciudad de tingo maría.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

Bañón (2002), en su estudio empírico “Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la pyme”, se propuso determinar las variables que explican el éxito competitivo en las (pymes). Identificó que el origen de la competitividad, aunque un tema controvertido, ha sido objeto de gran interés por parte de investigadores, consultores y directivos. Es notable que las investigaciones se enfocan en niveles macroeconómicos o en grandes empresas, lo que motiva a esta investigación a enfocarse en reconocer, los factores específicos de éxito competitivo relevantes para las pymes.

A continuación, analizando cómo se mide el éxito competitivo, se realizó un estudio empírico sobre 473 pymes de los sectores industrial y de servicios de la región de Murcia para determinar los elementos de su éxito.

La técnica de recolección de datos fue una encuesta personal complementada con un cuestionario autoadministrado enviado a los gerentes de la empresa. luego de que se enviaran cartas de presentación de dicho estudio a las empresas titulares de la muestra.

Para confirmar la fiabilidad se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach obteniéndose un valor de 0,8287. De la misma manera para confirmar la validez se ha recurrido al análisis factorial obteniendo como solución un único factor con un autovalor superior a uno.

Estudios empíricos han demostrado que los factores que explican el éxito competitivo de las PYMES en la industria y los servicios de la Región de Murcia

confirman lo descrito en la literatura, citando como factores importantes el estado tecnológico de las empresas, la innovación, la calidad de los productos o servicios. formación de los empleados. El hecho de que el tamaño no sea un factor que explique el éxito competitivo de las pymes, ya sea medido por rentabilidad financiera o indicadores globales, puede deberse al mismo tamaño que se encuentra en la muestra (más del 70% son pequeñas empresas).

El hecho de que el efecto industria en el primer modelo de regresión (con la rentabilidad financiera como variable dependiente) sea positivo y significativo nos convence de que las empresas industriales tienen un mejor desempeño financiero que las empresas de servicios. En cuanto a la formación de los empleados, se ha observado que la promoción de programas de formación para producir personal cualificado capaz de hacer frente a los problemas organizativos es uno de los determinantes del éxito de las PYMES (Clifford y Cavanagh, 1985).

Sánchez (2005) “Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las pequeñas y medianas empresas en Veracruz” concluyó que los estudios se relacionan con las características del entorno y la industria en el que se desempeña la competencia entre organizaciones o empresas (el efecto intraempresa).

Utilizando una muestra de 1,425 pymes del estado de Veracruz, este estudio busca comprender cuáles son los factores internos a través de los cuales las pymes expresan su ventaja competitiva.

Los resultados son consistentes con los resumidos en las referencias y enfatizan la importancia de la competencia financiera, el estado tecnológico, la innovación, la competencia en marketing, la gestión y liderazgo de recursos humanos y la tecnología de la información y la comunicación.

Rodríguez, Valtierra, León y Portillo (2016) en el estudio realizado sobre el capital social como factor de éxito en microempresas rurales productoras de

productos procesados de nopal en Tlaxcala; que tuvo como objetivo determinar los factores de éxito de las microempresas rurales especializadas en la elaboración de productos procesados de nopal.

La metodología utilizó una técnica de investigación de 'estudio de caso' en la que se entrevistó a diferentes miembros. Como resultado del estudio indican que las empresas sobreviven en el mercado con aportaciones de los socios (capital social), que es un elemento clave del éxito, como lo demuestra su proceso organizativo, responsabilidad, dedicación y participación, que les permite confrontar limitaciones relacionadas con la disponibilidad tecnológica, problemas de marketing y canales limitados de comercialización, bajos niveles de ventas y programas de innovación.

Molina (2000), en el artículo científico “El desarrollo organizacional como facilitador del cambio” concluye que es hora de que los especialistas redirijan parte de sus esfuerzos a una nueva forma de transferir conocimientos y experiencias relacionados con el desarrollo individual y colectivo, en lugar de enfocarse solo en los modelos más típicos de desarrollo de liderazgo. En este mismo estudio, citamos a Weick & Quinn (1999), quienes afirman que los roles de los agentes de cambio e intervencionistas dependen de cómo las empresas responden al cambio, lo que refuerza parte del marco de referencia propuesto.

Roca E, Eduardo. García P, Domingo. Duréndez G, Antonio (2016), Estudio de implementación sobre “Factores determinantes del Éxito Competitivo en mipymes: un Estudio Empírico en Empresas Peruanas”. Esta investigación tuvo como objetivo: analizar los factores que están asociados al éxito competitivo de las mipymes en el Perú, utilizando una muestra de estudio de 94 empresas con 5 o más empleados. Examinamos los factores de éxito de la competencia desde el aspecto de los recursos corporativos y la teoría de la capacidad. Los datos muestran que

cuanto más exitosas sean las mipymes que tengan un sistema de gestión altamente sofisticado y empleen prácticas de gestión del talento eficientes, habrá más probabilidades de éxito en el mercado. Las conclusiones o resultados llegan a ser particularmente útil para los directivos de las mipymes y las agencias de desarrollo de estas instituciones, quienes pueden aumentar el crecimiento y la competitividad de las mipymes.

Se utilizó 94 empresas mipymes del Perú como muestra, enviamos y recopilamos información por teléfono y cuestionarios respaldados por la gerencia. Este tipo de encuesta tiene la ventaja de los bajos costos unitarios y la disponibilidad de muestras nacionales (Sarabia, 1999). Las empresas con 5 o menos empleados no se incluyen en la muestra de estudio. La recolección de datos se realizó mediante una entrevista telefónica y el trabajo en campo se realizó de septiembre a diciembre de 2011.

Para determinar la confiabilidad se determinó el alfa de Cronbach con un valor de 0,779. Los datos muestran que las empresas exitosas tienen sistemas de control de gestión más desarrollados que inciden en la competitividad empresarial y aseguran la calidad de los productos y servicios. Además, la dimensión de la MIPYME y la experiencia del gerente se relacionan positivamente con el éxito competitivo. Desde una perspectiva multifacética, las micropymes peruanas con mayores posibilidades de éxito son aquellas que cuentan con buenos sistemas de control y la mejor combinación de gestión de recursos humanos dentro de sus organizaciones.

Hermani y Hamann (2013) en su artículo científico “Percepción sobre el desarrollo sostenible de las mype en el Perú”, La finalidad de este artículo fue contribuir a una mejor comprensión de la implementación de programas de responsabilidad social en las universidades. Como muestra se tuvo a 506 alumnos

de pregrado de 5 universidades. Se puede concluir que el conocimiento de los estudiantes universitarios de las diferentes actividades de responsabilidad social de las Mypes es bajo. Esto destaca lo importante que es incorporar cursos de responsabilidad social dentro del plan de estudios universitarios para enriquecer la docencia y las nuevas investigaciones en esta área.

Mendoza y Celestino (2019) en su artículo: “Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú” plantea que el propósito de este estudio es determinar el impacto del emprendimiento en el crecimiento económico del Perú. Para ello, se realizaron regresiones múltiples de modelos econométricos no restringidos y restringidos empleando información del año 2007 hasta el año 2017 y un total de 24 peruanos, utilizando mínimos cuadrados. Los resultados del modelo restringido mediante la prueba estadística logarítmica de verosimilitud, muestran que con un aumento en la cantidad de empresas del 1%, la tasa de crecimiento del PBI per cápita departamental aumenta en un aproximado de 0,68%. Este estudio provee una excelente muestra empírica sobre el valor del espíritu empresarial para lograr un mayor crecimiento económico y homogeneidad entre sectores.

En este estudio se utilizó una metodología de tipo cuantitativo correlacional. Por lo tanto, la variable que representa el crecimiento económico se sometió a una regresión estadística sobre un conjunto de variables independientes (incluido el espíritu empresarial) utilizando mínimos cuadrados ordinarios.

El estudio logró su objetivo declarado de cuantificar el impacto del espíritu empresarial en el aumento económico de Perú: del 1% por ciento en el total de empresas se asoció con un aumento de aproximadamente el 0,68 por ciento en el crecimiento del PIB. Las regresiones estadísticas realizadas apoyan así la hipótesis de que el emprendimiento es importante para el proceso de crecimiento económico y, por tanto, una buena tasa de crecimiento del PIB en el Perú entre 2007 y 2017

está relacionada con el crecimiento económico. Empresa de seguimiento de actividad. En cuanto a las variables de control incluidas en el estudio, se puede asumir que el crecimiento económico es mayor en las industrias más competitivas y más integradas al comercio internacional. El gasto público y la pobreza trabajan en su contra. Como aporte a este estudio, cabe señalar que la tasa de crecimiento de la economía peruana y las diferencias sectoriales observadas, determinadas econométricamente, están influenciadas significativamente por el número de empresarios; esto significa que, para lograr una mayor y más uniforme tasa de crecimiento económico, se debe maximizar la formación de empresas, pero preferiblemente de manera equilibrada. Una limitación de este estudio es que no se utilizaron datos de panel más grandes, por lo tanto, se descartaron las pruebas de estabilidad temporal de las variables y la regresión con el uso de modelos de efectos aleatorios y efectos fijos. Por lo tanto, para mejorar la precisión de la evaluación del impacto del emprendimiento en el crecimiento económico, se aconseja ampliar el tiempo de estudio y utilizar datos de panel balanceados para el análisis. Usando series estadísticas completas y largos períodos, incluso es posible simular ejercicios de cointegración para evaluar si existen relaciones de equilibrio a largo plazo; De manera similar, la regresión estadística también se puede realizar utilizando modelos multinivel. Otra limitación de este estudio es que el sector informal no está incluido en el escenario donde Perú tiene una de las tasas más altas de empleo informal en América Latina. (Tokman, 2011).

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Éxito**

Según Aristóteles (2010), Él define el término como "alcanzar la felicidad" en el contexto de la integridad y la armonía de la vida, ignorando las respuestas que podría haber dado a su psicólogo personal ante el mismo problema, sin saber qué

es, pero sabiendo que se siente como un El triunfo de la euforia es difícil de describir si no lo has experimentado.

Según Anthony Robbins, (1987), las personas exitosas comparten un factor de poder común. Es la capacidad de alcanzar los resultados esperados o mejorarlos y extenderlos a quienes nos rodean, de transformar nuestra vida a través de una comunicación interna y externa eficaz, gestionar nuestra personalidad, definir y satisfacer nuestras necesidades y desarrollar nuestros valores para los demás.

### **2.2.2. Factor de Éxito**

Para Bañón (2002), Los factores de éxito competitivo en las pymes se derivan de factores como tecnológicos de la empresa, su capacidad de innovación, su calidad de prestación de servicio o de su producto y la capacitación de los empleados.

Sánchez (2005), considera que el éxito empresarial requiere competencia financiera, posición tecnológica, innovación, competencia en marketing, liderazgo y gestión de personas, y tecnología de la información y la comunicación.

Leidecker y Bruno (1984) definen como áreas que aseguran un desempeño competitivo y necesitan ser monitoreadas continuamente por la gerencia. Caralli (2004) afirma que los factores de éxito son áreas clave para el desempeño esencial para que una empresa logre su misión. Según Rockart y Bullen (1981), el objetivo principal de los métodos de factor de éxito es indicar las principales actividades en las que debe centrarse una organización. Rockart y Crescenzi (1984) distinguen dos tipos de factores de éxito desde la perspectiva del gerente individual y desde la perspectiva de la empresa. Foster y Rockart (1989) muestran que desde que Rockart introdujo la metodología Success Factors, el concepto se ha utilizado de manera diferente a su aplicación original, la planificación de nuevas tecnologías de la recolección de información. Desde entonces, ha sido ampliamente utilizado como

una poderosa técnica para implementar estrategias organizacionales específicas (Caralli, 2004; Plant y Willcocks, 2007). Al Hassan et al. (2000) confirman que, para Ferrari et al., las diferencias en aspectos culturales y estructurales organizacionales influyen en el éxito. (2002) La clave está en el uso de métodos e indicadores de seguimiento.

El desarrollo de toda empresa presupone su existencia en su entorno y circunstancias, a partir de sus propias fuerzas, utilizando las condiciones que le sean favorables. En este contexto, López (2002, p. 236) afirma que identificar las claves del éxito requiere mirar dentro de una empresa para saber qué procesos y características distinguen sus productos y servicios, y qué procesos y características deben dominarse para crear una ventaja competitiva.

Si el producto o servicio es innovador, esta identificación es casi siempre sencilla. Sin embargo, este no es el caso cuando se ingresa a mercados altamente competitivos con procesos, productos o servicios similares. Gonzalo, Federico y Kantis (2013, p. 143) confirman que las características relevantes son: Perfiles, biografías y redes de emprendedores. Acceso a recursos clave (finanzas, personas, información, etc.). Desarrollo de procesos de negocio. Otros autores citan las características empresariales, el acceso a los recursos y la naturaleza del proyecto como determinantes clave del desarrollo inicial de la empresa (Davidsson, Delmar, Wiklund, 2006).

Rubio y Aragón (2002), Reiteran que, en el entorno actual, caracterizado por una economía globalizada, dinámica y altamente competitiva, las organizaciones o empresas se ven en la obligación de encontrar nuevos procesos y nuevas técnicas de gestión que permitan operar de manera más eficiente y, en consecuencia, lograr mejores resultados. Sugieren las siguientes variables como determinantes del éxito de una organización.

Rockart, (1979), menciona que los factores de éxito para cualquier empresa son las áreas limitadas que garantizan el éxito competitivo de la organización si los resultados son satisfactorios. Estas son las áreas clave donde las cosas deben hacerse de la manera correcta para que el negocio crezca. Si el desempeño en estas áreas es insuficiente, los esfuerzos de la organización durante este período no serán satisfechos.

Aunque las definiciones y perspectivas proporcionadas por estos autores parecen diferir en varios aspectos, existe gran consenso sobre un conjunto de características similares que apoyan a explicar el alcance y la naturaleza de los factores de éxito al identificar.

- Los Factores de Éxito están relacionados con el cumplimiento de la visión, misión.
- Los Factores de Éxito pueden ser factores internos, como recursos humano y/o financieros, habilidades personales, condiciones relacionados con el mercado o el entorno (externos).
- Los Factores de Éxito son áreas de resultado en las que el rendimiento se puede medir y evaluar.

### **2.2.3. Identificación y determinación de los Factores de Éxito**

Gluck et al, (1980) resaltan que la identificación de los Factores de Éxito, permite que una organización pueda:

- Considerar su ambiente externo.
- Considerar el estado interno, identificar habilidades y nuevas competencias.
- Detallar estrategias apropiadas utilizando los factores de éxito como puntos de referencia.

Estos elementos forman la base del proceso de planificación y desarrollo estratégico. Identificar y determinar los factores de éxito específicos a considerar es, por tanto, el aspecto más relevante.

Fridolin Mbarga (1995) manifiesta que la gestión estratégica se ocupa primordialmente de identificar los factores de éxito, integrando cuatro ideas y cuatro enfoques para la identificar los factores de éxito:

- El enfoque atomístico. Lo aplican aquellos que creen que los factores de éxito no pueden generalizarse, porque son específicos de una determinada unidad estratégica y son variables en el tiempo.
- El enfoque de la estrategia genérica competitiva. Argumenta que varias unidades de negocios (ya sea dentro de la misma industria o no) comparten ciertos factores de éxito en la búsqueda del mismo tipo de ventaja competitiva a largo plazo.
- El enfoque universalista. Algunas personas persisten en identificar F.E. aplicables en todos los espacios y cualquier tiempo.
- El enfoque de las teorías de contingencia. Este método asume factores de éxito de una unidad estratégica de negocios están íntimamente conectados con factores externos como el medio ambiente y el ciclo de vida.

De hecho, es habitual identificar Factores de Éxito a partir de casos prácticos, de los que se aparta los más interesantes y de la propia experiencia. Se puede mencionar que lo más adecuado es realizar un análisis exhaustivo de los Factores de Éxito en cada caso (Estéves y Pastor, 2000).

#### **2.2.4. Dimensiones de los Factores de éxito**

##### **2.2.4.1. Capacidad financiera**

Es la capacidad de invertir o pagar en un determinado período de tiempo, a corto, mediano o largo plazo, para lograr una meta previamente establecida. Esto determina el desarrollo y el crecimiento y también asegura la liquidez y la rentabilidad en diversas áreas de negocio. (Humano, 2019).

#### **2.2.4.1.1. Solvencia económica**

Se refiere a la capacidad de una entidad comercial para cumplir con sus compromisos financieros, o la capacidad de liquidar las deudas que ha acumulado o prevé acumular. La base de la solvencia son principalmente los activos y el patrimonio, que generan liquidez. (BBVA, 2023).

#### **2.2.4.2. Posición tecnológica**

Al analizar la empresa se considera la posibilidad de la innovación tecnológica como fuente de una de sus ventajas competitivas. (Guan et al., 2006).

##### **2.2.4.2.1. Innovaciones en el servicio**

La innovación de servicios es un tema relativamente nuevo. (Sundbo, 1997), hay tres impulsores principales de la innovación de servicios. Introducción de nueva tecnología, la segunda es nueva determinación y creatividad del personal de la organización y la tercera la relación entre la estrategia empresarial y la innovación. Y para que den fruto en esta organización, deben ser utilizados para resultados de servicio.

##### **2.2.4.2.2. Uso de las Redes Sociales**

Las tecnologías de la información y la comunicación juega un papel cada vez más importante en nuestro día a día, y el Internet es el ejemplo más representativo, en los países desarrollados más de siete de cada diez personas tienen acceso a Internet (Miniwatts Marketing Group 2015), y se utiliza en

diversos entornos. trabajo y privado. El uso de Internet ha crecido exponencialmente, en gran parte debido al acceso desde múltiples dispositivos, lo que ha permitido que la plataforma Web 2.0 creada hace más de una década evolucione y desarrolle nuevos contenidos en línea con esta nueva tendencia. Una oportunidad para hacer el día a día más fácil. Sin duda, el mayor exponente de la Web 2.0 es la red social. Estas plataformas son las más utilizadas y populares del mundo, utilizadas y visitadas por miles de millones de personas todos los días, ubicándose entre los sitios web más visitados (Alexa 2015).

Además de muchos otros cambios, han alterado la conducta en que las personas interactúan, se relacionan, reciben información y se comunican, pasan la mayor parte de su tiempo libre. En respuesta a estos importantes cambios sociales, las empresas se tienen que adaptar al comportamiento de los consumidores y tratan cada vez más de pasar su tiempo libre donde está, en las redes sociales. Debido a esto, un número creciente de empresas deciden adoptar estas nuevas plataformas para aprovechar al máximo la era de la web en expansión.

Las redes sociales ofrecen infinitas oportunidades para que las empresas logren una alta eficiencia a través de ellas, convirtiéndose en una herramienta clave para reinventar actividades de marketing tradicionales como la comunicación, la publicidad, los estudios de mercado, el brainstorming, las pruebas de mercado o la venta de productos, lo que significa el aumento de los beneficios y la eficiencia conseguida en la realización de estas tareas de marketing (Kim y Ko 2010). Estas redes también permiten a las empresas

interactuar con los clientes y darles un sentido de comunidad. (Heller Baird y Parasnis 2011).

Pero no todas las oportunidades que ofrecen las redes sociales están en la mente de la empresa, porque con el comienzo de la Web 2.0, las organizaciones ya no pueden controlar la información disponible, a través de la publicidad estratégica en los medios y las buenas relaciones públicas (Kaplan y Hahnlein 2010). Las plataformas de redes sociales ahora permiten a los usuarios compartir sus pensamientos y experiencias con cualquier producto, lo que puede afectar significativamente la posición y las ganancias potenciales de una empresa. (Kietzmann et al. 2011). En consecuencia, estas plataformas requieren un cuidado y manejo especial por parte de las empresas.

#### **2.2.4.3. Capacidad de Marketing**

Este conjunto de elementos fue definido con el concepto de puede explicar completamente la actividad del marketing de manera integral estas son las denominas: Las 4 P del marketing son: producto, precio, punto de venta y promoción. (Macarthy, 1960).

##### **Las 4 P's**

##### **Precio**

Es el valor monetario que se le da a servicio o un producto. En un sentido más amplio, el precio es el total de los valores que los consumidores intercambian a cambio de las ventajas de poseer o utilizar un bien o servicio.

##### **Producto**

El producto es cualquier cosa que se puede proporcionar a un mercado para satisfacer una necesidad se puede considerar un producto. Esto incluye elementos tangibles, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Los consumidores a menudo ven los productos como un complejo de características que satisfacen sus necesidades. Para desarrollar un producto exitoso, una empresa primero debe determinar las necesidades fundamentales de su mercado objetivo y luego diseñar una solución para satisfacer esas necesidades. Finalmente, el producto debe mejorarse para brindar una gama más amplia de beneficios y aumentar la satisfacción del cliente.

Cada producto tiene su propio ciclo de vida, es el proceso de venta y generación de beneficios a lo largo de la vida del producto. Tiene 5 etapas: Desarrollo del Producto, Introducción al mercado, Crecimiento en ventas, Madurez y Decadencia u olvido del producto.

### **Plaza**

Comprende actividades de la empresa u organización que ponen al producto a disposición del consumidor o mercado objetivo. La mayoría de fabricantes utilizan intermediarios para comercializar sus productos. A su vez, estos intermediarios emplean canales de distribución, que son un conjunto de personas e instituciones dedicadas a la entrega de bienes y servicios a los consumidores. A través de los canales de distribución, los productos pueden transferirse del productor al consumidor a través de intermediarios.

### **Promoción**

La promoción incluye acciones que explican las ventajas de un producto y persuaden a los consumidores para que lo compren.

Crear un producto de calidad, establecer un precio competitivo y llegar a los consumidores adecuados ya no es suficiente en el marketing actual. Las empresas tienen que llegar a los clientes existentes y potenciales, no decidir arbitrariamente a quién contactar.

La combinación general de las comunicaciones de marketing de la compañía incluye una combinación precisa de publicidad, ventas individuales, ventas que la compañía utiliza para lograr las metas u objetivos de marketing y publicidad.

### **2.2.5. Desarrollo de las Organizaciones Empresariales**

Según Carolina Echeverri Sevilla (2007), afirma que para lograr un buen desarrollo de las organizaciones empresariales se consta de diversos factores como competitividad, productividad, calidad total, cadena de valor, ventaja competitiva. La gerencia actual sabe que debe construir suficiente ventaja competitiva en su producto o servicio para ir más allá de los mercados conquistados, es decir ganar otros mercados nuevos. Hoy, en la feroz competencia, necesitamos entender cómo diferenciar nuestros productos y preocuparnos por cómo desarrollar una ventaja competitiva que nos permita ingresar al marketing global, donde hay grandes oportunidades, pero también muchas amenazas.

Rocca E, Eduardo; García P, Domingo; Duréndez G, Antonio (2016), argumentan que las empresas que más contribuyen al buen desarrollo de las organizaciones empresariales tienen una característica que es desarrollar los sistemas de control de gestión y esto influye al crecimiento de su competitividad empresarial y certificar la calidad de sus productos o servicios.

### **2.2.6. Dimensiones del Desarrollo de las Organizaciones Empresariales**

#### **2.2.6.1. Competitividad Empresarial**

Para Koontz & O'Donnell (2013), se refiere a qué tan rentable es la empresa en el mercado en comparación con sus rivales. La competitividad se relaciona entre el precio y la cantidad de un bien ofrecido, la inversión necesaria para obtener ese bien y el desempeño de otros proveedores en el mercado.

Según Stoner (2013), La capacidad de las organizaciones públicas o privadas, con o sin fines de lucro, para mantener consistentemente ventajas comparativas les permite adquirir, mantener y fortalecer una posición particular en el entorno socioeconómico.

Robbins & Coulter (2013), manifiestan que es la capacidad de crear la mayor satisfacción posible del consumidor a un menor costo. La competitividad depende de la calidad del producto o servicio e innovación del producto o servicio, y los precios dependen de la productividad y de la inflación diferencial entre países.

#### **2.2.6.1.1. Variedad de Productos y Servicios**

Kahn (1995) señala que en su mayoría de consumidores buscan variedad con el pasar del tiempo, y para que Lancaster (1975) hizo una evaluación económica de que si la variedad de productos y/o servicios puede aumentar el bienestar social. En la actualidad se pueden encontrar estudios sobre la necesidad de tener una gran variedad en productos en el mercado, (Fisher *et al.*, 1996).

La flexibilidad de una empresa determina su capacidad para producir económicamente una variedad y, lo que es más importante, de la arquitectura de su producto. (Ulrich *et al.*, 1995)

#### **2.2.6.2. Calidad Total**

Se define como las características que el producto tiene para que satisfaga al cliente que lo usa. Entonces se puede decir que calidad significa fabricar bienes y/o prestar servicios según especificaciones que satisfacen las expectativas y necesidades de los clientes; como resultado, el principal factor que influye en la mejora de la calidad son ahora las necesidades del cliente., (Reed, Lemak y Montgomery, 1996; 178).

### 2.2.6.2.1. Modelo Servqual

Es un procedimiento de evaluación basado en cuestionarios utilizando métodos de encuesta que tiene como objetivo medir un sistema de dimensiones y elementos que representan los componentes de la calidad del servicio. (Chen, Spohrer, & Lelescu, 2008).

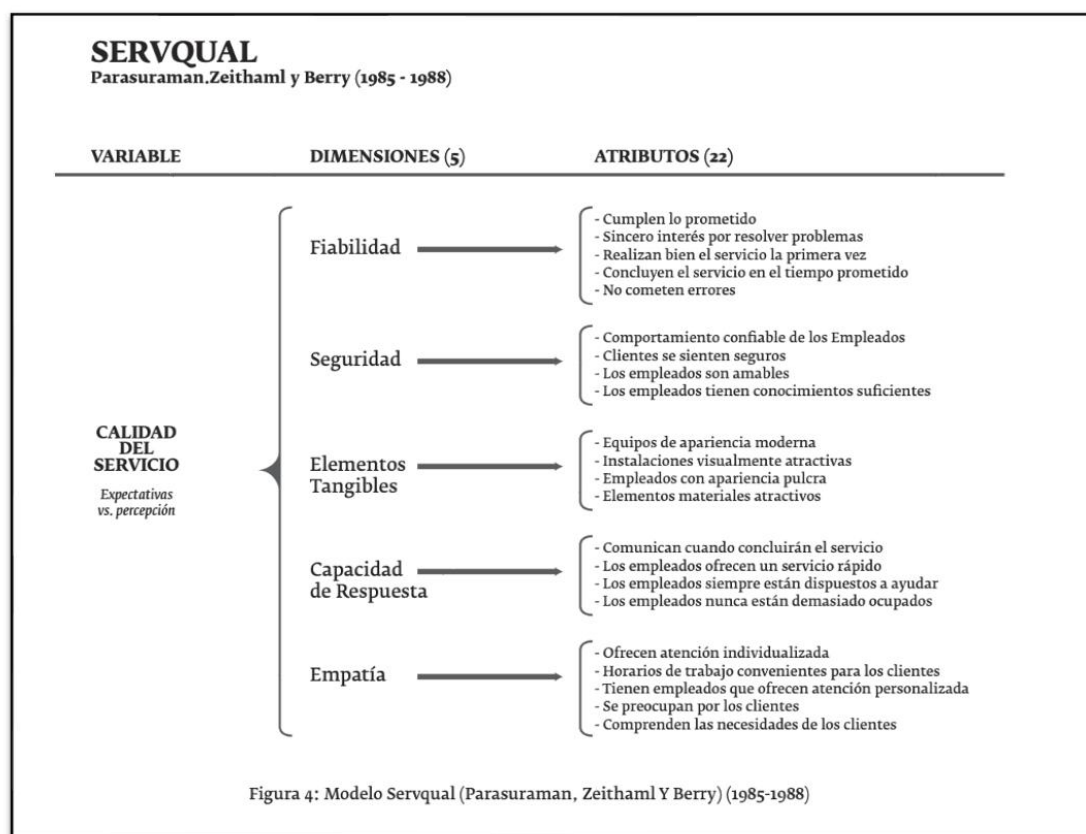


Figura 1. Diseño de investigación

El cuestionario recolecta expectativas y percepciones. Identifica las desviaciones de las entradas de la escala de Likert para productos o servicios específicos relacionados con los diversos grupos de interés atendidos por la organización ofertante (Frow y Payne, 2011).

#### 2.2.6.2.2. Conceptualización de los Gaps del Modelo SERVQUAL

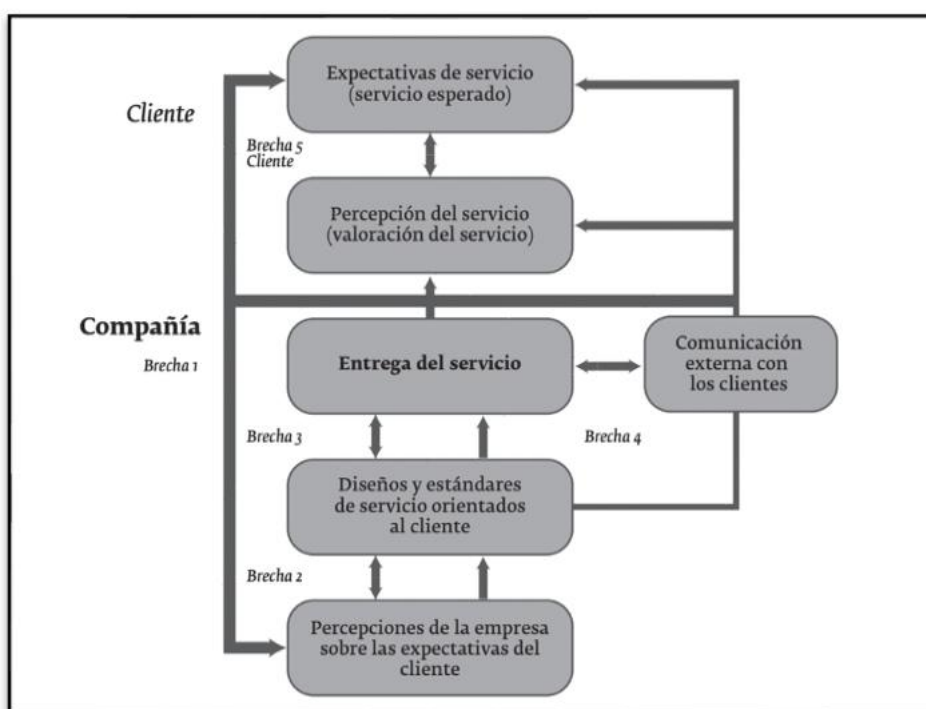


Figura 2. Conceptualización de los Gaps del modelo Servqual

#### 2.2.6.2.3. Elementos de medición de los componentes del Método SERVQUAL

El primero se refiere a cómo los clientes forman opiniones sobre la calidad del servicio que reciben. El segundo refleja posibles deficiencias en las empresas que dan como resultado que se proporcionen productos de baja calidad a los clientes. El método SERVQUAL requiere los comentarios de los consumidores o clientes sobre los ítems o elementos del cuestionario. Por lo que se puede decir con certeza que el modelo es apropiado para el cuestionario estructurado con preguntas cerradas sobre 5 dimensiones o

variables latentes agrupadas por 22 calificaciones de calidad de servicio. Consta de las siguientes tres partes:

El propósito de la primera parte es medir los niveles expectativos del cliente de un bien o servicio particular comentando cómo (es decir, cómo será el servicio) proporcionado por una organización ideal del mismo tipo.

En la segunda parte se calcula la percepción que tiene el cliente sobre la calidad del servicio prestado, en base al funcionamiento eficiente de la organización, se debe dejar claro que la persona a evaluar debe estar familiarizada con la organización o tener alguna experiencia.

La tercera parte tiene como objetivo cuantificar la valoración del cliente sobre la importancia relativa de las 5 dimensiones.

Cabe resaltar que el cuestionario se puede personalizar para cumplir con los requisitos de medición de un estudio específico, así como con las necesidades de la organización solicitante. El modelo SERVQUAL se puede medir usando una escala Likert.

La herramienta presenta al usuario una serie de 22 proposiciones que los individuos deben indicar un cierto nivel de “acuerdo” registrando su opinión en una escala tipo Likert, que típicamente suma 5 puntos. La escala pertenece al tipo ordinal y tiene las características de una medida integral, mide la percepción de satisfacción del usuario y las expectativas de satisfacción del usuario utilizando varios parámetros. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991). Los niveles se pueden medir, por ejemplo, con los siguientes criterios:

• <b>Bajo o menor a 60%</b>	➡	4,20
• <b>Mediano o aceptable entre 60% a 70%</b>	➡	4,20 a 4,90
• <b>Superior o bueno entre 70% a 85%</b>	➡	4,90 a 5,59
• <b>Alto entre 85% a 100%</b>	➡	5,59 a 7,00

Figura 3. Grados de satisfacción del modelo servqual

#### 2.2.6.2.4. Ventajas del Método SERVQUAL

El método permite comparar las preferencias de los consumidores y la percepción de los consumidores de cualquier organización en un momento dado, identificando así similitudes y diferencias, lo que permite el diagnóstico de la calidad del servicio o del producto. También hace comparaciones entre organizaciones que brindan el mismo servicio en diferentes lugares. Este es un método fácilmente adaptable que puede modificarse de acuerdo con las características de la organización que se evalúa.

#### 2.2.6.3. Gerencia Estratégica como Agente de Cambio Empresarial

La gestión estratégica en una organización es importante en el sentido de que determina el rumbo de la empresa en el corto plazo; en ese sentido, las acciones para marcar ese rumbo deben corresponder al pensamiento de los responsables de la empresa.

##### 2.2.6.3.1. Formación del gerente

VARIABLES CUALITATIVAS ORDINALES MEDIDAS POR LA ESCALA DE DIFERENCIA SEMÁNTICA, DONDE 1 = EDUCACIÓN PRIMARIA, CULTURA GENERAL, 2 = LICENCIATURA, EDUCACIÓN PROFESIONAL, 3 = NIVEL MEDIO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS, 4 = ESTUDIOS UNIVERSITARIOS AVANZADOS.

##### 2.2.6.3.2. La gerencia estratégica.

La gestión estratégica, también conocida como dirección estratégica, liderazgo o planificación estratégica, requiere analizar la organización desde una perspectiva holística y adoptar una visión ampliada en la que los tomadores de decisiones adopten y adapten formas de pensar que ayuden a alinear los puntos de vista de la organización. vista. el mundo y sus miembros (Chiavenato y Sapiro, 2011).

David (2003), Expresa que se puede caracterizar como la ciencia de tomar, implementar y evaluar decisiones utilizando características que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos propuestos. Por un lado, establece la misión de la organización; por otro, establece su rumbo futuro y objetivos estratégicos a largo plazo, al tiempo que se da cuenta del logro de estos objetivos, estrategias y políticas; todo esto se sustenta en los procesos de evaluación del entorno externo e interno de la empresa. Permite tomar decisiones sobre qué trabajo de planificación debe realizarse, cuándo y cómo debe realizarse y por quién y qué hacer con los resultados. Según los autores, la planificación estratégica es sistémica en la medida en que se organiza e implementa en relación con la realidad entendida. Sin embargo, para la mayoría de las organizaciones es una serie de planes y acciones que siguen en el tiempo. Responder al proceso continuo, especialmente en el desarrollo de estrategias. (David, 2003).

#### **2.2.6.3.3. Características de la toma de decisión**

Es la fase de reconocer los problemas y las oportunidades, y poder resolverlos. Las decisiones gerenciales se pueden tomar todos los empleados o integrantes de la organización, esto depende del alcance de la decisión, estructura y diseño de la organización.

Las organizaciones descentralizadas otorgan a los equipos y empleados algún tipo de autoridad para la toma de decisiones de gestión., Gómez y Balkin (2010) tienen como características:

La programación, incertidumbre, riesgo y el alcance.

- Riesgo:

El nivel de incertidumbre que rodea el resultado de una decisión de gestión se conoce como riesgo. Es importante controlar el riesgo de resultados tanto favorables como desfavorables. El entorno de toma de decisiones de riesgo depende de la cultura y el tamaño de la empresa.

- Programación:

Se toma una decisión preprogramada para identificar el problema y resolverlo utilizando procedimientos establecidos y específicos. Se toma una decisión no programada cuando la situación es excepcional y no existe un procedimiento y/o procedimiento a seguir. Las situaciones que requieren toma de decisiones no programáticas pueden identificarse, estructurarse y tener un impacto significativo en la organización. Los gerentes expertos en negocios deben tomar la mayoría de las decisiones no programadas.

Las decisiones no planificadas suelen ser de mayor importancia que las decisiones planificadas porque llegan a ser complejas y pueden tener un mayor impacto en el desempeño de la empresa. Los gerentes pueden delegar decisiones programadas a los empleados o jefes de área para liberarse, y tomar decisiones no programadas más difíciles.

Incertidumbre:

En algunas circunstancias, se puede hacer una elección si se dispone de todos los datos necesarios. En su mayoría las decisiones de gestión se toman bajo diversos grados de incertidumbre. Es por eso que se deben tomar

decisiones de gestión basadas en información incompleta. Muchas decisiones de gestión importantes se toman en condiciones de alta incertidumbre para tomarlas a tiempo.

- Alcance de la decisión:

Las decisiones estratégicas tienen una visión de largo alcance de 2 a 5 años y esto afecta a toda la organización. La alta dirección es responsable de su aceptación. El enfoque de las decisiones tácticas está en las unidades organizativas inferiores y se toman con un horizonte de tiempo de un año o menos en mente. Tanto las decisiones estratégicas a largo plazo como las tácticas a corto plazo deben ser consideradas en las decisiones operativas..

#### 2.2.6.3.4. Etapas de la toma de decisiones gerenciales

Es un proceso que avanza en sucesivas etapas desde el inicio hasta el término. La toma de decisiones tiene seis etapas, que se puede observar en la siguiente figura:

Las etapas de la toma de decisiones:

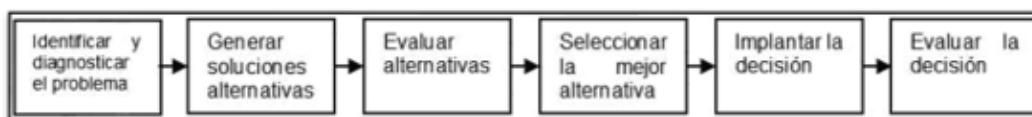


Figura 4. *Etapas de la toma de decisiones*

Fuente: Gómez y Balkin (2010).]

- Identificar y diagnosticar el problema:

El primer paso para tomar una decisión es identificar y analizar un problema u oportunidad. La oportunidad es un tipo particular de problema que involucra la asignación de recursos para lograr un nivel deseado de desempeño. Los problemas típicos incluyen o son:

- Disminución en los beneficios de la empresa.
- Alta rotación de personal.

- La calidad del producto terminado es inferior a la prevista.
- Nivel inaceptable de "shrinking" (robo de empleados) en la tienda.
- desarrollo o intervencione de nuevas tecnologías para aumentar la productividad laboral.
- Aumento del número de accidentes de trabajo.

Una vez que se identifica un problema, los responsables de la toma de decisiones deben comprender por qué se produjo el problema. Esto incluye recopilar información, investigue las causas posibles, concéntrese en las causas más probables y eliminar tantas como sea posible.

Es importante diagnosticar el problema antes de querer dar una solución. Por ejemplo, si existe una alta rotación de personal, se debe investigar a el motivo de las salidas y si el verdadero motivo de la salida fue un conflicto trabajo/familia debido a horarios de trabajo inflexibles, pero el gerente cree que se debe a un salario insuficiente y aumentó el salario del empleado como solución, entonces el gerente puede obtener una solución deficiente para el problema de rotación.

- Generar soluciones alternativas:

Esta etapa se trata de generar posibles soluciones al problema en base a las causas percibidas. Como se mencionó anteriormente, los problemas pueden resolverse mediante decisiones programadas para las cuales ya se han proporcionado soluciones, o mediante decisiones no programadas, que son nuevas soluciones desarrolladas en ausencia de una política o procedimiento que brinde orientación.

En la toma de decisiones no programada, importante que surjan decisiones innovadoras y que las evaluaciones del valor de las decisiones se posterguen hasta que estén disponibles todas las alternativas posibles.

Muchas empresas usan equipos para crear soluciones para decisiones no programadas porque brindan aportes más diversos y soluciones más innovadoras que las personas que trabajan solas. La toma de decisiones en grupo se usa a para mejorar continuamente el servicio al cliente y crear nuevas soluciones para las necesidades del cliente.

- Evaluar alternativas:

En la tercera etapa, los tomadores de decisiones deben evaluar soluciones alternativas basadas en un conjunto de criterios de decisión. Los criterios de decisión deben estar relacionados con los objetivos operativos de la organización y sus unidades, y pueden incluir costos, beneficios, oportunidades, resultados de las decisiones y equidad o imparcialidad.

Un método práctico de toma de decisiones de aplicación para establecer estándares es considerar la calidad y la adopción. La calidad de la solución depende del costo, los ingresos y las especificaciones de diseño del producto. Por ejemplo, los problemas de ingeniería técnica se pueden resolver mediante la recopilación de datos y el uso de métodos matemáticos. La toma de decisiones depende de cómo se sientan las personas. Las decisiones se toman cuando los individuos se benefician de las decisiones que los afectan.

Las decisiones se pueden clasificar según la importancia de la calidad y la aceptación de su eficacia. Varias decisiones técnicas requieren alta calidad, pero baja aceptación porque a las personas puede no importarles el resultado. Una solución donde la calidad es importante pero no hay participación es comprar materias primas al mejor precio.

Las decisiones de alta aceptación y baja calidad implican cuestiones de justicia, como: ¿quién trabaja horas extras?, ¿quién será el que tendrá una oficina con ventanas? Lo que importa en estas decisiones no es quién trabaja horas extras, sino cómo se sienten las personas acerca de los resultados y si están dispuestas a aceptarlos.

Las decisiones más difíciles requieren calidad y soporte. Un ejemplo es la decisión de cerrar una planta y despedir trabajadores. La calidad de la decisión requiere costos laborales más bajos, pero la adopción requiere el apoyo de los sindicatos en lugar de despidos en protesta, lo que genera costos más altos para la empresa. Los formuladores de políticas deben encontrar formas de equilibrio en el conflicto.

- Seleccionar la mejor alternativa:

Elegir la mejor opción para la satisfacción y la optimización. La optimización consiste en elegir la mejor solución según diferentes criterios. Sin embargo, los formuladores de políticas a menudo no tienen el tiempo o los recursos para desarrollar una amplia gama de alternativas y recopilar una completa base de datos sobre las consecuencias de cada una. Muchas decisiones importantes deben tomarse en condiciones de riesgo, lo que limita la capacidad del tomador de decisiones para optimizar.

Significa elegir la primera solución alternativa que cumpla con los criterios mínimos. Los tomadores de decisiones están insatisfechos cuando toda la información no está disponible o es muy costosa de recolectar. Satisfacción significa que el tomador de decisiones ha encontrado una solución satisfactoria al problema, aunque no necesariamente óptima.

Implantar la decisión:

La fase de implementación consiste en poner en práctica la solución y asegurarse de que funciona. La implementación es más que la resolución de problemas, ya que requiere que los tomadores de decisiones pongan las soluciones en práctica. Tomar decisiones sin ejecución es solo un ejercicio intelectual.

Es una etapa crítica ya que requiere el apoyo y la cooperación de gerentes, administradores, líderes y empleados que tienen diferentes intereses y metas. Como un caso; la decisión de un gerente de contratar a un empleado perteneciente a una minoría para cubrir una vacante en el programa de diversidad de la empresa puede no implementarse de manera efectiva si otros empleados están resentidos con él y no le permiten trabajar con él. Un aspecto importante de la gestión e implementación de la diversidad es capacitar a los trabajadores para apoyen con los objetivos del programa. Saltarse la capacitación puede conducir a una implementación deficiente.

varios factores ayudan a tener una implementación exitosa. Como:

- Proporcionar los recursos necesarios para la implementación exitosa de las actividades necesarias, así como el personal, el presupuesto y el espacio de oficinas.
- Proporcionar liderazgo y convencer a otros para impulsar la implementación.
- Desarrollar sistemas de comunicación e información para permitir que la gerencia comprenda si las opciones de decisión cumplen con los objetivos del programa.
- Considere cómo reconocer y recompensar a las personas y equipos que implementan con éxito soluciones de decisión.
- Evaluar la decisión.

La etapa final del proceso de toma de decisiones es la evaluación de decisiones, en la que el tomador de decisiones recopila información e intenta verificar si la decisión implementada alcanza los objetivos. La información precisa y oportuna permite a los responsables de la toma de decisiones realizar una evaluación detallada y evaluar si se requiere de cambios.

Para medir el éxito de sus decisiones, quienes toman las decisiones deben establecer objetivos y estándares razonables. También es importante dar tiempo para que las decisiones surtan efecto. Los gerentes que recopilan datos de productividad de las nuevas instalaciones de producción pueden ser imprudentes al evaluar de inmediato la eficiencia sin darle tiempo a la gerencia de la planta para abordar los cuellos de botella de producción que son comunes en las plantas nuevas. Es más factible reservar el juicio hasta que el personal de la planta comprenda la mejor manera de manejar el equipo y elabore un arreglo que funcione bien en conjunto.

Cualquier tipo de organización necesita una herramienta de gestión estratégica y, en esta ocasión, examinamos los componentes clave de esa herramienta desde un ángulo teórico teniendo en cuenta los puntos de vista tradicionales de autores profesionales en la materia. Además de identificar las oportunidades del entorno y la competitividad de la demás empresa, el análisis estratégico crea una visión general del pasado, presente y futuro de la organización. Es importante tener un proceso de desarrollo de estrategia lógico y confiar en él. Sin embargo, el conocimiento y la intuición del gerente son esenciales, porque seguir un proceso metódico no garantiza el éxito de la organización.

La gestión estratégica es fundamental para todas las organizaciones. El proceso es aplicable para las empresas grandes como también las pequeñas. También es importante que las metas, objetivos, estrategias y políticas son exitosas

si los gerentes no tienen un incentivo para implementar la estrategia inmediatamente después de su desarrollo y si se realizan los cambios que los gerentes consideran necesarios y beneficiosos, así como las condiciones para el cambio. variar. Las posibilidades no son grandes. tiempo. Cabe señalar que la mayor ventaja competitiva son los talentos creativos y altamente especializados, y no cabe duda que la tecnología, tanto como medio como meta de gran desarrollo, ha hecho un gran aporte no solo al desarrollo de la empresa, sino también al país. en que opera. Por último, la gestión estratégica permite a los gerentes tomar decisiones que deben verse como ajustes que mueven a la organización en nuevas direcciones, nuevas tecnologías, nuevos riesgos y nuevas personas y actitudes de capital. Todo esto a través de herramientas que brindan desarrollo gerencial dirigido, potenciación de las habilidades de liderazgo y realce de los valores institucionales.

### **2.2.7. Hotel**

Según Navarro (1999). Afirma que el establecimiento es una empresa gestionada profesionalmente que ofrece alojamiento (con o sin servicios integrados) a clientes a cambio de una contraprestación económica; asimismo (Mincetur, 2004) establece que es una edificación planificada y reglamentada diseñada para albergar temporalmente a personas y permitir la estadía de los viajeros durante su recorrido.”

Según Eduardo Villena (2003), establece que los hoteles son el conjunto de comerciales que prestan profesional y habitualmente alojamiento y restaurante, ya sea en forma de apartamento o habitaciones, con o sin otros servicios adicionales, y según las ley en cada país.

El desarrollo del turismo ha tenido un impacto relevante en la industria de la hospitalidad, y del turismo lo que está alimentando la creciente demanda de hoteles, restaurantes, bares, cafeterías, campings y más.

El número de personas que viajan por placer, negocios, familiares o visitas personales, así como el deseo de aprender sobre diversos temas como la cultura y la gastronomía, se ha incrementado con el tiempo.

Algunos factores que han beneficiado al desarrollo del sector hotelero son:

- Un aumento significativo de los ingresos de la población en los países industrializados.
- Los modos de transporte internacionales (especialmente los viajes aéreos) están reduciendo el tiempo de viaje, volviéndose más accesibles y convenientes.
- El tiempo de descanso y relajación aumentaron lo que motiva a las personas a viajar.

#### **2.2.7.1. Clasificación Hotelera.**

**Hoteles.** Se refiere a un establecimiento que suele ofrecer alojamiento, comidas, bebidas al público a un precio fijo y que cuenta con al menos 30 habitaciones.

Debe ocupar todo el edificio o partes del mismo, mientras sea independiente, y sus anexos deben formar un todo homogéneo con accesos, escaleras y ascensores específicos.

**Hoteles Residencia.** Se refiere a un establecimiento hotelero que brinda servicios de alojamiento al público a un precio fijo y está obligada a brindar servicios adicionales de desayuno. Para ello podrá contar con servicio de cafetería, pero no brinda servicio de alimentación y cuenta con al menos 30 habitaciones.

**Hotel Apartamento o Apart-hotel.** - Se refiere a los establecimientos que ofrecen alojamiento en apartamentos al público a un precio fijo y brindan de todos los servicios hoteleros excepto el comedor.

Cuenta con al menos 30 habitaciones, departamentos y mobiliario, menaje, menaje de cocina, vajilla, vasos, mantelería y mucho más. Los clientes pueden usarlo de forma gratuita. También puede haber una cafetería.

**Hostal.** - Es cualquier establecimiento de hotel con una capacidad de no más de 29 y no menos de 12 habitaciones que ofrece servicios de alojamiento y alimentos a miembros del público a cambio de pago.

**Pensión.** - Se refiere a los servicios hoteleros que ofrecen alojamiento y alimentación a un precio en el que el número de habitaciones no exceda de 11 ni sea inferior a 6.

**Hostal Residencia.** - Se refiere a un hotel que brinda servicios de alojamiento al público por una tarifa y está obligado a brindar servicios adicionales de desayuno. Para ello, puede disponer de servicio de cafetería, pero no de catering o comedor y tiene capacidad para 29 habitaciones máximo y al menos 12.

**Hostería.** - Se refiere a cualquier hotel ubicado fuera del área principal, preferentemente cerca de una carretera, dotado de jardines, áreas de entretenimiento y deportivas y que ofrece alojamiento y comidas al público a un precio determinado y con una capacidad determinada. No menos de 6 habitaciones.

**Refugio.** - una casa de huéspedes con un máximo de seis habitaciones que brinda alojamiento y comida al público en general y está en zonas de alta montaña. Puede ser atendido en habitaciones individuales con baños adjuntos o en una variedad de habitaciones estilo dormitorio que pueden tener literas.

**Motel.** - Las instalaciones del hotel están ubicadas fuera del centro de la ciudad, cerca de la autopista, ofreciendo servicios de alojamiento a un precio en apartamentos con entradas independientes y garajes externos, con una

capacidad no inferior a 6 apartamentos, que deben contar con comedor las 24 horas.

**Cabaña.** – Es cualquier establecimiento hotelero ubicado fuera del centro de la ciudad, preferentemente en los centros vacacionales de la localidad, que ofrece alojamiento y comidas a los residentes a cambio de una tarifa, en un edificio separado, gracias a sus elementos arquitectónicos y decorativos, según su área o ubicación, capacidad no menos de seis cabañas.

**Complejos Vacacionales.** Son todos alojamientos ubicados fuera del núcleo urbano, con ubicaciones, equipamientos y servicios que permiten al cliente disfrutar de su estancia en contacto directo con la naturaleza, con pensión completa, fitness y ocio en grupo, así como disfrutar de una experiencia de estancia especial. el precio especial.

**Campamentos de turismo o camping.** -Son habitaciones de hotel, sino terrenos debidamente delimitados y acondicionados al aire libre, donde se puede pasar la noche bajo una tienda de campaña y/o un remolque habitable por una tarifa.

**Apartamentos.** – Son todas las agencias de viajes extra hoteleras que ofrecen regularmente alojamiento a precio de coste. Se entiende por uso del alojamiento y uso del apartamento y muebles, equipos, instalaciones y servicios relacionados sin la prestación de servicios por parte de un hotel. (Reglamento General de Actividades turísticas, (574 – 591).

### 2.3. Definición de Términos Básicos

#### 3. Competitividad

La competitividad, está definida por la productividad que es el costo de producción por unidad de trabajo o capital. La productividad depende de la calidad del producto, que a su vez depende del costo y la efectividad de la

producción. El cual se presenta solo en algunas industrias específicas y no en todos los sectores. La prosperidad nacional se crea, no se hereda. (Porter, 1999, p.219)

#### **4. Cadena de Valor**

Es modelo teórico que representa o describe esquemáticamente las actividades de una empresa para crear valor para los clientes finales y la propia empresa. Se puede decir que una empresa tiene ventaja competitiva sobre otra empresa cuando puede aumentar sus ganancias. Este beneficio, por supuesto, se analiza a través de la cadena de valor de Michael Porter, (Michael Porter, 2016).

#### **5. Marketing**

Es una disciplina de la ciencia económica que tiene como objetivo fortalecer a las organizaciones y/o personas que proveen bienes o servicios que no están satisfechas con una determinada situación competitiva y quieren transitar a una más favorable. (Dvoskin, 2004).

#### **6. Mezcla de Mercadotecnia (4p)**

Philip Kotler & Gary Armstrong , (2003). Se define como un conjunto de instrumentos de marketing que se combinan para generar la respuesta que desea lograr para su mercado objetivo.

Es todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de los consumidores hacia su producto, se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

#### **7. Modelo Servqual**

El modelo es un procedimiento de evaluación basado en cuestionarios utilizando métodos de encuesta que tiene como objetivo medir un conjunto

de dimensiones y elementos que representan de la calidad del servicio o del producto. (Chen, Spohrer, & Lelescu, 2008).

### **8. Productividad**

Es alcanzar los objetivos con la menor cantidad de recursos humanos, físicos y financieros y, al mismo tiempo, producir una respuesta de la más alta calidad en beneficio de todos al permitir que las personas desarrollen su potencial y mejoren la calidad de sus vidas. (Álvarez, 1990, p. 257).

### **9. Solvencia**

El la liquidez que tiene una empresa u organización para cumplir con sus obligaciones de pago a largo plazo. La solvencia se puede dividir en varios grados. (Rubio, 2007)

### **10.Toma de decisiones**

Los líderes no son sólo tomadores de decisiones. Todos en la organización, incluidos personal de finanzas, deciden como ajustes de precios a través del dominio contable. Por eso, otros en todos los niveles y en todas las circunstancias, como este experto, constantemente están tomando decisiones sobre varios aspectos de la lucha contra la inflación y otros fenómenos influyentes, convirtiéndolos en su misión y su visión. Todo esto convierte a la organización en un complejo sistema de toma de decisiones con el objetivo de mejorar la eficacia y competitividad de sus servicios a escala regional, nacional y global (Huber, 2010).

## **CAPÍTULO III**

### **MÉTODOS**

#### **3.1. Tipo y Nivel de Investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación propuesto es básica porque busca el conocimiento de la realidad tal cual es presentada al tiempo para dar respuesta a las interrogantes planteadas en la fase de diagnóstico y determinar la relación que existen entre los factores de éxito y el desarrollo, en la ciudad de Tingo María.

##### **3.1.2. Nivel de Investigación**

La investigación está en el nivel relacional ya que busca determinar la relación entre los factores de éxito y el desarrollo de las organizaciones empresariales en la ciudad de Tingo María.

#### **3.2. Método y Diseño de Investigación**

##### **3.2.1. Método de investigación**

El método será descriptivo correlacional, porque nos ayudará a medir el grado de dependencia entre las distintas variables de investigación en un cierto periodo de tiempo..

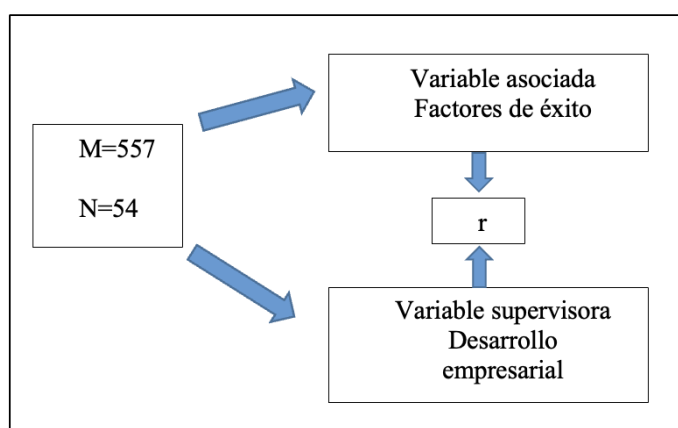
Miden cada variable para ver si existe una relación entre ellas, este tipo de investigación es cuantitativa y trata de predecir qué tan cerca está un grupo de personas o cosas en una variable basado en el valor que tienen en variables relacionadas.

Este tipo de investigación se utiliza para comprender cómo se actúa un variable dado el conocimiento del comportamiento de otro u otras variables en

estudio. Es posible que dos variables tengan una correlación positiva o negativa, lo que significa que ambas cambian cuando la otra cambia. Los resultados positivos indican una tendencia a que las personas que se desempeñan bien en una variable también se desempeñen bien en la otra. Si es negativo, mostrarán valores bajos en la otra variable de estudio.

### 3.2.2. Diseño de la investigación

Para que el estudio se llevara a cabo correctamente, se utilizó un diseño no experimental transversal, ya que no se manipularon las variables y los datos se recolectaron en un solo momento.



*Figura 5. Diseño de Investigación*

Fuente. Elaboración propia

#### **Dónde:**

M = Total de empresas con licencia de funcionamiento en la ciudad de Tingo María.

N= Total de hoteles inscritos en la municipalidad provincial de Leoncio Prado.

V.I = Variable Independiente (Factores de Éxito)

V.D = Variable Dependiente (Desarrollo de las Organizaciones Empresariales)

Puede utilizarse cuando la investigación tiene como objetivo analizar el nivel de una o más variables en un determinado momento.

### **3.3. Población y Muestra**

#### **3.3.1. Población**

La población estudiada son todas las empresas que tienen licencia de Funcionamiento emitidas por la municipalidad provincial de Leoncio Prado, tomadas desde el 2010 hasta el año 2018 y que fueron emitidas con un tiempo mayor a los 3 años, las cuales son 557 empresas regularizadas en la ciudad de Tingo María entre los sectores, producción, comercialización y servicios.

#### **3.3.2. Muestra**

Se trabajará con todas las empresas Hoteleras de la ciudad de Tingo María, que hacen un total de 54 inscritos en la Municipalidad provincial de Leoncio Prado como empresas formales.

### **3.4. Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos**

#### **3.4.1. Instrumento**

Se utilizó como instrumento un cuestionario dirigido para gerentes y administradores para medir las variables para obtener información suficiente y describir las características del caso de estudio; El modelo de escala de Likert, también conocido como método de calificación sumativa, fue desarrollado por Rensis Likert. Publicada en 1999, es de uso común en la investigación en ciencias sociales mediante el uso de cuestionarios.

Su inventor Rensis Likert; el cual distingue entre escalas propiamente dicha, derivadas de respuestas global a un conjunto de ítems (generalmente ocho o más), y el formato para calificar respuestas dentro de una categoría. La escala de Likert se aplica solo a la primera de estas opciones. La diferencia entre los dos conceptos tiene que ver con la distinción de Likert entre el fenómeno principal que se estudia y cómo establecer variaciones que apuntan a ese fenómeno.

Al responder, indicaron su nivel de acuerdo o desacuerdo con varias declaraciones utilizando una escala simétrica que es de acuerdo y desacuerdo. Es por ello que el rango representa la intensidad de sus sentimientos sobre ese tema en particular.

Es una afirmación que los encuestados califiquen proporcionando un valor cuantitativo para cualquier tipo de dimensión objetiva o subjetiva siendo el grado de acuerdo y el desacuerdo la dimensión más empleada por los investigadores. Un elemento de Likert bien diseñado encarna la "simetría" y el "equilibrio". Al ser simétrico señala que tienen el mismo número de niveles positivas y negativas, sus distancias son mutuamente simétricas con respecto al valor "neutral" (independientemente de que este valor se muestre como una opción). Existe un equilibrio lo cual hace que la distancia entre cada valor positivo o negativo sea la misma, lo que permite hacer una comparación cuantitativa (p. ej., medias) de elementos que contienen más de dos valores candidatos.

El formato de una encuesta estilo Likert de cinco niveles por ejemplo:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

### **3.4.2. Técnicas de recolección y procesamiento de datos**

En esta investigación utilizó una técnica de recopilación de datos, por ejemplo: la encuesta y revisión bibliográfica.

**a) Encuesta.** El método se utiliza junto con herramientas adecuadas, como un cuestionario creado con una serie de ítems o preguntas utilizando escalas de Likert, que tiene como objetivo determinar los factores de éxito y el desarrollo de las organizaciones empresariales de las empresas de hostelería en Tingo María, específicamente el jefe o gerente de la agencia antes mencionada.

#### **Variable independiente: Factores de éxito (11 ítems)**

- Capacidad financiera que comprende los ítems del 4 al 5.
- Posición tecnológica que comprende un solo ítems 6 al 7.
- Capacidad de marketing que comprende los ítems del 8 al 14.

#### **Variable dependiente: Desarrollo de las organizaciones empresariales en**

**el sector hotelería de la ciudad de tingo maría (5 ítems)**

- Competitividad empresarial que comprende el ítem 15.
- Calidad total que comprende el ítem 16
- Gerencia estratégica como agente de cambio que comprende los ítems del 1 al 3.

**b) Revisión documental.** Para desarrollar este estudio se investigó y recopiló información de libros, revistas, resúmenes y artículos de investigación para trabajar sobre la base de investigaciones previas.

### **3.5. Técnicas de Análisis Estadístico**

Para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación Ro Spearman el cual es utilizado principalmente para análisis de datos; la cual mide el grado de fuerza y la relación entre dos variables en estudio.

#### **a) Estadística Descriptiva:**

Analiza y representa los datos. La primera conclusión extraída del análisis descriptivo es una investigación que calcula varias medidas de tendencia central para comprender hasta qué punto los datos están agrupados o dispersos en torno a un valor central..

#### **b) Estadística Inferencial**

Este es el proceso de inferir características o características de una población a partir de muestras significativas.

#### **3.5.1. Coeficiente de asociación Rho Spearman**

Es una prueba paramétrica que determina si hay una relación entre dos o más variables a nivel ordinal y no sea aleatoria la relación; es decir que la relación sea estadísticamente significativa.

### 3.6. Procedimientos

#### 3.6.1. Análisis del instrumento de medición

Para confirmar la consistencia del instrumento, el instrumento fue sometido a una prueba de confiabilidad y el método detallado es el siguiente.

**a. Fiabilidad del instrumento.** Para esto se utilizó Alfa de Cronbach el cual sirve para analizar la confiabilidad de los instrumentos, y los ítems analizados corresponden a calificaciones estándar tipo Likert que cuentan con cinco (5) alternativas. En este estudio el coeficiente alfa de Cronbach es de 0.86 y en este sentido se concluye que el cuestionario es confiable.

*Tabla 1.*  
*Fiabilidad del instrumento.*

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD	
Alfa Cronbach	Casos
0.861074968	10

Fuente. SPSS v. 24. Encuesta

#### **b. Aplicación del instrumento.**

El instrumento se aplicó a los gerentes/Administradores de empresas hoteleras registradas en el municipio de Tingo María, el uso de la encuesta se condicionó por del horario laboral de las empresas mencionadas.

#### **c. Procesamiento de datos**

**Tabulación.** Para la recolección de datos se utilizó la aplicación Microsoft Excel, donde se elaboró una tabla de la información recolectada con puntajes del 1 al 5 para las respuestas pertinentes, que fue la base para el procesamiento de los datos.

**Aplicación de la prueba estadística.** Las pruebas estadísticas se realizaron en el programa estadístico SPSS versión número 22, en donde se registraron los datos para su procesamiento para la prueba de hipótesis.

**Elaboración del informe final.** Se realizó según la guía y protocolo de aplicación APA 7<sup>o</sup> edición para trabajos de tesis de licenciatura de la Escuela Profesional de Administración de la UNAS.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Características de la Muestra

La investigación se realizó en la región Huánuco, distrito Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado, ciudad de Tingo María, la muestra fue de (54) hoteles, a los cuales se les hizo un cuestionario medido por la escala Likert, también se evaluó algunas características sociodemográficas como género, años de edad y nivel de instrucción.

##### 4.1.1. Análisis de edad

Con respecto a las edades de los encuestados podemos observar que el grupo dominante está conformado por personas entre las edades de 38 a 48 años (42%), en segundo lugar, se observan las edades de 27 a 37 años con un (25%), en tercer lugar, se observa las edades de 49 a 59 años (21%), como se visualiza en la figura 2.

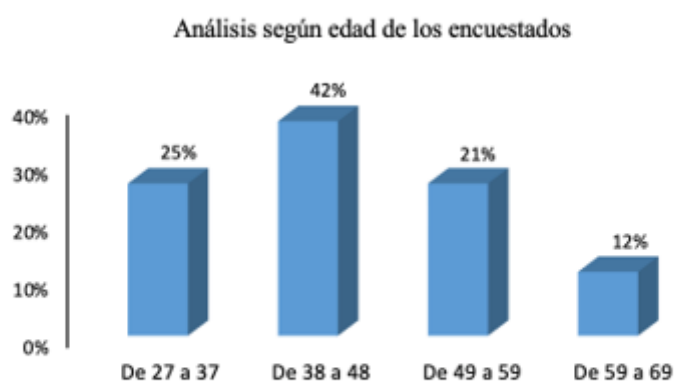
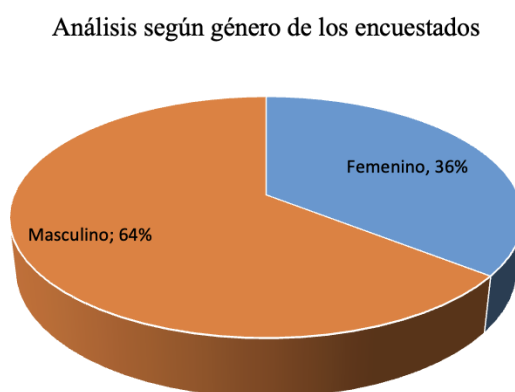


Figura 6. *Análisis según edad de los encuestados.*  
Fuente. Microsoft Office Excel 2021. Encuesta

#### 4.1.2. Análisis según género de los encuestados

Con respecto del análisis de género de los encuestados podemos observar que el grupo dominante dentro de la muestra de encargados o gerentes de los establecimientos hoteleros pertenece al género masculino (64%), como se visualiza en la figura 3.



*Figura 7.* Análisis según género de los encuestados.  
Fuente. Microsoft Office Excel 2021. Encuesta.

#### 4.2. Resultados del Análisis de las variables en estudio

##### 4.2.1. Descripción de la variable independiente Factores de éxito

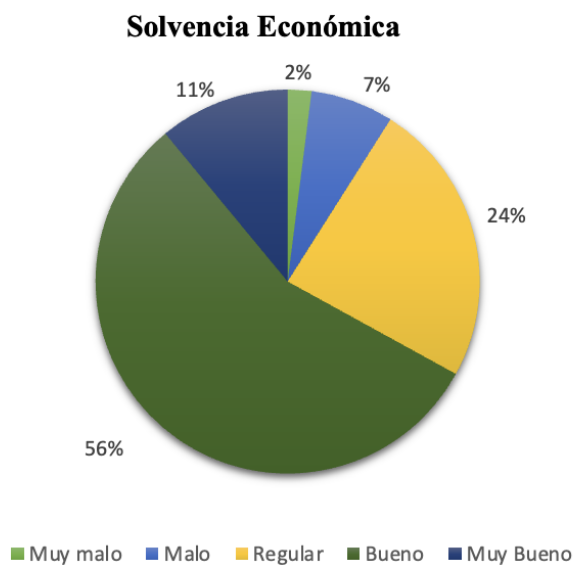
Para la medición de la variable independiente factores de éxito se utilizó como instrumento el modelo escala de Likert en un cuestionario dirigido a los gerentes de los establecimientos hoteleros que permitirá obtener suficiente información y caracterizar el caso de estudio; denominada así en honor de Rensis Likert, quien diseñó este método en 1932. Es una escala psicométrica que utiliza cuestionarios comúnmente utilizados en la investigación en ciencias sociales. Es el método de respuesta de rango de gradiente más utilizado en la investigación de encuestas, formato en el que se puntúan las respuestas son a largo de un rango. (Likert, 1932), el cual permitirá obtener los resultados de las siguientes dimensiones, capacidad financiera, posición tecnológica y capacidad de marketing.

## 4.2.2. Analisis de las dimensiones de los factores de éxito

### 4.2.2.1. Dimension capacidad financiera

¿Cómo calificaría usted la contabilidad dentro de su empresa?

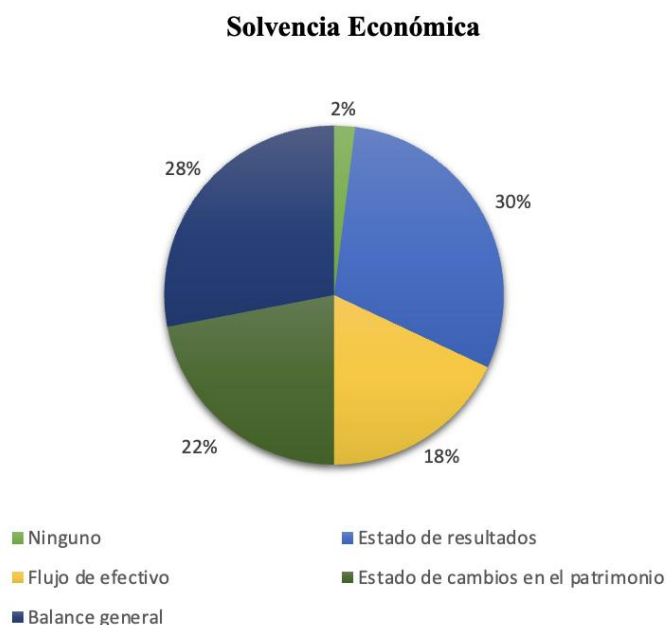
|



*Figura 8.* Análisis según dimensiones capacidad financiera  
Fuente. Microsoft Office Excel 2021. Encuesta.

En la figura 8, se aprecia que, frente a la pregunta sobre la solvencia económica dentro de las empresas hoteleras de Tingo María, el 56% respondió que califica de bueno a la contabilidad de la empresa, el 24% respondió que califica de regular, el 11% califica de muy bueno, el 7% califica de malo, y el 2% califica de muy malo.

¿Con cuál de los estados financieros cuenta su empresa en la actualidad?

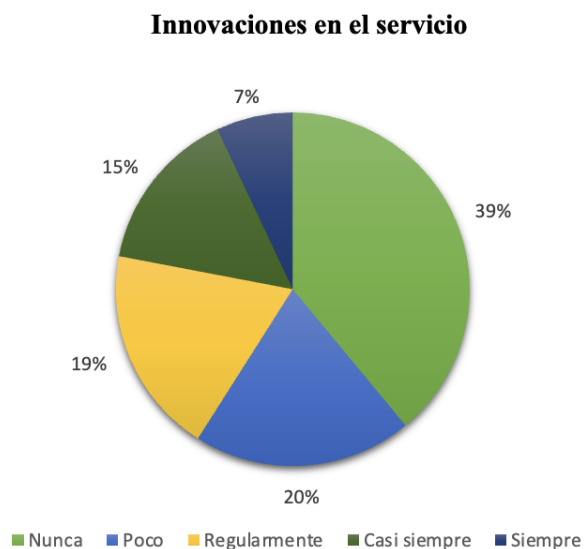


*Figura 9.* Análisis según dimensión capacidad financiera  
Fuente. Microsoft Office Excel 2021. Encuesta.

En la figura 9, se aprecia que frente a la pregunta sobre la solvencia económica dentro de las empresas hoteleras de Tingo María, el 30% respondió que su empresa hotelera cuenta con el estado de resultados, el 28% respondió que su empresa hotelera cuenta con el balance general, el 22% respondió que su empresa hotelera cuenta con estado de cambios en el patrimonio, el 18% respondió que su empresa hotelera cuenta con estado de flujo de efectivo, y el 2% respondió que su empresa hotelera cuenta con balance general.

#### **4.2.2.2. Dimensión posición tecnológica**

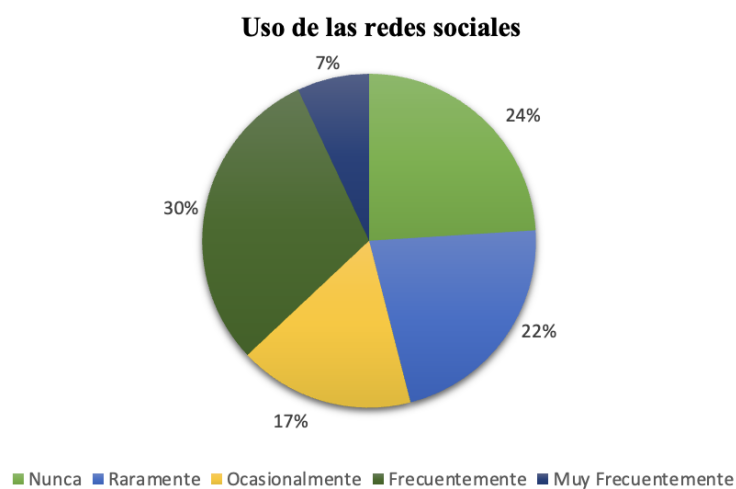
¿Ha habido innovaciones para mejorar la prestación de servicios a los usuarios de hotel con respecto al inicio de sus operaciones?



*Figura 10.* Análisis según dimensioe posición tecnológica  
Fuente. Microsoft Office Excel 2021. Encuesta.

En la figura 10, se aprecia que, frente a la pregunta de la existencia de innovaciones en el servicio, el 39% de los encuestados manifestaron que nunca innovaron en el servicio, el 20% respondió que pocas veces innovaron en el servicio, el 19% respondió que regularmente innovaron en el servicio, el 15% respondió que casi siempre innovaron y el 7 % manifestaron que siempre innovaron en el servicio.

¿Usa herramientas del Social Media para impulsar sus ventas?

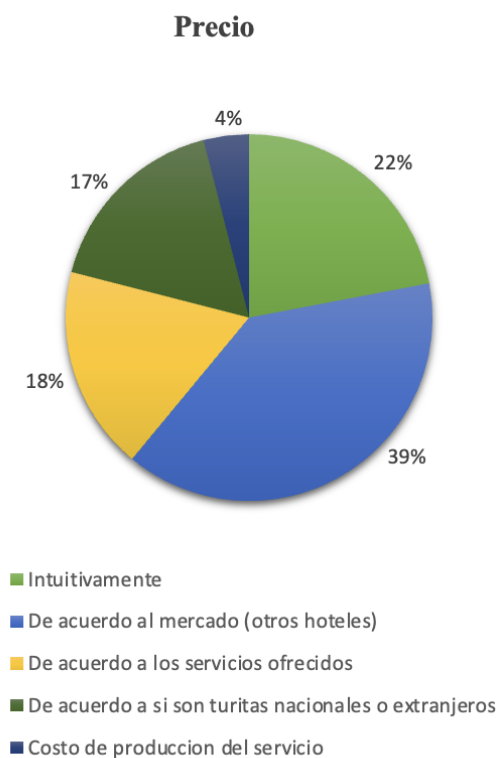


*Figura 11.* Análisis según dimensioe posición tecnológica  
Fuente. Microsoft Office Excel 2021. Encuesta.

En la figura 11, se aprecia que frente a la pregunta sobre el uso de social media para impulsar las ventas el 30 % aludieron que usan frecuentemente, el 24% respondió que nunca usa el social media para impulsar sus ventas, el 22% hizo mención que raramente usan el social media para impulsar sus ventas, el 17 % respondió que ocasionalmente y el 7% mencionó que muy frecuentemente usan el social media para impulsar sus ventas.

#### 4.2.2.3. Dimensión capacidad de marketing

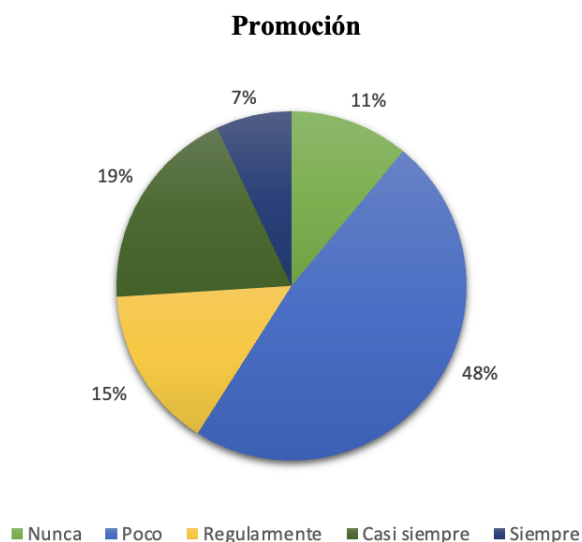
¿Para determinar los precios de venta de los servicios que oferta usted se basa en:



*Figura 12.* Análisis según dimensión capacidad de marketing  
Fuente. Microsoft Office Excel 2021. Encuesta.

En la figura 12, se aprecia que frente a la pregunta sobre en que se basa el gerente o encargado de la empresa para determinar los precios de venta de los servicios, el 39 % mencionó que basa los precios de venta de acuerdo al mercado (otros hoteles), el 22% respondió que se basa intuitivamente, el 18 % dijo que determina los precios de venta de su empresa hotelera de acuerdo a los servicios ofrecidos, el 17 % menciona que de acuerdo a si son turistas nacionales o extranjeros y el 4 % de acuerdo al costo de producción del servicio.

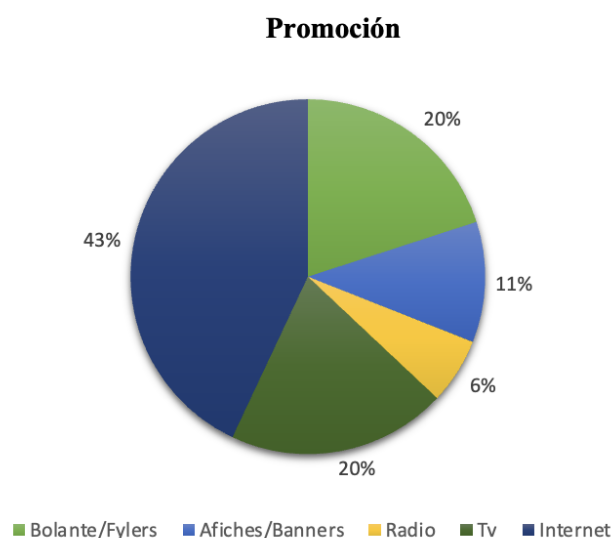
¿Desarrolla publicidad para su Hotel?



*Figura 13.* Análisis según dimensión capacidad de marketing  
Fuente. Microsoft Office Excel 2021. Encuesta.

En la figura 13, se aprecia que frente a la pregunta sobre si la empresa hotelera desarrolla publicidad para su hotel, el 48% aludió que pocas veces ha desarrollado publicidad para su hotel, el 19% mencionó que casi siempre, el 15% respondió que regularmente realiza publicidad para su hotel, 11% mencionó que nunca ha desarrollado publicidad para su hotel y el 7% siempre ha desarrollado publicidad para su establecimiento hotelero.

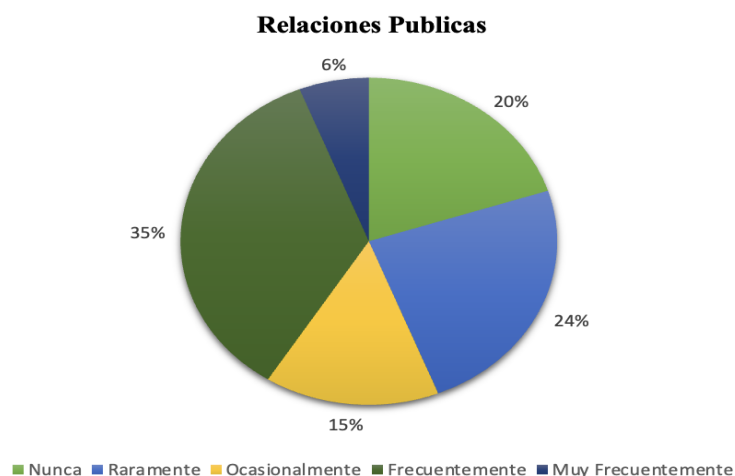
¿Con respecto a la pregunta anterior ¿En qué medios realiza su publicidad?



*Figura 14.* Análisis según dimensión capacidad de marketing  
Fuente. Microsoft Office Excel 2021. Encuesta.

En la figura 14, se aprecia que frente a la pregunta sobre en qué medio realiza su publicidad, el 48 % mencionó que usan el internet para realizar su publicidad, el 20% respondió que utilizan tv, el 20% usan volantes/flyers, el 11 % mencionó que utilizan afiches/banners y el 6% menciona que utilizan la radio como medio para realizar relaciones públicas.

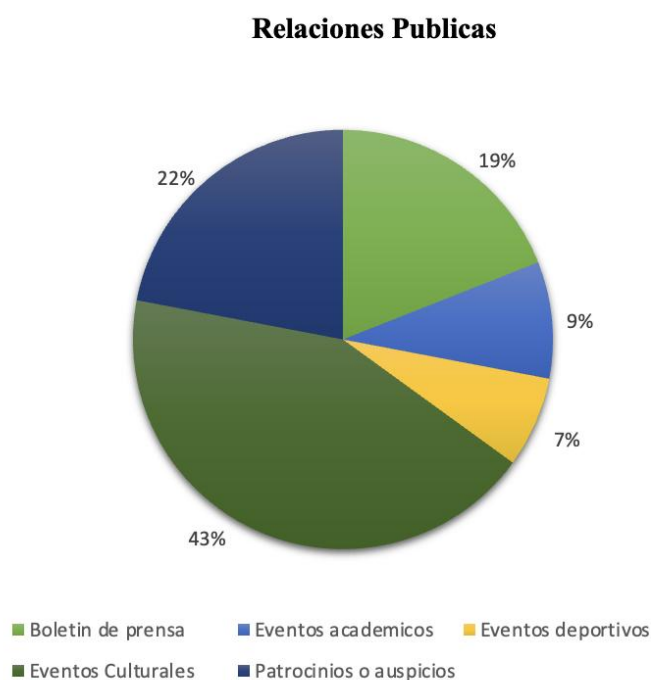
¿Con que frecuencia usted realiza algún tipo de herramientas de relaciones públicas?



*Figura 15.* Análisis según dimensión capacidad de marketing  
Fuente. Microsoft Office Excel 2021. Encuesta.

En la figura 15, se aprecia que frente a la pregunta sobre con qué frecuencia los encargados o gerentes de los establecimientos hoteleros realizan algún tipo de herramientas de relaciones públicas, el 35% aludió que frecuentemente, el 24% respondió que raramente, el 20% mencionó que nunca, el 15% mencionó que ocasionalmente y el 6% hizo mención que muy frecuentemente realiza algún tipo de herramienta de relaciones públicas.

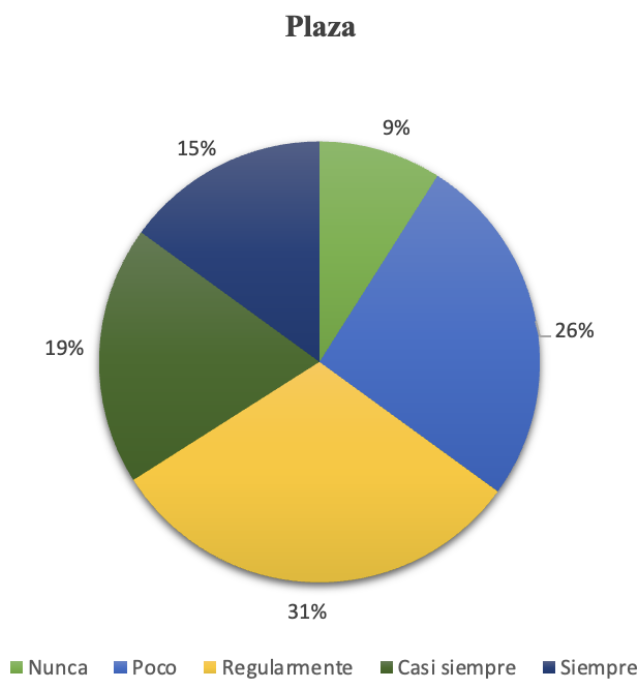
Con respecto a la pregunta anterior ¿Cuáles son los tipos de Relaciones Publicas que realiza?



*Figura 16.* Análisis según dimensión capacidad de marketing.  
Fuente. Microsoft Office Excel 2021. Encuesta.

En la figura 16, se aprecia que frente a la pregunta sobre cuáles son los tipos de relaciones públicas que realiza su establecimiento hotelero, el 43 % mencionó que realiza su publicidad en eventos culturales, el 22% respondió que realiza su publicidad a través de patrocinios, el 19% en boletines de prensa, el 9% en eventos académicos y el 7% en eventos deportivos.

¿El servicio de Hotelería es prestado directamente por el hotel?



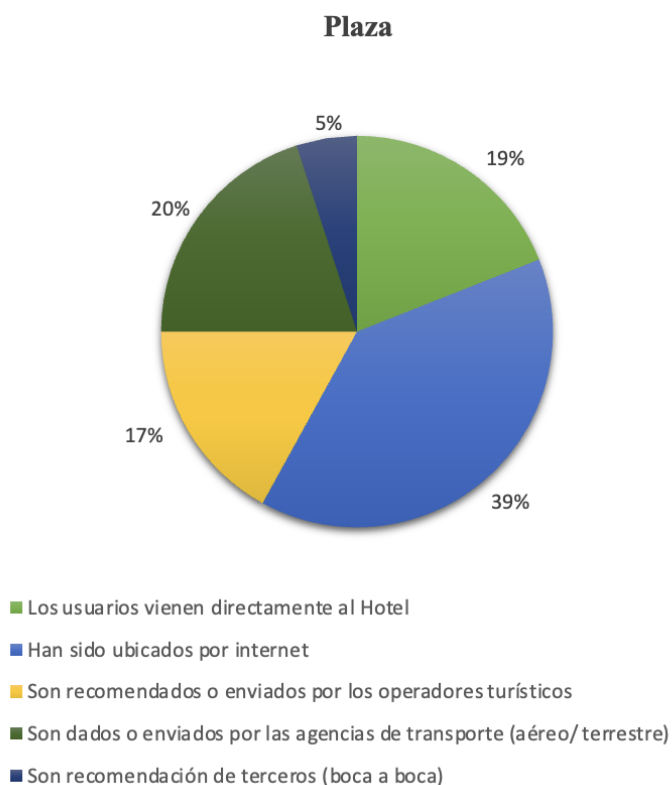
*Figura*

*17. Análisis según dimensión capacidad de marketing*

Fuente. Microsoft Office Excel 2021. Encuesta.

En la figura 17, se aprecia que frente a la pregunta sobre si el servicio de hotelería es prestado directamente por el hotel, el 31% respondió que regularmente, el 26% menciona que pocas veces, el 19% alude que casi siempre el servicio de hotelería es prestado directamente por el hotel, el 15% menciona que siempre es prestado directamente por el hotel y el 9 % nunca es prestado directamente por el hotel.

Con respecto a la pregunta anterior: La captación de los clientes o usuarios se hace de la siguiente manera...



*Figura 18.* Análisis según dimensión capacidad de marketing  
Fuente. Microsoft Office Excel 2021. Encuesta.

En la figura 18, se aprecia que frente a la pregunta sobre de qué manera se realiza la captación de clientes o usuarios, el 39% mencionó que han sido ubicados por internet, el 20% de usuarios son dados o enviados por las agencias de transporte (aéreo/ terrestre), el 19% de los usuarios vienen directamente al hotel, el 17% de usuarios son recomendados o enviados por operadores turísticos y el 5% son recomendaciones de terceros (boca a boca).

### 4.2.3. Descripción de la variable dependiente desarrollo de las organizaciones empresariales

Para el análisis de la variable dependiente desarrollo de las organizaciones empresariales, se consideró el modelo escala de Likert, Esta escala psicométrica hace uso de cuestionarios que se utilizan con frecuencia en la investigación en ciencias sociales. Es el método de respuesta de rango de gradiente más utilizado en la investigación de encuestas, Por lo tanto, el término "escala tipo Likert" a menudo se usa indistintamente con "escala de calificación o valoración" y existen varios formatos en los que se califican las respuestas. (Likert, 1932).

### 4.2.4. Análisis de las dimensiones del desarrollo de las organizaciones empresariales

#### 4.2.4.1. Dimension competitividad empresarial

¿Su establecimiento cuenta con...

#### Variedad de productos y servicios

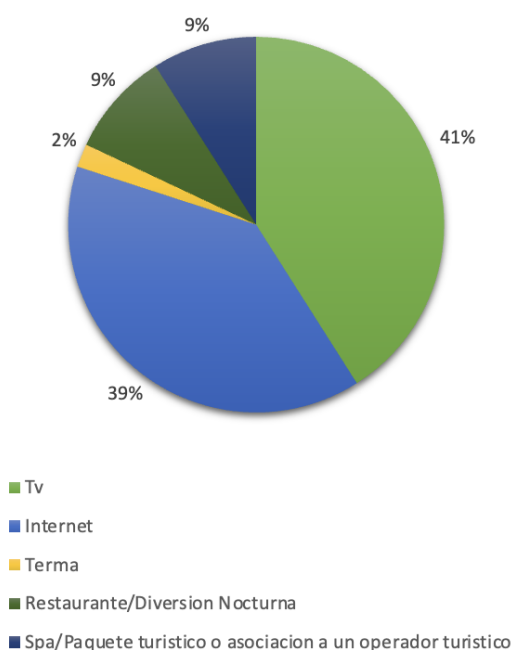
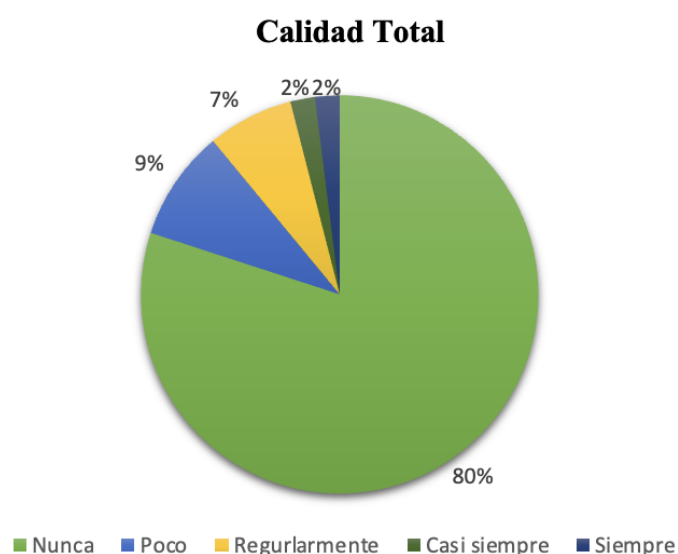


Figura 19. Análisis según dimensiones competitividad empresarial  
Fuente. Microsoft Office Excel 2021. Encuesta.

En la figura 19, se aprecia que, frente a la pregunta sobre variedad de productos y servicios, el 41% mencionó que cuenta con tv, 39% cuenta con internet, el 9% alude que cuenta con restaurante/diversión nocturna, el 9% menciona que cuenta con spa/paquete turístico o asociación a un operador turístico y el 2% respondió que cuenta con terma.

#### 4.2.4.2. Dimensión de Calidad Total

¿Usted realiza el modelo Servqual en su empresa hotelera?



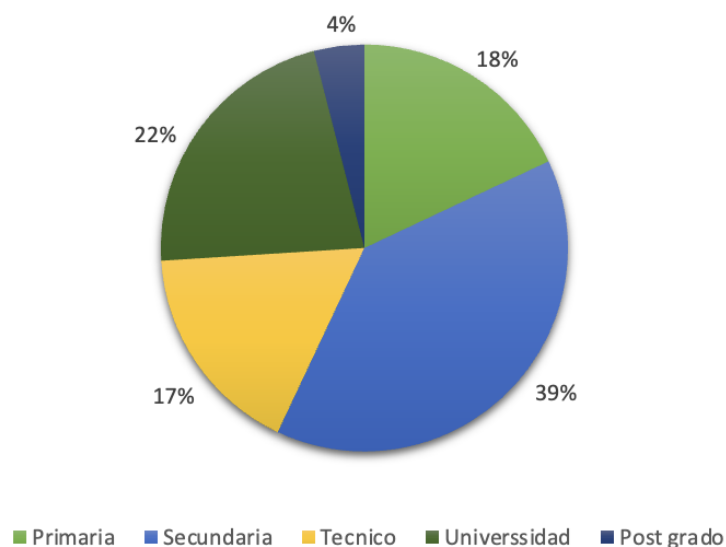
*Figura 20.* Análisis según dimensión calidad total  
Fuente. Microsoft Office Excel 2021. Encuesta.

En la figura 20, se aprecia que frente a la pregunta sobre si realiza el modelo Servqual en su empresa hotelera, el 80% respondió que nunca, el 9% menciona que pocas veces, el 7% alude que regularmente, el 2% menciona que casi siempre y el 2% menciona que siempre.

#### 4.2.4.3. Gerencia estratégica como agente de cambio

¿Cuál es el nivel de educación del personal a cargo de la administración de su empresa?

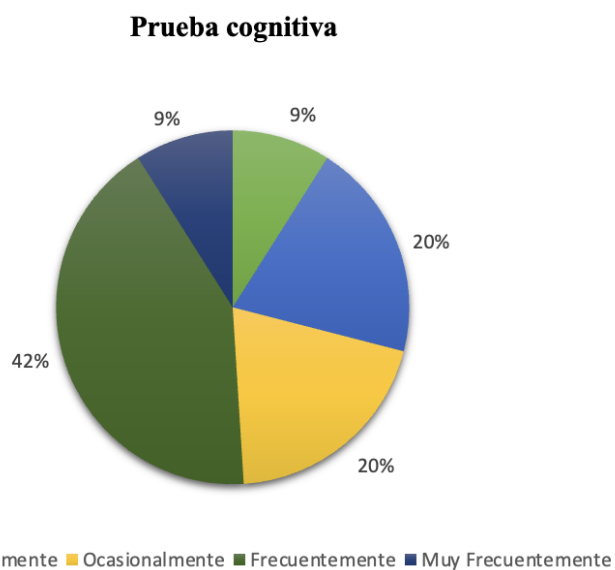
### Prueba cognitiva



*Figura 21.* Análisis según dimensión gerencia estratégica como agente de cambio  
Fuente. Microsoft Office Excel 2021. Encuesta.

En la figura 21, se aprecia que frente a la pregunta sobre cuál es el nivel de educación del personal a cargo de la administración de su empresa, el 39% mencionó que su nivel es de educación secundaria, el 22% aludió que su nivel es de universitaria, el 18% respondió que su nivel de educación es de nivel primario, el 17 % respondió que su nivel de educación es técnico y el 4% mencionó que su nivel de educación es post grado.

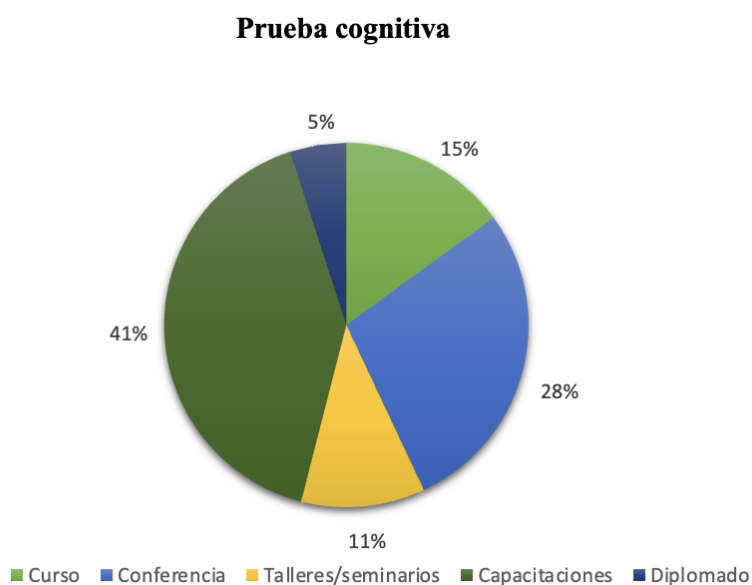
¿Adicionalmente a su formación académica con qué frecuencia ha realizado algunos estudios o especializaciones adicionales para mejorar la administración de su hotel?



*Figura 22.* Análisis según dimensión gerencia estratégica como agente de cambio  
Fuente. Microsoft Office Excel 2021. Encuesta.

En la figura 22, se aprecia que frente a la pregunta sobre con qué frecuencia a realizado algunos estudios o especializaciones adicionales para mejorar la administración de su hotel, el 42% mencionó que frecuentemente realizó estudios o especializaciones adicionales, el 20% respondió que raramente realizó estudios o especializaciones adicionales, el 20% aludió que ocasionalmente realizó estudios o especializaciones adicionales, el 9% mencionó que frecuentemente realizó estudios o especializaciones adicionales y el 9% respondió que nunca realizó estudios o especializaciones adicionales.

¿Cuál de las alternativas usted realizo?



*Figura 23.* Análisis según dimensión gerencia estratégica como agente de cambio  
Fuente. Microsoft Office Excel 2021. Encuesta.

En la figura 23, se aprecia que frente a la pregunta sobre cuál de las siguientes alternativas realizaron los encargados o gerentes de los establecimientos hoteleros, 41% mencionó que asistió a capacitaciones, el 28% respondió que asistió a conferencias, el 15% respondió que realizó cursos, el 11% aludió que realizó talleres/seminarios y el 5% respondió que realizó diplomados.

### 4.3. Demostración de la Hipótesis

#### 4.3.1. Demostración de la hipótesis general.

**Prueba estadística de correlación de rangos Rho de Spearman para las variables factores de éxito y desarrollo de las organizaciones empresariales.**

Para el contraste de hipótesis de correlación se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5% ( $\alpha = 0.05$ ) para todas las pruebas. El nivel de confianza es de  $(1 - \alpha)$  que es igual al 95% (0.95).

La prueba de la hipótesis general supone:

H<sub>0</sub>: No existe relación directa y significativa entre los factores de éxito y el desarrollo de las organizaciones empresariales en el sector hotelería de la ciudad de Tingo María.

H<sub>1</sub>: Existe relación directa y significativa entre los factores de éxito y el desarrollo de las organizaciones empresariales en el sector hotelería de la ciudad de Tingo María.

Tabla 2.

*Correlación para la hipótesis general factores de éxito y desarrollo de las organizaciones empresariales en el sector hotelería de la ciudad de Tingo María.*

		FACTORES DE EXITO	DESARROLLO EMPRESARIAL
Rho de Spearman	FACTORES DE EXITO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,994**
		N	.
	DESARROLLO EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,994**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	54

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

Fuente. SPSSv.24 Encuesta

**Coefficiente de correlación. (*tau*).** Los resultados de la prueba estadística indican que, si existe correlación entre las variables factores de éxito y el desarrollo de las organizaciones empresariales en el sector hotelería de la ciudad de Tingo María, con un grado de correlación calificado como muy alta ( $r_s = 0.994$ ).

**Significancia bilateral (P. Valor).** El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P. Valor  $< 0.05$ ).

**Decisión.** Como el P. Valor es menor que el alfa (P. Valor  $< \alpha$ ), ( $0.001 < 0.05$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir: Existe relación directa y significativa entre factores de éxito y el desarrollo de las organizaciones empresariales en el sector hotelaría de la ciudad de Tingo María.

Los factores de éxito contribuyen a un mejor desarrollo de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Tingo María.

#### **4.3.2. Demostración de las hipótesis específicas.**

##### **a) Dimensión de Capacidad financiera**

$H_0$ : No hay relación significativa entre la capacidad financiera y el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelaría de la ciudad de Tingo María.

$H_1$ : Hay relación significativa entre la capacidad financiera y el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelaría de la ciudad de Tingo María.

Tabla 3.  
*Diferencia de la capacidad financiera y el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelería de la ciudad de Tingo María.*

		CAPACIDAD FINANCIERA	DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES
Rho de Spearman	CAPACIDAD FINANCIERA	Coefficiente de correlación	,981**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	54
	DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES	Coefficiente de correlación	,981**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	54

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

Fuente. SPSS v. 24. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

**Decisión.** Como el P. Valor es menor que el alfa ( $P. Valor < \alpha$ ), ( $0.000 < 0.05$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir: Hay diferencia significativa entre los promedios de la capacidad financiera y el desarrollo empresarial en el sector hotelería de la ciudad de Tingo María, por ende, si existe relación directa y significativa.

#### **b) Dimensión de Posición Tecnológica**

$H_0$ : No hay diferencia significativa entre la posición tecnológica y el desarrollo empresarial del sector hotelería de la ciudad de Tingo María.

$H_1$ : Hay diferencia significativa entre la posición tecnológica y el desarrollo empresarial del sector hotelería de la ciudad de Tingo María.

Tabla 4.

*Diferencia de la dimensión posición tecnológica y el desarrollo de las organizaciones empresarial del sector hotelería de la ciudad de Tingo María.*

		POSICIÓN TECNOLÓGICA	DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES
Rho de Spearman	POSICIÓN TECNOLÓGICA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,998**
		N	54
	DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES	Coefficiente de correlación	,998**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	54

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

Fuente. SPSS v. 24. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

**Decisión.** Como el P. Valor es menor que el alfa ( $P. Valor < \alpha$ ), ( $0.000 < 0.05$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir: Hay diferencia significativa entre los promedios de la posición tecnológica y el desarrollo empresarial del sector hotelería de la ciudad de Tingo María, por ende, si existe relación directa y significativa.

### c) Dimensión de Capacidad de Marketing

$H_0$ : No hay diferencia significativa entre la capacidad de marketing y el desarrollo empresarial del sector hotelería de la ciudad de Tingo María.

$H_1$ : Hay diferencia significativa entre la capacidad de marketing y el desarrollo empresarial del sector hotelería de la ciudad de Tingo María

Tabla 5.  
*Diferencia de la dimensión capacidad de marketing y el desarrollo de las organizaciones empresarial del sector hotelería de la ciudad de Tingo María.*

		CAPACIDAD DE MARKETING	DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE MARKETING	Coefficiente de correlación	,993**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	54
	DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	54

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

Fuente. SPSS v. 24. Encuesta noviembre – diciembre, 2018.

**Decisión.** Como el P. Valor es menor que el alfa ( $P. Valor < \alpha$ ), ( $0.000 < 0.05$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir: Hay diferencia significativa entre la capacidad de marketing y el desarrollo empresarial en el sector hotelería de la ciudad de Tingo María, por ende, si existe relación directa y significativa.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

Los factores de éxito son muy relevantes y determinantes dentro del desarrollo de las organizaciones empresariales. López (2002, p.236), sobre los factores de éxito nos dice que es el aprovechamiento de algunas condiciones que le son favorables y están presentes en su entorno y contexto, basado en sus fortalezas.

En esta investigación muestra que los factores que explican el éxito competitivo de las PYMES de la industria y los servicios de la Región de Murcia reafirman lo descrito en la literatura o bases teóricas, mencionando como factor importante el estado tecnológico, la innovación, la calidad de los productos o servicios y los empleados. La dimensión de la empresa no es un factor clave que explique el éxito competitivo de la pyme (Bañon, 2002).

Como objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre las variables: Factores de éxito y el desarrollo de las organizaciones empresariales en el sector hotelaría de la ciudad de Tingo María; para lo cual se trabajó con los Hoteles de la ciudad de Tingo María inscritos en la Dirección regional de comercio exterior y turismo, los cuales hacen un total de 54. La variable independiente se estudió a través de las siguientes dimensiones: posición tecnológica, capacidad financiera, capacidad de marketing, planteado por (Rubio y Aragón 2002), mientras que la variable dependiente se estudió a través de las siguientes dimensiones: competitividad empresarial, calidad total, gerencia estratégica como agente de cambio empresarial, planteado por (Sevilla, 2007).

En el estudio los establecimientos hoteleros de la ciudad de Tingo María, encontramos como resultado que existe una relación directa y positiva muy alta ( $r_s = 0-$

994); de modo similar a Sánchez; (2005), quien en su estudio de investigación manifiesta que si hay una correlación significativa entre las dimensiones (capacidad financiera, posición tecnológica, capacidad de marketing) y la variable independiente factores de éxito, tal como lo describe en su investigación “factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las pymes del estado de Veracruz”, también se asemeja a la investigación de Rocca et. al (2016), en la investigación realizada sobre “Factores determinantes del éxito competitivo en la MIPYMES: un estudio empírico en empresas peruanas”; cuyo objetivo fue analizar los elementos relacionados al éxito competitivo de las mipymes peruanas sobre una muestra de 94 empresas donde los resultados muestran que las empresas más exitosas cuentan con sistemas de control de gestión más desarrollados, tecnologías de proceso más avanzadas, certificación de calidad y métodos de dirección de recursos humanos más avanzados, para comprobar la fiabilidad, se utilizó el alfa de Cronbach, dicho valor fue de 0,779.

En esta investigación tiene una correlación significativa y positiva muy alta ( $r_s = 0-994$ ), para las dos variables factores de éxito y el desarrollo de las organizaciones empresariales en el sector hotelería de la ciudad de Tingo María. Como resultado nuestra hipótesis quedo demostrada.

## CONCLUSIONES

1. Según resultados de la prueba estadística indican que, si existe correlación entre las variables factores de éxito y el desarrollo de las organizaciones empresarial en el sector hotelería de la ciudad de Tingo María, obteniendo un grado de correlación clasificado como muy alta ( $r_s = 0.994$ ), se concluye que los factores de éxito contribuyen a un mejor desarrollo de las organización o empresas del sector hotelero de la ciudad de Tingo María.
2. Se pudo determinar que existe una diferencia significativa entre los promedios de la capacidad financiera y el desarrollo empresarial en el sector hotelería de la ciudad de Tingo María, es por ello que se puede concluir que si existe relación directa y significativa.
3. Se encontró que existe una diferencia significativa entre las dimensiones: los promedios de la posición tecnológica y el desarrollo empresarial del sector hotelería de la ciudad de Tingo María, es por ello que se concluye que existe una relación directa y significativa.
4. Se determinó que existe una diferencia significativa entre la capacidad de marketing y el desarrollo empresarial en el sector hotelería de la ciudad de Tingo María, es por ello que se puede concluir que si existe una relación directa y significativa.
5. La conducción empresarial de las MYPES conformantes del sector hotelero en la ciudad de Tingo María, en gran medida no cuenta o no lleva los registros de su información contable, es decir carecen de libros contables e insuficientes estados financieros, conllevando a no tener datos que les permitan tomar las decisiones correctas para su empresa funcione correctamente.

6. Se aprecia que más del 50% de los gerentes, solamente cuentan con estudios primarios y secundarios, y solo un 4% de empresarios que conducen estas empresas cuentan con estudios de posgrado. Y un poco mas del 50% a su vez se capacitan de forma frecuente y muy frecuentemente en temas relacionados al beneficio del rubro para poder mejorar en sus servicios.
7. Mas de la cuarta parte de los empresarios no realizan innovaciones bajo ningún concepto, conformándose con su realidad actual, asimismo el 39% de los empresarios afirman que usan regularmente o poco las innovaciones desde el inicio de sus operaciones, perdiendo una gran oportunidad económica frente a sus competidores y causando un menor impacto en su rentabilidad empresarial.
8. Cerca del 50% de los empresarios hoteleros no hacen uso de las redes sociales o raramente hacen uso de las redes sociales, y esto afecta su participación en el mercado e impide que los turistas tomen conocimiento de las ofertas existentes de las ofertas existentes en sus establecimientos hoteleros.

## RECOMENDACIONES

1. La capacidad del marketing y comercialización de productos o servicios contribuye al éxito de las PYMES, entendido como la capacidad de gestionar estrategias de marketing, incluyendo precios, ventas, comunicación y desarrollo de productos, para impactar positivamente en el desempeño de la empresa. por lo cual es recomendable seguir capacitándose tanto directivamente como a los trabajadores del establecimiento hotelero en esta área de estudio de manera consecuyente y repetitiva.
2. las más modernas tecnologías de proceso, certifique la calidad de sus productos o servicios y aplique métodos de gestión más efectivos para el mejor desarrollo de sus actividades dentro del establecimiento hotelero, como, por ejemplo, utilizar una maquina POS que permiten a las empresas procesar sus transacciones de pago de una manera mucho más rápida, eficiente y segura.
3. Recomiendo a la Cámara de comercio del Perú a capacitar y motivar a los dueños y administradores o gerentes de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Tingo María en los diferentes temas como marketing, calidad de servicio y gestión empresarial con el propósito de poder mejorar el servicio brindado a sus clientes.
4. Los resultados de nuestro trabajo podrían utilizarse para promover programas de capacitación dirigidos a área gerencial que puedan incluir algunos aspectos críticos del éxito competitivo, o para promover programas sociales que se centren en los elementos claves que explican el desempeño de las MIPYME, que son particularmente importantes dado el crecimiento económico en este rubro. En los últimos años, la hostelería y el turismo han contribuido especialmente a esta fuerte dinámica.

5. Este trabajo no está libre de limitaciones, lo que podría ser una vía potencial para futuras investigaciones que investiguen aspectos relacionados con el entorno y el medio externo; este trabajo de investigación se lleva a cabo desde la perspectiva de la teoría de los recursos y la capacidad, pero no tiene en cuenta la dinámica del entorno y los mercados, la demanda del producto o servicio, y otros factores internos a la empresa, los cuales podrían extenderse en futuras investigaciones.
6. Se sugiere realizar un estudio a niveles explicativos, que conlleven a encontrar aspectos de causalidad de cada dimensión estudiada en esta investigación.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aeca. (1988): *La competitividad de la empresa: concepto, características y factores determinante, Principios de organización y sistemas, documento*. Madrid.
- Alonso, J. y Barcenilla, S. (1999): *Retorno a la competitividad: Nuevos desarrollos», Revista Vasca de economía*, n.º 44.
- Álvarez, J. & García, E. (1996): *Factores de éxito y riesgo en la pyme: Diseño e implantación de un modelo para la mejora de la competitividad*, *Economía Industrial*, n.º 310, pp. 149-161.
- Afirma Kelsen, (1995, p.109-118). *El sistema jurídico de Kelsen*.
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, (2023). *Qué es la solvencia financiera y cómo se puede calcular*. Disponible en <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-solvencia-financiera-y-como-se-puede-calcular/>.
- Banco Central de Reserva del Perú – BCRP. (2018). *Información Regional*. Recuperado el 22 de octubre de 2018 de: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/informacion-regional.html>.
- Barro, R.J. y Sala-i-Martin, X. (2009). *Crecimiento económico*. Barcelona: Editorial Reverté S. A.
- Betancourt, B. (2011). *Entorno Organizacional, Análisis y diagnóstico*. Cali: Universidad del Valle.
- Blázquez, F., Dorta, J. A., & Verona, M. C. (2006). *Factores del crecimiento empresarial*. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *Revista Innovar*, 16 (28), 49-51.

- Bueno, E. (1995): *La competitividad en la empresa: Un enfoque de «Organización» y una referencia a España», Dirección y Organización*, n.º 13, pp. 5-15.
- Camisón, C. (1999): *La medición de los resultados empresariales desde una óptica estratégica: construcción de un instrumento a partir de un estudio Delphi y aplicación a la empresa industrial española en el periodo 1983-1996*, Revista de Contabilidad y Tributación, Centro de Estudios Financieros, n.º 199, pp. 201-264.
- Cárdenas, J. (1988, p. 24). *El Sector Público ¿Comparable con el Sector Privado?*
- Cendros, J. (2004). *Factores Estratégicos del éxito de las gerentes en el sector público*. Rev. Espacios.
- Chung, K & Kau, C. (2014, p.33-52). *Factores críticos de éxito en busca de la ventaja competitiva dentro del comercio electrónico: Uno estudio empírico en las empresas paraguayas*.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL. (2018). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado el 29 de octubre de 2018 de: [http://www.iberglobal.com/files/2018-2/cepal\\_economia\\_2018.pdf](http://www.iberglobal.com/files/2018-2/cepal_economia_2018.pdf).
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (Novena ed.). México: Pearson Educación.
- Dressler, Fritz R.S. y Seybold John W. (1986, p. 19). *Productividad del Personal*.
- Dvoskin, R. (2004), *Fundamentos de marketing*.
- Galindo, M.A. y Méndez, M.T. (2011). *La actividad emprendedora y competitividad: Factores que inciden sobre los emprendedores*. Papeles de Europa, 22, 61-75.
- Hamilton, (1977, p. 8). Alexander Institut. *Cómo Aumentar la productividad*.

- Hernández G, Jesús A, Noriega M, Salvador; Rico P, Lázaro; Romero L, Roberto; Guillen A y Gonzalo L. (2014). *Factores críticos de éxito para la implementación estratégica del MPT: una Revisión de literatura*, p. 92 -105.
- Huamán, Y. (2019), *La capacidad financiera*.
- Instituto Nacional de estadística e Informática – INEI. (2017). *Perú: Perfil de la pobreza por dominios geográficos 2007-2016*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2018a). *Producto Bruto Interno por departamentos*. Recuperado el 22 de octubre de 2018 de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/producto-brutointerno-por-departamentos-9089/>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2018b). *Demografía empresarial en el Perú*. Informe Técnico No. 001. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática –INEI. (2018c). *Evolución de la pobreza monetaria 2007-2017*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2018d). *Perú: Estructura empresarial, 2012-2017*. Lima: INEI.
- Kant, (1797), *Esplendor y miseria de la ética kantiana*.
- Martínez, C. (2014). *Gestión del proceso de toma de decisiones por etapas en los ajustes tarifarios de empresas contratistas petroleras*.
- Mincetur. (2004), *Definición de Hotel*
- Minniti, M. (2012). *El emprendimiento de las naciones*. Economía Industrial, 383, 23-30.
- Monfort, V. (2000): *Competitividad y factores críticos de éxito en la «hotelería de litoral» experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola*. Madrid FITUR DEL 2000.
- OEA. (2017), *Diccionario de términos de Competencia*. Recuperado de [www.jdciubc](http://www.jdciubc).

- Orozco, J. y Arraut, L. (2017). *Los emprendedores con altas expectativas de crecimiento y el crecimiento económico*. *Dimensión Empresarial*, 15(1), 97- 112. <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i1+E1.828>.
- Revista Clad. Vol. 8 (1991, p.18). *El Mejoramiento de la Productividad en el Sector Público*.
- Rubio Bañón, A., & Aragón Sánchez, A. (2018). *Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la pyme*. *Cuadernos De Gestión*, 2(1), 49–63. Recuperado a partir de <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/19218>
- Sánchez, F. y otros (1993). *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Santafé de Bogotá (1993, p. 9). *Memorias del Simposio de Bienestar Social Laboral, Talento Humano y Gestión pública*, DAFP.
- Silíceo, A. (1995, p. 67). *Liderazgo para la Productividad en México*.  
Belcher, J. (1991, p. 42).
- Solà, J. (2003). *Indicadores de gestión para las entidades públicas*. Panamá: VIII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública.
- Toro A, Fernando. (1990). *Desempeño y Productividad*. Mexico: Editorial McGrau Hill.
- Villena E. (2003), *Técnico en hotelería y turismo*.
- Wheelen, T. & Hunger, J. (2007). *Administración estratégica y política de negocios* (10 ed.). (M. Á. Sánchez, Trad.) México: Pearson Educación.

# ANEXO

### Anexo 1. Matriz de consistencia

#### FACTORES DE ÉXITO QUE CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES EN EL SECTOR HOTELERIA DE LA CIUDAD DE TINGO MARÍA.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Desarrollo de las organizaciones empresariales en el sector hotelería de la ciudad de tingo maría	Competitividad empresarial	<b>Tipo y nivel de investigación</b> Esta investigación es de tipo básica y nivel relacional
¿Cuáles son los factores que determinan el éxito y desarrollo de las organizaciones empresariales en el sector Hotelero de la ciudad de Tingo María?	Determinar la relación que existe entre los Factores de éxito y el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelería de la ciudad de tingo maría	El desarrollo de las organizaciones empresariales en el sector hotelería de la ciudad de tingo maría, está determinada por sus factores de éxito.		Calidad Total	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específica</b>		Gerencia Estratégica como agente de cambio empresarial	
¿Cuál es la relación de la capacidad financiera y el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelería de la ciudad de tingo maría?	Determinar la relación entre la capacidad financiera en el desarrollo de las organizaciones empresarial del sector hotelería de la ciudad de tingo maría	La capacidad financiera tiene relación en el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelería de la ciudad de tingo maría	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Factores de éxito	Capacidad financiera	<b>Diseño</b> No experimental de tipo transversal
¿Cuál es la relación de la posición tecnológica y el desarrollo de las organizaciones empresarial del sector hotelería de la ciudad de tingo maría?	Determinar la relación entre la posición tecnológica en el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelería de la ciudad de tingo maría	La posición tecnológica tiene relación en el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelería de la ciudad de tingo maría		Posición tecnológica	<b>Población y muestra</b> La Población de estudio estará formada por empresas que prevalecen en el mercado los últimos 5 años
¿Cuál es la relación de la capacidad de marketing y el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelería de la ciudad de tingo maría?	Determinar la relación entre la capacidad de marketing en el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelería de la ciudad de tingo maría	La capacidad de marketing tiene relación en el desarrollo de las organizaciones empresariales del sector hotelería de la ciudad de tingo maría		Capacidad de marketing	<b>Técnica de recolección de datos</b> La recolección de datos será mediante una encuesta personal dirigida a los gerentes de cada establecimiento hotelero.
					<b>Técnica de procesamiento de datos.</b> El análisis estadístico inferencial será la comparación de medias. Si los datos tienen una distribución normal se usará t de Student.



## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS



**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL FACTOR DE ÉXITO Y EL DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA.**

**Señor (a) Empresario(a):** .....

Le hacemos llegar la siguiente encuesta que busca conocer las competencias empresariales. Su respuesta es muy importante y de utilidad para la realización de la Tesis titulada “**FACTORES DE ÉXITO QUE HAN CONTRIBUIDO AL DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES EN EL SECTOR HOTELERIA DE LA CIUDAD DE TINGO MARIA.**”

**☐ DATOS DEL GERENTE O ENCARGADO DE LA EMPRESA:**

- Nombre:.....
- Sexo:.....
- Edad:.....
- Teléfono y Celular:.....
- Página Web y Correo Electrónico:.....

**☐ DATOS DE LA EMPRESA:**

- Empresa: .....
- RUC de la empresa.....
- Dirección:.....
- Teléfono:.....
- Año de fundación de la empresa.....
- Número de trabajadores actualmente.....
- Página WEB y Correo Electrónico:.....

**INSTRUCCIONES**

- (1) : Menor valor posible
- (2) :
- (3) :
- (4) :
- (5) : Mayor valor posible

Marque con una (X) la respuesta que crea conveniente.

**PRUEBA COGNITIVA**

**1. ¿Cuál es el nivel de educación del personal a cargo de la administración de su empresa?**

(1) Primaria  (2) Secundaria  (3) Técnico  (4) Universidad  (5) Post grado

**2. ¿Adicionalmente su formación académica con qué frecuencia ha realizado algunos estudios o especializaciones adicionales para mejorar la administración de su hotel?**

(1) Nunca  (2) Raramente  (3) Ocasionalmente  (4) Frecuentemente  (5) Muy frecuentemente

**3. ¿Cuál de las alternativas usted realizo?**

- (1) Cursos  (2) Conferencias  (3) Talleres/seminarios  (4) Capacitaciones  (5) Diplomado

**SOLVENCIA ECONOMICA**

**4. ¿Cómo calificaría usted la contabilidad dentro de su empresa?**

- (1) Muy malo  (2) Malo  (3) Regular  (4) Bueno  (5) Muy bueno

**5. ¿Con cuál de los estados financieros cuenta su empresa en la actualidad?**

- (1) Ninguno  (2) Estado de Resultados  (6) Flujo de efectivo  (7) Estado de cambios en el patrimonio  (8) Balance general

**INNOVACIONES EN EL SERVICIO**

**6. ¿Ha habido innovaciones para mejorar la prestación de servicios a los usuarios de hotel con respecto al inicio de sus operaciones?**

- (1) Nunca  (2) Poco  (3) Regularmente  (4) Casi Siempre  (5) Siempre

**USO DE LAS REDES SOCIALES**

**7. ¿Usa herramientas del Social Media para impulsar sus ventas?**

- (1) Nunca  (2) Raramente  (3) Ocasionalmente  (4) Frecuentemente  (5) Muy frecuentemente

**APLICACIÓN DEL MARKETING MIX**

**Precio**

**8. ¿Para determinar los precios de venta de los servicios que oferta usted se basa en:**

- (1) Intuitivamente  (2) De acuerdo al mercado (otros hoteles)  (3) De acuerdo a los servicios ofrecidos  (4) De acuerdo a si son nacionales o extranjeros  (5) Costo de producción del servicio

**Promoción de ventas**

**9. ¿Desarrolla publicidad para su Hotel?**

- (1) Nunca  (2) Poco  (3) Regularmente  (4) Casi Siempre  (5) Siempre

**10. Con respecto a la pregunta anterior ¿En qué medios realiza su publicidad?**

- (1) Volantes/Flyers  (2) Afiches/Banners  (3) Radio  (4) Tv  (5) Internet

**Relaciones Públicas**

**11. ¿Con que frecuencia usted realiza algún tipo de herramientas de relaciones públicas?**

- (1) Nunca  (2) Raramente  (3) Ocasionalmente  (4) Frecuentemente  (5) Muy frecuentemente

**12. Con respecto a la pregunta anterior ¿Cuáles son los tipos de Relaciones Publicas que realiza?**

- (1) Boletín de prensa  (6) Eventos académicos  (7) Eventos deportivos  (8) Eventos culturales  (9) Patrocinio o auspicios

**Distribución**

**13. ¿El servicio de Hotelería es prestado directamente por el hotel?**

- (1) Nunca  (2) Poco  (3) Regularmente  (4) Casi Siempre  (5) Siempre

**14. Con respecto a la pregunta anterior: La captación de los clientes o usuarios se hace de la siguiente manera...**

- (1) Los usuarios vienen directamente al Hotel  (2) Han sido ubicados por internet  (3) Son recomendados o enviados por los operadores turísticos  (4) Son dados o enviados por las agencias de transporte (aéreo/terrestre)  (5) Son recomendación de terceros (boca a boca)

**VARIEDAD DE PRODUCTOS/SERVICIOS**

**15. ¿Su establecimiento cuenta con...**

- (1) Tv  (2) Internet  (3) Terma  (4) Restaurante/Diversión nocturna  (5) Spa/paquete turístico o asociación a un operador turístico

**MODELO SERVQUAL**

**16. ¿Usted realiza el modelo servqual en su empresa hotelera?**

- (1) Nunca  (2) Poco  (3) Regularmente  (4) Casi Siempre  (5) Siempre

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION**

Nº	FACTORES DE ÉXITO													DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES										
	CAPACIDAD FINANCIERA		PROM CF	POSICION TECNOLÓGICA		PROM PT	CAPACIDAD DE MARKETING						PROM CM	PROM GENERAL	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	PROM CE	CALIDAD TOTAL	PROM CT	GERENCIA ESTRATEGICA COMO AGENTE DE CAMBIO			PROM GE	PROM GENERAL	
	p1	p2		p3	p4		p5	p6	p7	p8	p9	p10							p11	p12	p13			p14
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0
2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.3	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0
3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.3	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0
4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.3	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0
5	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.3	1	1	1	1	1	1	1	1	1.0	1.0
6	3	2	2.5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1.1	1.5	1	1	1	1	1	1	2	1	1.3	1.1
7	3	2	2.5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1.3	1.6	1	1	1	1	1	1	2	1	1.3	1.1
8	3	2	2.5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1.3	1.6	1	1	1	1	1	1	2	1	1.3	1.1
9	3	2	2.5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1.3	1.6	1	1	1	1	1	1	2	2	1.7	1.2
10	3	2	2.5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1.3	1.6	1	1	1	1	1	1	2	2	1.7	1.2
11	3	2	2.5	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1.6	1.7	1	1	1	1	1	2	2	2	2.0	1.3
12	3	2	2.5	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1.9	1.8	1	1	1	1	1	2	2	2	2.0	1.3
13	3	2	2.5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2.0	1.8	1	1	1	1	1	2	2	2	2.0	1.3
14	3	2	2.5	1	2	1.5	2	2	2	2	2	2	2.0	2.0	1	1	1	1	1	2	2	2	2.0	1.3
15	3	2	2.5	1	2	1.5	2	2	2	2	2	2	2.0	2.0	1	1	1	1	1	2	2	2	2.0	1.3
16	3	2	2.5	1	2	1.5	2	2	2	2	3	2	2.1	2.0	1	1	1	1	1	2	2	2	2.0	1.3
17	3	2	2.5	1	2	1.5	2	2	2	2	3	2	2.1	2.0	1	1	1	1	1	2	3	2	2.3	1.4
18	3	3	3	1	2	1.5	2	2	3	2	3	2	2.3	2.3	1	1	1	1	1	2	3	2	2.3	1.4
19	4	3	3.5	1	2	1.5	2	2	3	2	3	2	2.3	2.4	1	1	1	1	1	2	3	2	2.3	1.4
20	4	3	3.5	1	2	1.5	2	2	3	2	4	3	2.6	2.5	1	1	1	1	1	2	3	2	2.3	1.4
21	4	3	3.5	1	2	1.5	2	2	4	2	4	3	2.7	2.6	1	1	1	1	1	2	3	2	2.3	1.4
22	4	3	3.5	2	2	2	2	2	4	2	4	3	2.7	2.7	1	1	1	1	1	2	3	2	2.3	1.4
23	4	3	3.5	2	2	2	2	2	4	2	4	3	2.7	2.7	1	1	1	1	1	2	3	2	2.3	1.4
24	4	3	3.5	2	2	2	2	2	4	2	4	3	2.7	2.7	1	1	1	1	1	2	3	3	2.7	1.6
25	4	3	3.5	2	2	2	2	2	4	3	4	3	2.9	2.8	1	1	1	1	1	2	3	3	2.7	1.6
26	4	3	3.5	2	3	2.5	2	2	4	3	4	3	2.9	3.0	1	1	1	1	1	2	3	3	2.7	1.6

27	4	3	3.5	2	3	2.5	2	2	4	3	4	3	2	2.9	3.0	1	1	1	1	2	3	3	2.7	1.6
28	4	4	4	2	3	2.5	2	2	4	3	4	3	2	2.9	3.1	1	1	1	1	2	4	3	3.0	1.7
29	4	4	4	2	3	2.5	2	2	4	3	4	3	2	2.9	3.1	1	1	1	1	2	4	3	3.0	1.7
30	4	4	4	2	3	2.5	2	2	4	3	4	3	2	2.9	3.1	1	1	1	1	2	4	4	3.3	1.8
31	4	4	4	2	3	2.5	2	2	4	3	4	3	2	2.9	3.1	1	1	1	1	2	4	4	3.3	1.8
32	4	4	4	2	3	2.5	2	2	5	3	4	3	3	3.1	3.2	1	1	1	1	3	4	4	3.7	1.9
33	4	4	4	3	3	3	2	3	5	4	4	3	3	3.4	3.5	1	1	1	1	3	4	4	3.7	1.9
34	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3.6	3.5	1	1	1	1	3	4	4	3.7	1.9
35	4	4	4	3	4	3.5	3	3	5	4	4	3	3	3.6	3.7	1	1	1	1	3	4	4	3.7	1.9
36	4	4	4	3	4	3.5	3	3	5	4	4	3	3	3.6	3.7	1	1	1	1	3	4	4	3.7	1.9
37	4	4	4	3	4	3.5	3	3	5	4	4	4	3	3.7	3.7	1	1	1	1	3	4	4	3.7	1.9
38	4	4	4	3	4	3.5	3	3	5	4	4	4	3	3.7	3.7	1	1	1	1	3	4	4	3.7	1.9
39	4	4	4	3	4	3.5	3	3	5	4	4	4	3	3.7	3.7	1	1	1	1	3	4	4	3.7	1.9
40	4	5	4.5	3	4	3.5	3	3	5	4	4	4	3	3.7	3.9	1	1	1	1	3	4	4	3.7	1.9
41	4	5	4.5	3	4	3.5	3	4	5	4	4	4	4	4.0	4.0	1	1	1	1	4	4	4	4.0	2.0
42	4	5	4.5	3	4	3.5	3	4	5	4	4	4	4	4.0	4.0	1	1	1	1	4	4	4	4.0	2.0
43	4	5	4.5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4.1	4.2	1	1	1	1	4	4	4	4.0	2.0
44	4	5	4.5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4.3	4.3	1	1	2	2	4	4	4	4.0	2.3
45	4	5	4.5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4.3	4.3	1	1	2	2	4	4	4	4.0	2.3
46	4	5	4.5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4.3	4.3	1	1	2	2	4	4	4	4.0	2.3
47	4	5	4.5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4.4	4.3	1	1	2	2	4	4	4	4.0	2.3
48	4	5	4.5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4.4	4.3	1	1	2	2	4	4	4	4.0	2.3
49	4	5	4.5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4.4	4.3	1	1	3	3	4	4	4	4.0	2.7
50	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4.4	4.5	1	1	3	3	4	5	4	4.3	2.8
51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4.6	4.9	1	1	3	3	4	5	4	4.3	2.8
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4.9	5.0	1	1	3	3	4	5	5	4.7	2.9
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0	5.0	1	1	4	4	5	5	5	5.0	3.3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0	5.0	1	1	5	5	5	5	5	5.0	3.7

