



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión de calidad y competitividad en el Hotel Santa Cruz de
Huaraz, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Rosas Zarzosa, Carina Luisa (orcid.org/0000-0003-4739-4046)

ASESOR:

Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

HUARAZ - PERÚ

2022

Dedicatoria

Agradecida infinitamente con Dios por la vida y la salud, asimismo a mi esposo Jenner Huaranga Carrera y mis hijos Dylan y Arlette, mi mamita Dionicia y a mis hermanos por todo su apoyo moral e incondicional.

Agradecimiento

Agradecido al Divino Dios por la oportunidad lograda en la vida en seguida agradezco la Universidad Cesar Vallejo, por permitir realizar mi investigación asimismo al Dr. García Yovera, Abrahán José, por ser quien nos guio y compartió sus conocimientos.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de Investigación	12
3.2 Variables y Operalización.....	13
3.3 Población y muestra	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	15
3.5 Procedimientos:	16
3.6 Método de análisis:.....	16
3.7 Aspectos éticos:.....	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS:	28
ANEXOS	33

Índice de Tablas

Tabla 1	Tabla cruzada entre gestión de la calidad y precio	18
Tabla 2	Tabla cruzada entre gestión de la calidad y servicio	19
Tabla 3	Tabla cruzada entre gestión de la calidad y satisfacción.....	20
Tabla 4	Tabla cruzada entre gestión de la calidad y competitividad.....	21

Resumen

La presente investigación, titulada Gestión de calidad y competitividad en el hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022. Tuvo como objetivo determinar la relación entre gestión de calidad y competitividad en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022. La metodología de la investigación fue diseño no experimental – transversal y un enfoque cuantitativo, el nivel de estudio fue descriptivo – correlacional, el método fue aplicado, nuestra población y muestra es la misma estuvo conformado por un total de 30 colaboradores del hotel Santa Cruz, se aplicó como medición del instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta, por el cual fue validado por juicio de expertos. Los resultados que se obtuvieron de las variables gestión de calidad y competitividad con una correlación de 0,796, indica que es una correlación positiva considerable con un valor de significancia 0.00. Asimismo, como el valor de la p es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en conclusión, existe relación significativa entre la gestión de calidad y competitividad en el hotel Santa Cruz de Huaraz. 2022.

Palabra Clave: Gestión de calidad, competitividad, Hotel.

Abstract

The present investigation, entitled Management of quality and competitiveness in the hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022. Its objective was to determine the relationship between quality management and competitiveness in the Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022. The methodology of the investigation was design not experimental - cross-sectional and a quantitative approach, the level of study was descriptive - correlational, the method was applied, our population and sample is the same, it was made up of a total of 30 employees of the Santa Cruz hotel, the questionnaire was applied as a measurement of the instrument and as a technique the survey, for which it was validated by expert judgment. The results obtained from the quality management and competitiveness variables with a correlation of 0.796, indicate that it is a considerable positive correlation with a significance value of 0.00. Likewise, since the value of p is less than 0.05, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. In conclusion, there is a significant relationship between quality management and competitiveness in the Santa Cruz de Huaraz hotel. 2022.

Keyword: Quality management, competitiveness, hotel.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, los hoteles se encuentran enfocadas en mantenerse competitiva en el mercado mediante el uso de un conjunto de herramientas y técnicas para brindar servicios de calidad y ser más competitiva para lograr y generar mayores ingresos en el período. Al mismo tiempo, competitividad se ha convertido en un concepto importante para muchas empresas que mejoran la eficiencia a través de diversas acciones estratégicas.

Zabala y Vélez (2020), definen su artículo con el fin de analizar la gestión de calidad que se presenta en Ecuador y como se relación con el servicio de atención a los clientes, como un medio de competitividad en empresas que brindan servicios. Con ello se ha podido analizar que las empresas que presentan un éxito en el servicio que brindan se basa en la aceptación de sus clientes y la demanda que se presenta en el mercado, con ello se ha determinado que muchos de las pequeñas empresas que inician sus actividades de los diferentes sectores carecen de estrategias y muchas de estas quiebran.

Hernández et.al, (2018), desarrollaron un artículo donde mostraron el análisis realizado de la gestión de calidad como una estrategia para alcanzar el desarrollo de las empresas en Colombia, donde evidenciaron que las estrategias que adoptaron algunas empresas fueron favorables en su rentabilidad alcanzada, mientras que las empresas que trabajaron sin estratégicas no generaron lo esperado y algunas quebraron. De esa manera se demuestra la influencia que ejerce aplicar técnicas competitivas que ayuden al desarrollo empresarial.

Heras et.al, (2008) en su artículo gestión de calidad y la vinculación que presenta con la competitividad de las organizaciones de la CAPV, san Sebastián-vasco. En los últimos años se ha logrado reflejar que la gestión de calidad a tenido un progreso en el entorno empresarial. Cuyo objetivo general es reducir los resultados del trabajo de campo de expertos por el Instituto Vasco de competitividad, en conclusión, los agentes están interesados en innovar la competitividad de las empresas especialmente los decisores estatales que se dedican a la implementación de medida de política.

Rosas (2018), ha registrado que en la actualidad las empresas necesitan incorporar la gestión de la calidad debido a la demanda que exige el mercado y

lograr la competitividad del mercado, para que puedan alcanzar la rentabilidad esperada, es por ello que las organizaciones incorporan a personal especialistas en estas áreas que les ayuden a mejorar la percepción y alcanzar sus metas. Con ello se ha evidenciado que muchas empresas han desaparecido del mercado con el pasar de los años por no adaptarse a las nuevas necesidades del mercado, basado en la gestión de la calidad.

Cruz y Gómez (2021) en su investigación gestión de calidad y competitividad institucionales - Angola, tiene el propósito de evaluar el vínculo entre el instituto superior, su objetivo es evaluar el estado en que se encuentra el vínculo universidad- empresa en Benguela- Angola , teniendo en cuenta la gestión de calidad, para ello se utilizó un enfoque mixto descriptivo -correlacional, se aplicó encuesta como instrumentos para la obtención de los datos solicitados, en conclusión se pudo colaborar las dificultades que persisten en el sistema de educación superior en Angola. Asimismo, posee vínculo de las universidades con las empresas, así como la relación que existe con las variables.

Torres (2020), ha demostrado con su estudio que las empresas hoteleras de Santa Elena han presentado dificultades para captar clientes, frente a los hoteles de prestigio y las exigencias de los clientes, para ello se ha registrado que muchas de estas empresas hoteleras han tenido que cerrar por la falta de rentabilidad, mientras que otras han logrado adaptarse aplicando estrategias de gestión de calidad. Logrando presentar un desarrollo empresarial, logrando absorber a las empresas hoteleras pequeñas. De esta manera se menciona que la competitividad es un cambio constante que se encuentra en el mercado y es labor de los administradores que puedan adaptarse y continuar su crecimiento empresarial.

Realidad problemática local: El desarrollo de la investigación se realizó en el Hotel Santa Cruz que está ubicado en la Jr. Gabino Uribe 255 Huaraz. De este modo, se ha observado que la mayoría de los colaboradores desconocen y no se adaptan de manera eficaz a los procesos que implica la gestión de la calidad, presentando una limitación en la competitividad que presentan en el mercado hotelero, bajo ello se tiene que los servicios que se ofrecen son limitados y su capacidad no es suficiente para satisfacer la demanda de los clientes, especial las épocas de fiesta de la localidad. Es por ello que existe la necesidad de analizar

cómo se presenta la competitividad de la empresa hotelera seleccionada en el estudio y determinar los factores que le falta mejorar.

Formulación del problema general: ¿Cuál es la relación entre gestión de calidad y competitividad en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022?

Formulación de Problema específico: ¿Cómo se relaciona gestión de calidad y el precio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022?; ¿Cómo se relaciona gestión de calidad y el servicio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022?; ¿Cómo se relaciona gestión de calidad y la satisfacción en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022?

La investigación se justificó de manera teórica, porque se tuvo como fuente de información una bibliografía y está basada en la revisión de artículos científicos y libros de acuerdo a nuestro variable de estudio, la misma que es importante, porque la relación que se va obtener de las variables una referencia para desarrollar, ya que está enfocado en la solución de problemas de Gestión de calidad y competitividad. A la vez, se tiene una justificación metodológica basado en la adaptación de los instrumentos utilizados en el desarrollo del estudio y poder analizar la problemática, aportando a la comunidad científica para poder analizar las variables en el ámbito hotelero. Finalmente, en lo social, el presente trabajo en cuanto a los aporte y resultados generados de la investigación servirán de ayuda y guía para la empresa de esta forma encontrarán una solución a sus problemas, asimismo los clientes se encontrarán satisfechos con el servicio.

Objetivo General: Determinar la relación entre gestión de calidad y competitividad en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022.

Objetivos específicos son: Determinar la relación entre la gestión de calidad y el precio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022; Determinar la relación entre la gestión de calidad y el Servicio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022; Determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022.

Hipótesis General: **H₁:** Existe relación entre gestión de calidad y competitividad en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022, **H₀:** No existe relación entre gestión de calidad y competitividad en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Mariñas (2020), realizó una investigación con el objetivo de medir la relación que se presenta entre la gestión de la calidad y satisfacción del cliente interno en un hotel. Su investigación fue de tipo cuantitativa, correlacional con corte transversal, para el recojo de las opiniones se empleó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento para el recojo de la información. La muestra estuvo compuesta por 100 colaboradores. A partir del análisis de los resultados evidenció que el 55% de trabajadores están de acuerdo con las condiciones de trabajo que brinda el hotel Decamerón El Pueblo, asimismo llegó a concluir que la gestión de la calidad se vincula de forma positiva y directa con la satisfacción, alcanzando un r de Pearson igual a 0.800 el cual es considerable.

En el contexto internacional el aporte realizado por Duque y Oñate (2019), quienes ha presentado su estudio con la finalidad de analizar la relación que se presenta entre la gestión de calidad y la competitividad en una empresa de Ecuador, durante la fase metodológica se ha escogido el diseño no experimental, con una tendencia transversal, por desarrollarse en un solo momento, la muestra se conformó por 378 personas, los resultados alcanzados en el estudio fue un $\chi^2 = 75.234$ y $\text{sig.} = 0.000$; con lo cual se ha demostrado que se presenta una relación entre las variables, afirmando que la gestión de calidad es uno de los factores determinantes en la competitividad que presenta la empresa, frente a sus competidores.

Soledispa (2018), ha presentado su estudio que tuvo por finalidad realizar un análisis de la gestión de calidad y como se relación con la competitividad de una empresa de Ecuador, dentro del aspecto metodológico se ha considerado que el diseño del estudio es no experimental, por no mostrar manipulación de las variables, de la misma manera se ha considerado que el alcance es transversal, la muestra fue conformada por 40 trabajadores, logrando concluir: Se ha determinado una relación de $\chi^2 = 54.519$ y $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$, siendo analizado como una relación significativa entre las variables y siendo suficiente para comprobar la hipótesis del estudio, mencionando que las estrategias de calidad que muestre la empresa será favorables para fortalecer la competitividad que presente en el mercado.

Hernández (2020), desarrollo una investigación sobre la competitividad empresarial en México, durante la fase metodológica se ha escogido el diseño no experimental, con una tendencia transversal, por desarrollarse en un solo momento, la muestra se conformó por 38 personas, los resultados alcanzados en el estudio han demostrado que el 45.0% analizan que se perciben una deficiencia en las empresas para competir en el mercado, otra parte del 30.0% consideran que se analiza de manera regular y el 25.0% dieron a conocer que se presenta de manera oportuna.

Manobanda y Silva (2018), quienes se encargaron del desarrollo de la investigación que presento como objetivo analizar a la calidad como un factor que determina la competitividad en el servicio de empresas hoteleras de Ecuador, dentro de ello se ha seleccionado como metodología el diseño no experimental, con un alcance transversal, dentro de ello se ha seleccionado a 40 hoteles como muestra, permitiendo obtener como resultado que el 75.0% han dado a conocer que es favorable que se mantenga al trabajador motivado para que se pueda alcanzar los resultados esperados y los objetivos de la empresa, además de ello es importante contar con los estándares de calidad que garanticen el servicio que se brinda.

En el contexto nacional Gerónimo (2022), ha desarrollado una investigación que presentó por objetivo analizar sobre gestión de calidad y como se relaciona con la competitividad que presenta una empresa de Huaral, para ello durante la etapa metodológica se ha considerado un alcance transversal, por presenta un solo momento en la recolección de datos, además de ser no experimental, mostrando las observaciones necesarias a la problemática, además se ha seleccionado una muestra conformada por 68 trabajadores, dentro de los resultados que se han presentado se tiene que la gestión de la calidad se presenta que el 66.7% considera que casi siempre se cumple y para la competitividad se menciona que presenta una competitividad del 80.0% de efectividad, logrando concluir: Se demostrado una relación de 0.588 y sig. = 0.000 < 0.05, analizado como una relación moderada entre los elementos analizados y cuando se mejorar los procesos de la gestión de calidad se podrá tener una mejor competitividad.

Carranza (2018), ha desarrollado un estudio con el objetivo de analizar las características competitivas que presentan las Mypes y la atención al cliente del sector hotelero en Sullana, dentro del aspecto metodológico se ha considerado que el diseño del estudio es no experimental, por no mostrar manipulación de las variables, de la misma manera se ha considerado que el alcance es transversal, la muestra fue conformada por 23 clientes, logrando concluir: Se ha determinado que el 83.0% conocen sobre las ofertas que realizan las empresas, además de ello se tiene que el 67.0% han demostrado que se preocupan por perfeccionar el servicio de atención al cliente, además se tiene que el 74.0% se sienten conformable con el servicio recibido.

Dávila y Mezones (2019), han presentado su estudio que presento por objetivo establecer la relación que se presenta entre la gestión de calidad y la competitividad en una empresa de lima, para ello durante la etapa metodológica se ha considerado un alcance transversal, por presenta un solo momento en la recolección de datos, además de ser no experimental, mostrando las observaciones necesarias a la problemática, además se ha seleccionado una muestra conformada por 12 trabajadores, dentro de los resultados que se han presentado se tiene que el 50.0% considera que es eficiente, además la competitividad que se genera se percibe de manera eficiente con 41.7%, encontrando como conclusión un $\rho = 0.0924$ y $\text{sig.} = 0.000$, quedando demostrada la hipótesis del estudio y por lo tanto se logra afirmar que la gestión de calidad que se realiza en la empresa permite mantener en competitividad dentro del mercado.

Facundo y Purihuaman (2019), han presentado su investigación que tuvo por objetivo analizar cómo se presenta la relación entre la gestión de calidad y la competitividad de una empresa de Lima, de acuerdo a los pasos metodológicos se ha considerado de enfoque cuantitativo, con un alcance transversal, por analizar las opiniones en un solo momento, para ello se ha trabajado con una muestra de 30 trabajadores, dentro de los resultados alcanzados se tiene que la gestión de la calidad se presenta de manera 66.7% y la competitividad también alcanzo un nivel regular con 60.7%, de ello se la logrado concluir: Se demostró la existencia de una relación 0.952 y $\text{sig.} = 0.000$, confirmando que si existe relación significativa entre las variables y por lo tanto se realiza el rechazo de la hipótesis nula.

Chiroque (2021), ha desarrollado su investigación que se enfoca en analizar a la gestión de calidad y la relación que presenta con la competitividad de una empresa de tumbes, para ello durante la etapa metodológica se ha considerado un alcance transversal, por presenta un solo momento en la recolección de datos, además de ser no experimental, mostrando las observaciones necesarias a la problemática, además se ha seleccionado una muestra conformada por 68 trabajadores, dentro de los resultados que se han presentado se tiene que la gestión de la calidad se presenta como regular con 37.5% y la competitividad que presenta la empresa es eficiente con el 60.0%, logrando concluir: Se ha afirmado la existencia de una relación significativa de $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$, entre las variables, mencionando que la gestión de la calidad favorece a la competitividad que demuestra la empresa en el mercado.

A continuación, se describirá las bases teóricas de la variable gestión de calidad

Rodríguez (2018) menciona que la gestión de la calidad implica un proceso de mejora continua donde se espera una mejora continua. Parte de esto es la esperanza de que todo salga bien para que el consumidor esté satisfecho, por lo que la calidad no se trata solo del destinatario del artículo, sino también del destinatario del producto. los involucrados en el proceso de producción.

Lizarzaburu (2016), hace mención que la calidad tiene que ver con la utilidad del producto o servicio y cómo se utiliza para saber lo que quiere el cliente. Esto significa satisfacer las necesidades de los usuarios y superar las expectativas.

Rodríguez (2018). El control de calidad es un proceso de mejora continua donde se espera una mejora constante y donde se espera que las cosas salgan bien para lograr la recompensa del cliente. De esta forma, la calidad también se enfocará en la persona que recibe el producto, sino también en los involucrados en la producción.

Carriel et al. (2018) explican que el control de calidad no debe ser un tema aislado porque forma parte de la gestión empresarial, al igual que la contabilidad y los recursos humanos. Su finalidad es llevar a cabo los actos necesarios para traducir en política la misión y visión de la empresa, que se traduce al resultado.

Características: La calidad define las características: según el sistema ISO 9001, gestión de procesos y procesos, evaluación del desempeño y los requisitos del cliente, extensión de la relación y registro de proveedores, indagación y medición de procesos, mejora continua Ciclos de integración orquestados con otros sistemas, acceso a la certificación (Ingeniería y Consultoría IC, 2019).

El sistema ISO tiene las siguientes cualidades: Sistema ISO 9001: Responsable de identificar las necesidades del cliente y sus operaciones y desarrollar nuevos procesos y métricas para igualar los existentes. ISO 9004: Esta es una norma de mejora del desempeño diseñada para usarse junto con la ISO 9001.

González (2018) describe que la gestión de la calidad para las pymes se centra en comprobar la eficiencia y incrementar la confianza de los clientes, ya que necesita cada vez más la certificación para competir con organizaciones grandes. Por lo cual, el control de calidad en la empresa también es necesario para poder llegar al cliente y volver realizar.

Tipos: Aguirre (2013), hay varios tipos, calidad implícita; es la calidad que se espera de cada producto. Clear Quality: es el reconocimiento y validación de la calidad del usuario. Calidad asombrosa: Calidad que supera las expectativas del cliente.

Dimensiones:

Atención al cliente: Se refiere a un servicio ofrecido y prestado por una empresa de servicios, independientemente de que comercialice un producto o servicio y por lo tanto se comunique con ellos directamente, ya que el cliente deberá contactarse con el servicio para requerimientos o sugerencias (Ucha, 2009).

Calidad de servicio: define un servicio en un ámbito económico, es considerada un conjunto de actividades, encargadas a indemnizar un determinado requerimiento de los clientes, logrando ofrecer un producto inmaterial y de manera personalizada. Al respecto Sánchez (2016), indica que la calidad de servicio se basa en la ejecución de las expectativas que presenta el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus requerimientos. Molina (2014)

Prestigio: afirma que la reputación es de carácter múltiple esto quiere decir que una empresa debe tener una calidad en todo sentido en diferentes rubros, también comprende el conjunto de elementos que constituyen la realidad de una

organización que se percibe una relación entre clientes, imagen, posicionamiento y la identidad corporativa García (2002).

A continuación, se describirá las bases teóricas de la variable Competitividad

Ibarra et al (2017) mencionan que es una importante línea de investigación no solo en el mundo académico sino también en las empresas, su trascendencia radica en que puede verse de diferentes formas, todas las cuales revelan parte de la competitividad de las organizaciones.

Argudo (2017) describe que para una empresa la competitividad es la capacidad de entregar productos y servicios de manera efectiva a través de una estrategia competitiva y explora las fuerzas involucradas dentro del desarrollo potencial de la empresa, además se considera como un proceso de creación de ventajas de los clientes, lo cual se traduce en una mejoría en organizaciones e infraestructura.

Pérez (2018) la competitividad es el uso de estrategias innovadoras y herramientas para la mejora continua, recursos organizacionales y financieros para obtener una ventaja sobre los competidores lo que permite a su empresa lograr una posición en el segmento del mercado relevante, para garantizar calidad, velocidad y todos los arriba, costo y beneficio.

Importancia de la Competitividad: Porter (2015) menciona la supervivencia de las empresas es un entorno vertiginoso en constante cambio que depende de su capacidad de adaptación, técnica que se utiliza para sobrellevar el tramo la intensidad de las diferentes competencias donde radica en su competitividad, por lo cual es importante para tener éxito, es necesario perseverar y adaptarse constantemente a los cambios del entorno, modificar la competitividad organizacional, empresarial y profesional en diferentes estándares económica, medir y tramitar el desempeño, brindara las empresas con capacidades profesionales para posicionar y desarrollar el mercado y mantener su crecimiento constante en el tiempo.

Características: García y Sotomayor (2013) indican que la eficiencia de costos de fabricación y prueba, calidad y seguridad estabilidad y atractivo del producto creación: velocidad, perseverancia sostenibilidad, fabricación en un buen estado.

Tipos:

Competitividad interna: es la posibilidad que tiene la organización para alcanzar la eficiencia factible de los recursos que manipula y así aumentar su producción para

que la empresa trabaje por mejorar.

Competitividad Externa: es la habilidad de una organización para obtener una ventaja competitiva que se presentan en el mercado. Por el cual se evalúan factores externos como las cinco fuerzas de Porter por lo tanto estas empresas deben las cinco fuerzas de Porter y por lo tanto estas empresas deben procurar por continuar siendo competitivas ahora y en el futuro. **Interna:** es la disposición de una organización para utilizar activamente los recursos disponibles. **Competitividad externa:** se sustenta en que la empresa a logrado en el mercado y así se puede mantener en largo plazo. Raffino (2019). **Competitividad sistémica:** en esta competitividad existe vínculo entre los actores del mercado que pueden beneficiar a nivel nacional e internacional, se enfoca directamente en la eficiencia de la empresa, uno de los primordiales requisitos para el desarrollo de dicha competitividad son las entidades y personas involucradas capaces disponer acciones y mantener un buen dialogo. **Competitividad dinámica:** Está capacidad competitiva busca la innovación mientras se mejora el servicio al cliente y los recursos humanos. **Falsa competencia vs. Verdadera competencia:** la falsa competencia es tratar de explorar los recursos naturales, cuyo costo del salario del trabajo, y su tiempo es muy limitado por lo tanto de corta duración, aunque las personas reales intentan confiar en los desarrollos tecnológicos, también encuentran apoyo a nivel institucional. Galeno (2017).

Dimensiones:

Precio: Esto se llama la cantidad de dinero recibido o el beneficio que es el valor del dinero. Peiró y Sevilla (2020). Esto es el dinero para comprar el servicio. Goñi (2008) manifiesta, que el precio es una suma de recursos financieros que están prestos entre el comprador o cliente siendo así un servicio o producto que podrían ser tangibles e intangible.

Servicio: Lane y Kotler (2006) en el libro Marketing de Servicios Los servicios de autenticación van mejorando con el tiempo, y hoy en día todas las unidades brindan servicios de clientes internos, por lo que cada día vemos mercados cada vez más desarrollados, invertimos más en proyectos, porque cada unidad tiene una gran demanda, y en base a esto, A veces, en muchos casos, las empresas creen que lo tienen todo resuelto, pero ven a sus clientes y consumidores descontentos y comienzan a perderlos ante la competencia. A veces

no necesariamente tengo que ofrecer mi servicio a bajo precio para tener más consumidores, cubre mucho en servicio, desde calidad hasta comodidad.

Cliente: Quiroa (2020), la persona que compra un producto o servicio proporcionado por una empresa está obligada a permitir que la empresa lo consuma o se lo conceda a otra persona. Bembibre (2009), Esta es la razón de ser de cualquier organización porque todo depende de ellos y por lo tanto se deben cumplir todas sus expectativas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

Tipo de investigación: Se aconsiderado como aplicada, con la finalidad de determinar metodos, tecnicas, protocolos que satisfaga la peticion por medio de conocimientos cientificos Concytec (2018).

Diseño de la investigación: De acuerdo a lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018), menciona que el diseño es no experimental, debido a que se estableció un diseño sin manipular las variables, mide fenómenos naturales y variables para analizarlos.

Asimismo, fue determinada con el nivel correlacional según Hernández y Mendoza, (2018) se refieren al hecho de que tienen como objetivo comprender la relación o la relación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico.

Según Hernández y Mendoza, (2018), menciona que la investigación es cuantitativa con una serie de procesos organizados secuencialmente para probar hipótesis. Cada paso está precedido por el siguiente paso, no hay forma de evitarlos, es un paso estricto, aunque ciertamente se puede redefinir.

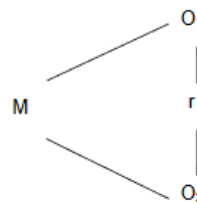
Dónde:

M = Muestra

O_1 = Variable 1

O_2 = Variable 2

r = relación entre las variables



3.2 Variables y Operalización

Variable Gestión de Calidad

Definición Conceptual

Lizarzaburu, (2016). Menciónelo en relación con la conveniencia del producto o servicio y mire el uso previsto para ver qué quiere el cliente, lo que significa satisfacer las necesidades del usuario y superar las expectativas.

Definición operacional

Para el presente estudio, se creó un instrumento para medir las dimensiones identificadas. descrito en la siguiente columna

Dimensiones

Atención al cliente

Indicadores

- Cortesía
- Fiabilidad
- Calidad en comunicación

Calidad de Servicio

Indicadores

- Infraestructura
- Capacidad de respuesta
- Nivel de estudio

Prestigio

Indicadores

- Accesibilidad
- Ambiente adecuado
- Personal calificado

Escala de medición: Ordinal

Variable Competitividad

Definición Conceptual

Pérez (2018) La competitividad es el uso de herramientas y estrategias innovadoras para obtener una ventaja sobre los competidores en el campo, otorgando a su empresa una posición dominante en el segmento de mercado.

Definición operacional

Para el actual estudio, se estableció un instrumento que va servir para medición de las dimensiones indicadas. Se describe en la siguiente columna.

Dimensiones

Precio

Indicadores

- Tarifa
- Reserva por periodo
- Descuento

Servicio

Indicadores

- Afluencia
- Promociones
- Servicio al cliente

Satisfacción

Indicadores

- Satisfacción con el servicio
- Índice de recomendación
- Atención de incidencias

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población y muestra

Población: manifiestan Hernández y Mendoza (2018) ser una agrupación de preguntas relacionadas con un grupo de personas, consideradas por el total de población de **30** colaboradores del hospedaje Santa Cruz de Huaraz.

Muestra: Pérez et al. (2020) esto se denomina subconjunto de la población y también significa estudios de encuesta. En nuestro caso no contará con muestra por lo que se utilizará la población total.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas:

Pino (2010), define a la encuesta como una técnica utilizada en el desarrollo de estudios cuantitativos, con la finalidad de analizar las opiniones que proporcionen los sujetos, para lograr los objetivos trazados, para ello se basa en su instrumento que es el cuestionario. (p.50).

Instrumentos: La investigación fue necesaria utilizar el cuestionario, considerado como un instrumento cuantitativo por presentar opciones categóricas que permiten ser cuantificados y se representado en tablas estadísticas. Pino (2010) indica que es un instrumento que se basa en una escala Likert, de opciones politómicas.

Validez: La presente investigación se procedió validar por el docente y dos expertos donde se entregó a cada uno el modelo del cuestionario. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) determina que los resultados obtenidos cumplen con los requisitos de la metodología de investigación y por lo tanto miden estrictamente las variables que se pretenden medir.

Confiabilidad: La confiabilidad se refiere a la obtención de resultados similares, similares o idénticos cuando se aplican o se realizan sucesivamente las mediciones correctas a la misma persona o muestra bajo investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la confiabilidad como el uso de técnicas estadísticas que permiten analizar si un instrumento presenta las condiciones necesarias para ser aplicado a una determinada muestra, determinada cuando el valor obtenido se acerca más a 1.

3.5 Procedimientos:

El proceso de investigación se realizó en el Hotel Santa Cruz que está ubicado en Jr. Gabino Uribe Pedregal - Huaraz, donde en primer lugar se solicitó permiso al administrador de esta forma se hizo un acuerdo la hora y el día para encuestar a los trabajadores. Según García (2002), quien dijo que los procedimientos son la forma en que se presenta la investigación son el resultado de reflexión metodológica, pues son un conjunto de estrategias que se utilizan en una investigación desde su etapa inicial hasta la culminación con la finalidad de analizar a las variables y arribar a las recomendaciones requeridas para mitigar las dificultades que se presenten.

3.6 Método de análisis:

Métodos En este enfoque de datos se toman acciones para lograr resultados gracias a métodos y herramientas establecidos que recopilan correctamente la información en todos los detalles.

Análisis Para el procesamiento de los datos que otorguen los trabajadores se ha tenido conveniente apoyarse del programa Excel 2021 y del SPSS 27.0 para poder organizar las opiniones y determinar los cálculos necesarios que permitan responder a los objetivos establecidos en el estudio.

Análisis descriptivo: Durante esta etapa del estudio se presentan las opiniones de los encuestados en tablas de frecuencia por medio de la escala ordinal seleccionada en el estudio, con el cual se puede evaluar los niveles presentados.

Análisis inferencial: Se considera al análisis de la distribución que presenta la muestra para determinar el método más adecuado para el estudio, para el caso de la investigación se ha determinado utilizar el Rho de Spearman para analizar el nivel de relación presentado en el estudio.

3.7 Aspectos éticos:

Se utilizó el Turnitin para dar la conformidad, por otro lado, se solicitó la autorización requerida para poder colocar el nombre de la empresa en el título, se desarrolló en el Hotel Santa Cruz de Huaraz.

Originalidad: se alcanzó por realizar la citación pertinente de toda la información evidenciada en el estudio y por presentar a las normas apa como soporte para realizarla.

Confidencialidad: Se basa en evitar el recojo de datos personales de los encuestados, al momento de obtener el consentimiento para la recolección de datos, manteniendo siempre la privacidad e intimidad, por lo tanto, de forma ética y legal.

IV. RESULTADOS

A continuación, se describe los resultados obtenidos.

Objetivo específico 01: Determinar la relación entre la Gestión de calidad y el Precio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022

H₁: Existe relación entre gestión de calidad y el precio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022

H₀: No existe relación entre gestión de calidad y el precio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022

Tabla 1
Tabla cruzada entre gestión de la calidad y precio

		Precio			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Gestión de calidad	Deficiente	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%	Rho de Spearman 0,494** <hr/> Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	36,7%	0,0%	36,7%	
	Optimo	0,0%	40,0%	20,0%	60,0%	
Total		0,0%	80,0%	20,0%	100,0%	

Nota, con referencia a la tabla 01, se ha procedido a utilizar el Rho de Spearman, permitiendo alcanzar una correlación bilateral entre la variable gestión de la calidad y el precio con un coeficiente de 0,494, que de acuerdo a Hernández et al. (2014), corresponde a un grado de correlación positiva débil con tendencia a ser de magnitud media, con lo cual se afirma la relación de manera directa y a la vez es conveniente entre las variables de estudio.

De acuerdo a los parámetros presentados para la prueba donde se acepta o se rechaza de la hipótesis general, se ha procedido al análisis del valor alcanzado en la Sig. Bilateral es 0.000 y a través de los parámetros estadísticos de (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se ha procedido con el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, considerando que existe una correlación de manera positiva y a la vez débil con una proyección a ser de magnitud media, esta aseveración se fundamenta en la intersección porcentual calculado por ambas, haciendo mención la determinación de la gestión de la calidad influye de manera regular en la dimensión precio con un 36.7%

Bajo el parámetro inferencial, el Hotel Santa Cruz de Huaraz, debería mejorar la gestión de la calidad y de esa manera los clientes tendrán una mejor percepción del precio.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la gestión de calidad y el servicio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022

H₂: Existe relación entre la gestión de calidad y el servicio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022

H₀: No existe relación entre la gestión de calidad y el servicio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022

Tabla 2
Tabla cruzada entre gestión de la calidad y servicio

		Servicio			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Gestión de calidad	Deficiente	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%	Rho de Spearman 0,696** Sig. (bilateral)
	Regular	3,3%	26,7%	6,7%	36,7%	
	Optimo	0,0%	16,7%	43,3%	60,0%	
Total		6,7%	43,3%	50,0%	100,0%	0,000

Nota, con referencia a la tabla 02, para demostrar la hipótesis específica 2, se ha procedido a utilizar el Rho de Spearman, permitiendo alcanzar una correlación bilateral que se presentó entre la variable gestión de la calidad y el servicio con un coeficiente de 0,696, que según lo expuesto por Hernández et al. (2014), corresponde a un grado de correlación positiva media con tendencia a ser de magnitud considerable, con lo cual se afirma la relación de manera directa y a la vez es conveniente entre las variables de estudio.

De acuerdo a los parámetros presentados para la prueba donde se acepta o se rechaza de la hipótesis, se ha procedido al análisis del valor alcanzado en la Sig. Bilateral es 0.000 y a través de los parámetros estadísticos de (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se ha procedido con el rechazo de la hipótesis nula, considerando que existe una correlación positiva media con tendencia a ser de magnitud considerable, esta aseveración se fundamenta en la intersección porcentual calculado por ambas, haciendo mención la determinación de la gestión de la calidad influye en un nivel bueno en la dimensión servicio con un 43.3%.

Bajo el parámetro inferencial, el Hotel Santa Cruz de Huaraz, debería mejorar la gestión de la calidad y de esa manera los clientes tendrán una mejor percepción del precio.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la Gestión de calidad y la Satisfacción en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022

H₃: Existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022

H₀: No existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022

Tabla 3

Tabla cruzada entre gestión de la calidad y satisfacción

		Satisfacción			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Gestión de calidad	Deficiente	0,0%	3,3%	0,0%	3,3%	Rho de Spearman 0,727 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	16,7%	16,7%	3,3%	36,7%	
	Optimo	0,0%	40,0%	20,0%	60,0%	
Total		16,7%	60,0%	23,3%	100,0%	

Nota, con referencia a los datos presentados en la tabla 03, para demostrar la hipótesis específica 1, se ha procedido a utilizar el Rho de Spearman, permitiendo alcanzar una correlación bilateral entre la variable gestión de la calidad y el precio con un coeficiente de 0,727, que según lo expuesto por Hernández et al. (2014), corresponde a un grado de correlación positiva media con tendencia a ser de magnitud considerable, con lo cual se afirma la relación directamente proporcional entre las variables de estudio.

De acuerdo a los parámetros presentados para la prueba donde se acepta o se rechaza de la hipótesis, se ha procedido al análisis del valor alcanzado en la Sig. Bilateral es 0.000 y a través de los parámetros estadísticos de (Sig. 0.000 ≤ 0.05), se ha procedido con el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, considerando que existe una correlación positiva media con tendencia a ser de magnitud considerable, esta aseveración se fundamenta en la intersección porcentual calculado por ambas, donde se determinó que la gestión de la calidad influye en un nivel bueno en la dimensión satisfacción con un 20.0%.

Bajo el parámetro inferencial, el Hotel Santa Cruz de Huaraz, debería mejorar la gestión de la calidad y de esa manera los clientes tendrán una mejor satisfacción.

Objetivo general: Determinar la relación entre gestión de calidad y competitividad en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022

Hi: Existe relación entre gestión de calidad y competitividad en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022

Ho: No existe relación entre gestión de calidad y competitividad en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022

Tabla 4
Tabla cruzada entre gestión de la calidad y competitividad

		Competitividad			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Gestión de calidad	Deficiente	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%	Rho de Spearman 0,796** Sig. (bilateral)
	Regular	3,3%	30,0%	3,3%	36,7%	
	Optimo	0,0%	26,7%	33,3%	60,0%	
Total		6,7%	56,7%	36,7%	100,0%	0,000

Nota, con referencia a la tabla 04, para demostrar la hipótesis general, se ha procedido a utilizar el Rho de Spearman, permitiendo alcanzar una correlación bilateral entre la variable gestión de calidad y competitividad con un coeficiente de 0,796, que según lo expuesto por Hernández et al. (2014), corresponde a un grado de correlación positiva de manera considerable, esta aseveración se fundamenta en la intersección porcentual calculado por ambas.

Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis general, se ha procedido al análisis del valor alcanzado en la Sig. Bilateral es 0.000 y a través de los parámetros estadísticos de (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se ha procedido con el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, considerando que existe una correlación positiva de magnitud considerable, esta aseveración se fundamenta en la intersección porcentual calculado por ambas, donde se determinó que la gestión de la calidad influye en un nivel bueno en la variable competitividad con un 33.3% . Bajo el parámetro inferencial, el Hotel Santa Cruz de Huaraz, debería mejorar la gestión de la calidad y de esa manera ser más competitivos en el mercado.

V. DISCUSIÓN

Al desarrollar el análisis para el objetivo general que se expresa de la siguiente manera, determinar la relación entre gestión de calidad y competitividad en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022, con referencia a los datos presentados en la tabla 01, para demostrar la hipótesis general, se ha procedido a utilizar el Rho de Spearman, permitiendo alcanzar una correlación bilateral entre la variable gestión de calidad y competitividad con un coeficiente de 0,796, que según lo expuesto por Hernández et al. (2014), corresponde a un grado de correlación positiva de manera considerable, esta aseveración se fundamenta en la intersección porcentual calculado por ambas, se ha procedido al análisis del valor alcanzado en la Sig. Bilateral es 0.000 y a través de los parámetros estadísticos de (Sig. 0.000 \leq 0.05), se ha procedido con el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, considerando que existe una correlación positiva de magnitud considerable, esta aseveración se fundamenta en la intersección porcentual calculado por ambas, donde se determinó que la gestión de la calidad influye en un nivel bueno en la variable competitividad con un 33.3%. Bajo el parámetro inferencial, el Hotel Santa Cruz de Huaraz, debería mejorar la gestión de la calidad y de esa manera ser más competitivos en el mercado. Se asemeja al autor Gerónimo (2022), ha desarrollado una investigación que presentó por objetivo analizar a la gestión de calidad y como se relaciona con la competitividad que presenta una empresa de Huaral, para ello durante la etapa metodológica se ha considerado un alcance transversal, por presenta un solo momento en la recolección de datos, además de ser no experimental, mostrando las observaciones necesarias a la problemática, además se ha seleccionado una muestra conformada por 68 trabajadores, dentro de los resultados que se han presentado se tiene que la gestión de la calidad se presenta que el 66.7% considera que casi siempre se cumple y para la competitividad se menciona que presenta una competitividad del 80.0% de efectividad, logrando concluir: Se demostrado una relación de 0.588 y sig. = 0.000 < 0.05, analizado como una relación moderada entre los elementos analizados y cuando se mejorar los procesos de la gestión de calidad se podrá tener una mejor competitividad. Rodríguez (2018) menciona que la gestión de la calidad implica un proceso de mejora continua donde se espera una mejora continua. Parte de esto es la esperanza de que todo salga bien para que el consumidor esté satisfecho, por

lo que la calidad no se trata solo del destinatario del artículo, sino también del destinatario del producto. los involucrados en el proceso de producción.

Respecto al objetivo específico 1, determinar la relación entre la Gestión de calidad y el Precio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022, con referencia a los datos presentados en la tabla 01, para demostrar la hipótesis específica 1, se ha procedido a utilizar el Rho de Spearman, permitiendo alcanzar una correlación bilateral entre la variable gestión de la calidad y el precio con un coeficiente de 0,494, que de acuerdo a Hernández et al. (2014), corresponde a un grado de correlación positiva débil con tendencia a ser de magnitud media, con lo cual se afirma la relación de manera directa y a la vez es conveniente entre las variables de estudio. Se ha procedido al análisis del valor alcanzado en la Sig. Bilateral es 0.000 y a través de los parámetros estadísticos de (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se ha procedido con el rechazo de la hipótesis nula, considerando que existe una correlación de manera positiva y a la vez débil con una proyección a ser de magnitud media, esta aseveración se fundamenta en la intersección porcentual calculado por ambas, haciendo mención la determinación de la gestión de la calidad influye de manera regular en la dimensión precio con un 36.7%. Bajo el parámetro inferencial, el Hotel Santa Cruz de Huaraz, debería mejorar la gestión de la calidad y de esa manera los clientes tendrán una mejor percepción del precio. Se asemeja por el autor Chiroque (2021), ha desarrollado su investigación que se enfoca en analizar a la gestión de calidad y la relación que presenta con la competitividad de una empresa de tumbes, para ello durante la etapa metodológica se ha considerado un alcance transversal, por presenta un solo momento en la recolección de datos, además de ser no experimental, mostrando las observaciones necesarias a la problemática, además se ha seleccionado una muestra conformada por 68 trabajadores, dentro de los resultados que se han presentado se tiene que la gestión de la calidad se presenta como regular con 37.5% y la competitividad que presenta la empresa es eficiente con el 60.0%, logrando concluir: Se ha afirmado la existencia de una relación significativa de sig. = $0.000 < 0.05$, entre las variables, mencionando que la gestión de la calidad favorece a la competitividad que demuestra la empresa en el mercado. Ibarra et al (2017) mencionan que es una importante línea de investigación no solo en el mundo académico sino también en las empresas, su trascendencia radica en que puede verse de

diferentes formas, todas las cuales revelan parte de la competitividad de las organizaciones.

Respecto al objetivo específico 2, determinar la relación entre la gestión de calidad y el servicio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022, con referencia a los datos presentados en la tabla 03, para demostrar la hipótesis específica 2, se ha procedido a utilizar el Rho de Spearman, permitiendo alcanzar una correlación bilateral que se presentó entre la variable gestión de la calidad y el servicio con un coeficiente de 0,696, que según lo expuesto por Hernández et al. (2014), corresponde a un grado de correlación positiva media con tendencia a ser de magnitud considerable, con lo cual se afirma la relación de manera directa y a la vez es conveniente entre las variables de estudio. Se ha procedido al análisis del valor alcanzado en la Sig. Bilateral es 0.000 y a través de los parámetros estadísticos de (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se ha procedido con el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, considerando que existe una correlación positiva media con tendencia a ser de magnitud considerable, esta aseveración se fundamenta en la intersección porcentual calculado por ambas, haciendo mención la determinación de la gestión de la calidad influye en un nivel bueno en la dimensión servicio con un 43.3%. Bajo el parámetro inferencial, el Hotel Santa Cruz de Huaraz, debería mejorar la gestión de la calidad y de esa manera los clientes tendrán una mejor percepción del precio. Donde se contrasta por el autor Facundo y Purihuaman (2019), han presentado su investigación que tuvo por objetivo analizar cómo se presenta la relación entre la gestión de calidad y la competitividad de una empresa de Lima, de acuerdo a los pasos metodológicos se ha considerado de enfoque cuantitativo, con un alcance transversal, por analizar las opiniones en un solo momento, para ello se ha trabajado con una muestra de 30 trabajadores, dentro de los resultados alcanzados se tiene que la gestión de la calidad se presenta de manera 66.7% y la competitividad también alcanzo un nivel regular con 60.7%, de ello se la logrado concluir: Se demostró la existencia de una relación 0.952 y sig. = 0.000, confirmando que si existe relación significativa entre las variables y por lo tanto se realiza el rechazo de la hipótesis nula.

Porter (2015) menciona la supervivencia de las empresas es un entorno vertiginoso en constante cambio que depende de su capacidad de adaptación, técnica que se utiliza para sobrellevar el tramo la intensidad de las diferentes competencias donde

radica en su competitividad , por lo cual es importante para tener éxito, es necesario perseverar y adaptarse constantemente a los cambios del entorno, modificar la competitividad organizacional, empresarial y profesional en diferentes estándares económica, medir y tramitar el desempeño, brindara las empresas con capacidades profesionales para posicionar y desarrollar el mercado y mantener su crecimiento constante en el tiempo.

Respecto al objetivo específico 3, determinar la relación entre la Gestión de calidad y la Satisfacción en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022, con referencia a los datos presentados en la tabla 03, para demostrar la hipótesis específica 1, se ha procedido a utilizar el Rho de Spearman, permitiendo alcanzar una correlación bilateral entre la variable gestión de la calidad y el precio con un coeficiente de 0,727, que según lo expuesto por Hernández et al. (2014), corresponde a un grado de correlación positiva media con tendencia a ser de magnitud considerable, con lo cual se afirma la relación directamente proporcional entre las variables de estudio. Se ha procedido al análisis del valor alcanzado en la Sig. Bilateral es 0.000 y a través de los parámetros estadísticos de (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se procedió con la aceptación de la hipótesis alterna, considerando que existe una correlación positiva media con tendencia a ser de magnitud considerable, esta aseveración se fundamenta en la intersección porcentual calculado por ambas, donde se determinó que la gestión de la calidad influye en un nivel bueno en la dimensión satisfacción con un 20.0%. Bajo el parámetro inferencial, el Hotel Santa Cruz de Huaraz, debería mejorar la gestión de la calidad y de esa manera los clientes tendrán una mejor satisfacción. Es contrastado por el autor Soledispa (2018), ha presentado su estudio que tuvo por finalidad realizar un análisis de la gestión de calidad y como se relación con la competitividad de una empresa de Ecuador, dentro del aspecto metodológico se ha considerado que el diseño del estudio es no experimental, por no mostrar manipulación de las variables, de la misma manera se ha considerado que el alcance es transversal, la muestra fue conformada por 40 trabajadores, logrando concluir: Se ha determinado una relación de $\chi^2 = 54.519$ y $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$, siendo analizado como una relación significativa entre las variables y siendo suficiente para comprobar la hipótesis del estudio, mencionando que las estrategias de calidad que muestre la empresa será favorables para fortalecer la competitividad que presente en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Con respecto al objetivo general se puede concluir, que la variable gestión de la calidad se relaciona de forma significativa con competitividad en el Hotel Santa Cruz de Huaraz. Ello tras alcanzar un p-valor igual a $0,00 < 0,05$; así mismo, se logró un $Rho= 0.796$, el cual es considerado como una correlación positiva con una magnitud considerable, eso quiere decir que, a una mejor gestión de la calidad le pertenece una mejor competitividad, procediendo con el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna.

Segundo: En referente al objetivo específico 1, se puede concluir que la variable gestión de la calidad presenta relación significativa con el precio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz. Ello tras alcanzar un p-valor igual a $0,00 < 0,05$; así mismo, se logró un $Rho= 0.494$, el cual es analizado como positiva con una magnitud débil con magnitud media, bajo ello se menciona que, si la gestión de la calidad refleja mejoras, el precio también será mejor percibido por los clientes, asimismo se acepta la hipótesis alterna.

Tercero: De acuerdo a lo registrado para el objetivo específico 2, se puede concluir que la variable gestión de la calidad presenta relación significativa con el servicio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022. Ello tras alcanzar un p-valor igual a $0,00 < 0,05$; así mismo, se logró un $Rho= 0.696$, el cual es analizado como positiva con una magnitud media, bajo ello se menciona que, si la gestión de la calidad refleja mejoras, el precio también presenta mejoras en la misma dirección y magnitud, de esta forma acepta la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula.

Cuarto: Bajo lo mencionado para el objetivo específico 3, se puede concluir que la variable gestión de la calidad presenta relación significativa con la satisfacción en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022. Ello tras alcanzar un p-valor igual a $0,00 < 0,05$; así mismo, se logró un $Rho= 0.727$, el cual es analizado como positiva con una magnitud media, bajo ello se menciona que, si la gestión de la calidad refleja mejoras, la satisfacción también presenta mejoras en la misma dirección y magnitud, por el cual rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se dará ciertas recomendaciones a los responsables de la empresa Santa Cruz de Huaraz.

En referencia al objetivo general, se recomienda a los responsables del hotel Santa Cruz de Huaraz. Establecer talleres de capacitación de gestión de calidad a los trabajadores para que presenten los conocimientos necesarios en la atención de los clientes en tal sentido lograr ser competitivo en el ámbito empresarial de hotel y ser mejor en el servicio.

En relación con el objetivo específico 1: Se recomienda al administrador del Hotel Santa Cruz de Huaraz, en base a la gestión de calidad, Implementar campañas de descuento de precios en las temporadas bajas, con la finalidad de continuar posicionado en el mercado e incrementar la rentabilidad requerida por la gerencia.

En relación con el objetivo específico 2: recomienda al administrador del Hotel Santa Cruz de Huaraz, en cuanto a la gestión de calidad, implementar talleres de orientación a la atención al cliente de esta forma mejorar la calidad de comunicación lo cual va permitir brindar un mejor servicio al cliente en el Hotel.

En relación con el objetivo específico 3: Se recomienda al administrador del Hotel Santa Cruz de Huaraz, en base a la gestión de calidad, aplicar encuestas frecuentes de satisfacción al cliente para determinar si presentan incomodidades y así poder mejorar con las estrategias que se propone.

REFERENCIAS:

- Aguirre, G. (2013). Modulo 1 tema 1 calidad total y evolución. Retrieved October 15, 2019, from SlideShare website: <https://es.slideshare.net/GuadalupelsabelAguir/modulo-1-tema-1-calidad-total-yevolucion>.
- Argudo, C. (12 de septiembre de 2017). ¿Qué es la competitividad empresarial? <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>.
- Carranza, X. (2018). *Características de la competitividad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles del casco urbano del distrito de Sullana, 2018*. (Tesis). http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/4519/ATENCION%20AL%20CLIENTE%20_COMPETITIVIDAD_CARRANZA_GARCIA_XIOMARA_STIFANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carriel, R., Barros, C., & Fernandez, F. (2018). *Sistema de gestión y control de la calidad: Norma ISO 9001:2015*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732908>
- Chaves, E., & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Chiroque, C. (2021). *Gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro textiles, cercado de tumbes, 2021*. [Tesis; ULADECH]. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23801/GESTION_DE_LA_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CHIROQUE_JIMENEZ_CARLOS_ERICK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Concytec. (2018). Ley que modifica diversos artículos de la ley 28303, Ley Marco de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica; y de la Ley 28613, Ley del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica.
- Chaves, E., & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>.
- Dávila, K. y Mezones, A. (2019). *Gestión de calidad y competitividad de las empresas exportadoras de harina de lúcumá en el departamento de Lima*

2018. [Tesis; Universidad César Vallejo].
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52296/D%
 a1vila_OKM-Mezones_CAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52296/D%c3%a1vila_OKM-Mezones_CAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Duque, T. y Oñate, C. (2019). *Modelos de gestión de la calidad y la competitividad del sector textil de la provincia de Tungurahua*. (Tesis; Universidad Técnica de Abanto).
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30298/1/573%20O.E..pdf>.
- Economía. (2019). Atención al Cliente. Retrieved May 9, 2020, from Concepto Definición website: <https://conceptodefinicion.de/atencion-al-cliente/>.
- Galeano, E. (2017). Tipos de Competitividad Empresarial y ejemplo de cada una. Retrieved October 15, 2019, from Utopia Consultores website: <http://utopiaconsultores.com/tipos-de-competitividad-empresarial-y-ejemplos-de-cada-una/>.
- García, T., & Sotomayor, C. (2013). Modelo de mejora de la competitividad basada en indicadores críticos de gestión en las pequeñas empresas de servicios de mantenimiento de equipos pesados. *Industrial Data*, 16(1560–9146), 37–49. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469005>.
- Gerónimo, E. (2022). *Gestión de calidad y su importancia en la competitividad en las empresas comercializadoras de frutas, Huaral 2021*. 6(4). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3021/4392>
- Gonzales, A. (2018). *Sistemas de gestión de calidad en las organizaciones empresariales*. Retrieved October 26, 2019, from Emprende Pyme website: <https://www.emprendepyme.net/sistemas-de-gestion-de-calidad.html>.
- García Rodríguez, F. J. (2002). La reputación como recurso estratégico: un enfoque de recursos y capacidades (Tesis de doctorado, Universidad de La Laguna).
- Heras, I. Arana, G. Camisón, C. Casadesus, y M. Martiarena, A. (2008). *Gestión de la Calidad y competitividad de las empresas de la CAPV- Vasco. Orkestra Apartado 1* - E48080 Bilbao ISBN: 978-84-9830-192-2. Castellano // ISBN/ISSN: 2008-01BOO // Keywords: calidad, competitividad.
- Hernández, A. (2020). *Competitividad empresarial del sector cafetero exportador de México*. (Tesis; Universidad Michocana de San Nicolas]). http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/2622/ININEE-D-2020-0551.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Hernández, A. (2020). *Competitividad empresarial del sector cafetero exportador de México*. [Tesis; Universidad Michocana de San Nicolas]. http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/2622/ININEE-D-2020-0551.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, H. Barrios, I. y Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones – *Colombia, vol.16 -num.28* <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>.
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación* México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Perú).
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología para la investigación Científica: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7ma.)*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V
- Ibarra, M., Gonzales, L., & Demuner, M. del rosario. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(2395–9134), 1–24. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>.
- Ingeniería y Consultoría IC. (2019). Características del Sistema de Gestión de Calidad. Retrieved October 26, 2019, from Ingeniería y Consultoría IC website: <https://www.ingenieriaconsultoriaic.es/consultoria/caracteristicas-del-sistema-degestion-de-calidad/>.
- Lizarzaburu, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Estudios Fronterizos*, 18(0124–4639), 33–54. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187244133006>
- Manobanda, E., & Silva, M. (2018). *La calidad como factor determinante de la competitividad en las empresas de servicio en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua. [Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieras de Empresas]*.

- Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28595>.
- Mariñas, G. (2020). *Gestión de la calidad y satisfacción del cliente interno en el hotel Decamerón el pueblo en la ciudad de lima, 2020*. (Tesis de maestría, Universidad de San Martín), <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8236>.
- Peiró, A., & Sevilla, A. (2020). Precio - Qué es, definición y concepto. Retrieved May 7, 2020, from Economipedia website: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>.
- Pérez, H. (2018). Ensayo acerca de los desafíos de la innovación constante. <https://emi.edu.bo/jdownloads/Informaci%C3%B3n/Ensayos/Acerca%20de%20los%20desaf%C3%ADos%20de%20la%20innovaci%C3%B3n.pdf>.
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). Metodología de la investigación científica. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/138497?page=130> Peruano.
- Pino, R. (2010). Metodología de la investigación. (3ra ed.). Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México, D.F: Continental.
- Quiroa, M. (2020). Cliente. Retrieved May 10, 2020, from Economipedia website: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>.
- Raffino, E. (2019). Competitividad: Concepto, Tipos y Planificación estratégica. Retrieved November 9, 2019, from Concepto.De website: <https://concepto.de/competitividad/>
- Roberto, C. Y Enrique, G. (2021). El vínculo universidad-empresa en la gestión de calidad y competitividad institucional-México. *ECA Sinergia*, vol. 13, núm. 1, pp. 7-20, 2022. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3306
- Rodriguez, C. (2018). *Diseño de un manual para la gestión de calidad de atención al cliente en los Hostales de Leónidas Plaza. Universidad Laica “ Eloy Alfaro” de Manabí*.
- Rosas, L. A. (2018). Análisis de la gestión de la calidad y la mejora continua en las organizaciones. Revisión de la literatura (Trabajo de investigación).

Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<http://hdl.handle.net/11537/21316>

- Soledispa, F. (2018). *La calidad y su influencia en la competitividad en las empresas enlatadoras de atún de la ciudad de Manta – Ecuador*.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7927/Soledispa_lf.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Goñi Avila, N. (2008). El precio Variable clave en el marketing. Pearson Educación de México S.A. Obtenido de
<https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/elprecio.pdf>
- Torres, A. (2020). *sistema de gestión de calidad para los hoteles de la parroquia chanduy cantón santa elena*. (Tesis, Universidad Estatal Península de Santa Elena). <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5912>.
- Ucha, F. (2009). Definición de Atención al cliente. Retrieved May 7, 2020, from Definición ABC website: <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-alcliente.php>.
- Zabala, F. y Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 6(3), 264-281. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>.

ANEXOS

Anexo 01 – MATRIZ DE OERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
GESTIÓN DE CALIDAD	Lizarzaburu, (2016). Menciona en relación con la conveniencia del producto o servicio y mira el uso previsto para ver qué quiere el cliente, lo que significa satisfacer las necesidades del usuario y superar las expectativas.	Para el presente estudio, se creó un instrumento para medir las dimensiones identificadas. Descrito en la siguiente columna	Atención al cliente	Cortesía	Ordinal
				Fiabilidad	
				Calidad en la comunicación	
			Calidad de Servicio	Infraestructura	
				Capacidad de respuesta	
				Nivel de estudio	
			Prestigio	Accesibilidad	
				Ambiente adecuado	
				Personal calificado	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
COMPETITIVIDAD	Pérez (2018) La competitividad es el uso de herramientas y estrategias innovadoras para obtener una ventaja sobre los competidores en el campo, otorgando a su empresa una posición dominante en el segmento de mercado.	Para el actual estudio, se estableció un instrumento que va servir para medición de las dimensiones indicadas. Se describe en la siguiente columna.	Precio	Tarifa	Ordinal
				Reserva por Periodo	
				Descuentos	
			Servicio	Afluencia	
				Promociones	
				Servicio al cliente	
			Satisfacción	Satisfacción con el servicio.	
				Índice de recomendación.	
				Atención de incidencias.	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Gestión de Calidad y Competitividad en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre gestión de calidad y competitividad en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre gestión de calidad y competitividad en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022</p>	<p>Hipótesis General H,1 Existe relación entre gestión de calidad y competitividad en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022, H,0 No existe relación entre gestión de calidad y competitividad en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022.</p>	Gestión de Calidad	Atención al cliente Calidad de servicio Prestigio	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía • Fiabilidad • Calidad en la comunicación • Infraestructura • Capacidad de respuesta • Nivel de estudio • Accesibilidad • Ambiente adecuado • Personal calificado 	<p>Tipo de Inv. Aplicada</p> <p>Diseño de Inv. No experimental</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Población: 30</p> <p>Muestra: 30</p> <p>Técnicas: Encuesta</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>(a) ¿Cómo se relaciona Gestión de calidad y el Precio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022?</p> <p>(b) ¿Cómo se relaciona Gestión de calidad y el Servicio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022?</p> <p>(c) ¿Cómo se relaciona Gestión de calidad y la Satisfacción en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>(a) Determinar la relación entre la Gestión de calidad y el Precio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022</p> <p>(b) Determinar la relación entre la Gestión de calidad y el Servicio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>Existe relación entre Gestión de calidad y el Precio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022</p> <p>No Existe relación entre la Gestión de calidad y el Precio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022</p> <p>Existe relación entre la Gestión de</p>	Competitividad	Precio Servicio Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Tarifa • Reserva por periodo • Descuentos • Afluencia • Promociones • Servicio al cliente • Satisfacción con el servicio • Índice de recomendación • Atención a incidencias 	<p>Instrumento: Cuestionario</p>

	<p>(c) Determinar la relación entre la Gestión de calidad y la Satisfacción en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022</p>	<p>calidad y el Servicio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022</p> <p>No Existe relación entre la Gestión de calidad y el servicio en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022</p> <p>Existe relación entre la Gestión de calidad y la Satisfacción en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022</p> <p>No Existe relación entre Gestión de calidad y la Satisfacción en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022</p>				
--	--	--	--	--	--	--

Anexo 02

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Gestión de Calidad y Competitividad en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

GESTIÓN DE CALIDAD	TA	A	I	D	TD
Atención al cliente	5	4	3	2	1
Cortesía					
1. ¿Cuándo un cliente ingresa a la empresa es tratado de manera cordial?					
2. ¿El personal ofrece frases de cortesía al cliente?					
Fiabilidad					
3. ¿Cuándo se brinda información a los clientes se considera confiable?					
4. ¿El personal tiene la capacidad de realizar correctamente sus funciones?					
Calidad en la comunicación					
5. ¿Se evidencia articulación de la comunicación en los procesos de la empresa?					
6. ¿La empresa se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente?					
Calidad de Servicio	TA	A	I	D	TD

Infraestructura	5	4	3	2	1
7. ¿La empresa presenta instalaciones adecuadas para la atención de los clientes?					
8. ¿La empresa tiene un ambiente acogedor?					
Capacidad de respuesta					
9. ¿El tiempo que se demora en atender a un cliente es el adecuado?					
10. ¿La empresa brinda un servicio rápido?					
Nivel de estudio					
11. ¿El personal demuestra un lenguaje adecuado en la atención de los clientes?					
Prestigio	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Accesibilidad					
12. ¿La ubicación de la empresa se encuentra en una zona céntrica de la ciudad?					
Ambiente adecuado					
13. ¿La distribución de los servicios que presenta la empresa permite a los clientes identificarlos con facilidad?					
Personal calificado					
14. ¿El personal de la empresa se encuentra capacitado para atender a los clientes?					
15. ¿El personal está dispuesto a ayudar a los clientes?					
COMPETITIVIDAD	TA	A	I	D	TD
Precio	5	4	3	2	1
Tarifa					
16. ¿ Los precios que ofrece la empresa a sus clientes son acorde al mercado de la ciudad.?					
Reserva por Periodo					
17. ¿El cliente puede realizar reservas sobre los servicios que ofrece la empresa?					

Descuentos					
18. ¿La empresa ofrece descuentos de los servicios que ofrece?					
19. ¿La empresa usa medios para promocionar descuentos?					
Servicio	TA	A	I	D	TD
Afluencia	5	4	3	2	1
20. ¿La empresa hace prevalecer el aforo de atención para evitar la aglomeración de los clientes?					
Promociones					
21. ¿La empresa ofrece promociones y ofertas?					
Servicio al cliente					
22. ¿La política de la empresa es brindar un servicio de calidad al cliente?					
Satisfacción	TA	A	I	D	TD
Satisfacción con el servicio.	5	4	3	2	1
23. ¿La empresa se preocupa por mantener satisfechos a sus clientes?					
Índice de recomendación.					
24. ¿Los clientes recomiendan los servicios que ofrece la empresa?					
Atención de incidencias.					
25. ¿La empresa mantiene un reporte de incidentes para establecer medidas correctivas?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:
Gestión de Calidad

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atención al cliente							
1	¿Cuándo un cliente ingresa a la empresa es tratado de manera cordial?	X		X		X		
2	¿El personal ofrece frases de cortesía al cliente?	X		X		X		
3	¿Cuándo se brinda información a los clientes se considera confiable?	X		X		X		
4	¿El personal tiene la capacidad de realizar correctamente sus funciones?	X		X		X		
5	¿Se evidencia articulación de la comunicación en los procesos de la empresa?	X		X		X		
6	¿La empresa se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Calidad de servicio	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	¿La empresa presenta instalaciones adecuadas para la atención de los clientes?	X		X		X		
8	¿La empresa tiene un ambiente acogedor?	X		X		X		
9	¿El tiempo que se demora en atender a un cliente es el adecuado?	X		X		X		
10	¿La empresa brinda un servicio rápido?	X		X		X		

11	¿El personal demuestra un lenguaje adecuado en la atención de los clientes?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3: Prestigio	Sí	No	Sí	No	Sí	No
12	¿La ubicación de la empresa se encuentra en una zona céntrica de la ciudad?	X		X		X	
13	¿La distribución de los servicios que presenta la empresa permite a los clientes identificarlos con facilidad?	X		X		X	
14	¿El personal de la empresa se encuentra capacitado para atender a los clientes?	X		X		X	
15	¿El personal está dispuesto a ayudar a los clientes?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MONTAÑEZ BENITO JORGE RAÚL

DNI: 47063869

Especialidad del validador: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huaraz, 26 de septiembre del 2022.


Montañez Benito Jorge Raúl
 Maestro en Gestión Pública
 CLAD - 17298
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:
Competitividad

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Precio							
1	¿Los precios que ofrece la empresa a sus clientes son acorde al mercado de la ciudad.?	X		X		X		
2	¿El cliente puede realizar reservas sobre los servicios que ofrece la empresa?	X		X		X		
3	¿La empresa ofrece descuentos de los servicios que ofrece?	X		X		X		
4	¿La empresa usa medios para promocionar descuentos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Servicio	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	¿La empresa hace prevalecer el aforo de atención para evitar la aglomeración de los clientes?	X		X		X		
6	¿La empresa ofrece promociones y ofertas?	X		X		X		
7	¿La política de la empresa es brindar un servicio de calidad al cliente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
8	¿La empresa se preocupa por mantener satisfechos a sus clientes?	X		X		X		
9	¿Los clientes recomiendan los servicios que ofrece la empresa?	X		X		X		
10	¿La empresa mantiene un reporte de incidentes para establecer medidas correctivas?	X		X		X		

11	¿El personal demuestra un lenguaje adecuado en la atención de los clientes?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3: Prestigio	Sí	No	Sí	No	Sí	No
12	¿La ubicación de la empresa se encuentra en una zona céntrica de la ciudad?	X		X		X	
13	¿La distribución de los servicios que presenta la empresa permite a los clientes identificarlos con facilidad?	X		X		X	
14	¿El personal de la empresa se encuentra capacitado para atender a los clientes?	X		X		X	
15	¿El personal está dispuesto a ayudar a los clientes?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MONTAÑEZ BENITO JORGE RAÚL

DNI: 47063869

Especialidad del validador: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huaraz, 26 de septiembre del 2022.


Montañez Benito Jorge Raúl
 Maestro en Gestión Pública
 CLAD - 17298
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:
Gestión de Calidad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atención al cliente							
1	¿Cuándo un cliente ingresa a la empresa es tratado de manera cordial?	X		X		X		
2	¿El personal ofrece frases de cortesía al cliente?	X		X		X		
3	¿Cuándo se brinda información a los clientes se considera confiable?	X		X		X		
4	¿El personal tiene la capacidad de realizar correctamente sus funciones?	X		X		X		
5	¿Se evidencia articulación de la comunicación en los procesos de la empresa?	X		X		X		
6	¿La empresa se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Calidad de servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿La empresa presenta instalaciones adecuadas para la atención de los clientes?	X		X		X		
8	¿La empresa tiene un ambiente acogedor?	X		X		X		
9	¿El tiempo que se demora en atender a un cliente es el adecuado?	X		X		X		
10	¿La empresa brinda un servicio rápido?	X		X		X		

11	¿El personal demuestra un lenguaje adecuado en la atención de los clientes?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3: Prestigio	Sí	No	Sí	No	Sí	No
12	¿La ubicación de la empresa se encuentra en una zona céntrica de la ciudad?	X		X		X	
13	¿La distribución de los servicios que presenta la empresa permite a los clientes identificarlos con facilidad?	X		X		X	
14	¿El personal de la empresa se encuentra capacitado para atender a los clientes?	X		X		X	
15	¿El personal está dispuesto a ayudar a los clientes?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MARRUFO CABANILLAS, Renzo Armando

DNI: 46100459

Especialidad del validador: Metodólogo

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huaraz, 26 de septiembre del 2022.

Firma del Experto Informante.



Ms. Marrufo Cabanillas, Renzo Armando
Docencia Universitaria

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE:
Competitividad

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Precio							
1	¿Los precios que ofrece la empresa a sus clientes son acorde al mercado de la ciudad.?	X		X		X		
2	¿El cliente puede realizar reservas sobre los servicios que ofrece la empresa?	X		X		X		
3	¿La empresa ofrece descuentos de los servicios que ofrece?	X		X		X		
4	¿La empresa usa medios para promocionar descuentos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Servicio							
5	¿La empresa hace prevalecer el aforo de atención para evitar la aglomeración de los clientes?	X		X		X		
6	¿La empresa ofrece promociones y ofertas?	X		X		X		
7	¿La política de la empresa es brindar un servicio de calidad al cliente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción							
8	¿La empresa se preocupa por mantener satisfechos a sus clientes?	X		X		X		
9	¿Los clientes recomiendan los servicios que ofrece la empresa?	X		X		X		
10	¿La empresa mantiene un reporte de incidentes para establecer medidas correctivas?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: MARRUFO CABANILLAS, Renzo Armando

DNI: 46100459

Especialidad del validador: Metodólogo

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huaraz, 26 de septiembre del 2022.



Ms. Marrufo Cabanillas, Renzo Armando

Docencia Universitaria

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Gestión de Calidad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Atención al cliente								
1	¿Cuándo un cliente ingresa a la empresa es tratado de manera cordial?	Si		Si		Si		
2	¿El personal ofrece frases de cortesía al cliente?	Si		Si		Si		
3	¿Cuándo se brinda información a los clientes se considera confiable?	Si		Si		Si		
4	¿El personal tiene la capacidad de realizar correctamente sus funciones?	Si		Si		Si		
5	¿Se evidencia articulación de la comunicación en los procesos de la empresa?	Si		Si		Si		
6	¿La empresa se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 2: Calidad de servicio								
7	¿La empresa presenta instalaciones adecuadas para la atención de los clientes?	Si		Si		Si		
8	¿La empresa tiene un ambiente acogedor?	Si		Si		Si		
9	¿El tiempo que se demora en atender a un cliente es el adecuado?	Si		Si		Si		
10	¿La empresa brinda un servicio rápido?	Si		Si		Si		
11	¿El personal demuestra un lenguaje adecuado en la atención de los clientes?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 3: Prestigio								
12	¿La ubicación de la empresa se encuentra en una zona céntrica de la ciudad?	Si		Si		Si		
13	¿La distribución de los servicios que presenta la empresa permite a los clientes	Si		Si		Si		

	identificarlos con facilidad?					
14	¿El personal de la empresa se encuentra capacitado para atender a los clientes?	Si		Si		Si
15	¿El personal está dispuesto a ayudar a los clientes?	Si		Si		Si

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: **García Yovera Abraham José** DNI: 80270538

Especialidad del validador: **Magister en Gestión del Talento Humano**

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 15 de octubre de 2022.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Competitividad

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Los precios que ofrece la empresa a sus clientes son acorde al mercado de la ciudad.?	Si		Si		Si		
2	¿El cliente puede realizar reservas sobre los servicios que ofrece la empresa?	Si		Si		Si		
3	¿La empresa ofrece descuentos de los servicios que ofrece?	Si		Si		Si		
4	¿La empresa usa medios para promocionar descuentos?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La empresa hace prevalecer el aforo de atención para evitar la aglomeración de los clientes?	Si		Si		Si		
6	¿La empresa ofrece promociones y ofertas?	Si		Si		Si		
7	¿La política de la empresa es brindar un servicio de calidad al cliente?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿La empresa se preocupa por mantener satisfechos a sus clientes?	Si		Si		Si		
9	¿Los clientes recomiendan los servicios que ofrece la empresa?	Si		Si		Si		
10	¿La empresa mantiene un reporte de incidentes para establecer medidas correctivas?	Si		Si		Si		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **García Yovera Abraham José** **DNI: 80270538**

Especialidad del validador: **Magister en Gestión del Talento Humano**

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

¹Perlinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 15 de octubre de 2022.

Firma del Experto Informante.

Anexo: Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad del instrumento que mide la gestión de la calidad

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	15	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	15

A partir de los resultados encontrados se tiene que el Alfa de Cronbach es igual a 0.838 que a decir de Palella y Martins (2012) el instrumento presenta una confiabilidad muy alta, el cual significa que puede ser empleado en una muestra mayor.

Confiabilidad del instrumento que mide la competitividad

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	15	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,740	10

A partir de los resultados encontrados se tiene que el Alfa de Cronbach es igual a 0.740 que a decir de Palella y Martins (2012) el instrumento presenta una confiabilidad alta, el cual significa que puede ser empleado en una muestra mayor.

Anexo: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de la calidad	,109	30	,200*	,909	30	,014
Competitividad	,125	30	,200*	,972	30	,607

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que la muestra en nuestro estudio es igual a 30 participantes, se tendrá en cuenta la prueba de Shapiro-Wilk para determinar la normalidad de los datos, a partir de ello se evidencia que la gestión de la calidad no presenta una distribución normal, mientras que la competitividad presenta una distribución normal, es así que se empleará el estadístico no paramétrico Rho de Spearman para medir la correlación de variables.

Fuente de fiabilidad:

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

Huaraz, 31 de agosto de 2022

Señorita: Carina Rosas Zarzosa

Asunto: Autorización de permiso para realizar la investigación y la publicación de resultados del proyecto de tesis.

Por medio de la presente, comunico que yo, Wilfredo Roger Corpus García, en calidad de administrador del Hotel Santa Cruz, ubicado en Jr. Gabino Uribe 255 barrio de Pedregal – Huaraz; autorizo a Carina Rosas Zarzosa, identificada con DNI 45039500, para realizar la investigación y la publicación de resultados del proyecto de tesis titulado **“GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN EL HOTEL SANTA CRUZ 2022”**.

Atentamente,


Hotel Santa Cruz
Wilfredo Corpus Garcia
ADMINISTRADOR

www.santacruzperu.com

Tel: (043) 396096

hotelsantacruzperu@hotmail.com

Jr. Gabino Uribe # 255 – Pedregal – Huaraz



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "Gestión de calidad y competitividad en el Hotel Santa Cruz de Huaraz, 2022", cuyo autor es ROSAS ZARZOSA CARINA LUISA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

HUARAZ, 07 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE DNI: 80270538 ORCID: 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 07- 12-2022 09:42:15

Código documento Trilce: TRI - 0477455