



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**GERENCIA ESTRATÉGICA EN ÉPOCA DE  
HIPERINFLACIÓN APLICADA A SERVICIOS  
DE HOTELERÍA EN EL EXECUTIVE  
SUITES HOTEL EN VALENCIA, ESTADO  
CARABOBO**

**Autoras:** Bchr. Joselyn Monachino

Bchr. Ana Temprano

Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**GERENCIA ESTRATÉGICA EN ÉPOCA DE HIPERINFLACIÓN  
APLICADA A SERVICIOS DE HOTELERÍA EN EL EXECUTIVE  
SUITES HOTEL EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado como requisito parcial para optar al título de  
Licenciado en Administración de Empresas

Autoras: Joselyn Monachino

Ana Temprano

Tutora: Esp. Lilibeth Porto

San Diego, Octubre 2019



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO**

**ACTA N° 00039-2-2019**  
San Diego, 18 de Septiembre del 2019.

Ciudadanas  
**JOSELYN CAROLINA, MONACHINO VENTURA**  
**C.I. 26.162.386**  
**ANA KARINA, TEMPRANO ROJAS**  
**C.I. 26.430.223**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Gerencia Estratégica en época de Hiperinflación aplicada a servicios de Hotelería en el Executive Suites Hotel en Valencia, Estado Carabobo”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



**Dra. Belkys Suárez Montoya**  
**Decana de la Facultad de Ciencias Sociales**

**“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”.**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Esp. Lilibeth Porto portadora de la cédula de identidad N° V.-14.357.209, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por las ciudadanas Joselyn Monachino, portadora de la cédula de identidad N° 26.162.386 y Ana Temprano portadora de la cédula de identidad N° 26.430.223, titulado GERENCIA ESTRATÉGICA EN ÉPOCA DE HIPERINFLACIÓN APLICADA A SERVICIOS DE HOTELERÍA EN EL EXECUTIVE SUITES HOTEL EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Administración de Empresa, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los catorce días del mes de octubre del año dos mil diecinueve.

X

---

MSc. Lilibeth de Porto Rubio  
V.-14.357.209

## DEDICATORIA

Hoy al alcanzar la meta que tanto anhelaba, cuando los obstáculos han sido superados y los logros alcanzados, dedico la culminación de mi trabajo:

**A DIOS** y a mi Ángeles guardianes: Por ser la luz y guía en mi camino, llenándome de fortaleza, fuerza y paciencia para poder vencer y superar cada obstáculo que se presentó a lo largo del camino.

**A MIS PADRES:** José Monachino y Fabiola De Monachino por darme la vida y enseñarme todo lo que hoy se, que con su amor, cariño y ayuda supieron inculcar en mí la fe, la esperanza y voluntad para culminar una de mis tantas metas emprendidas.

**A MI HERMANO:** Fabrizio Monachino por ser la luz de mis ojos y mis ganas de seguir creciendo y luchando para ser mejor cada día, espero que esta meta que hoy cumplí te sirva de enseñanza que debes luchar para alcanzar los sueños y lograr la felicidad.

**A MIS PADRINOS:** Piero y Ángela este logro también quiero compartirlo con ustedes por ser mis segundos padres, orientarme siempre, estar conmigo y apoyarme de todo corazón.

**A MI ABUELA, TIOS Y PRIMOS:** De los cuales siempre recibo cariño y alegrías para seguir adelante, gracias por estar siempre dispuestos a ayudarme. En especial a Tía Dina, Tío Nico, Rosanna, Tía Yusi, Elcira, Dionelys.

**A MIS AMIGOS:** Con los que compartí momentos de alegría y siempre estuvieron en cada momento para mí durante el desarrollo de mi carrera.

Joselyn Monachino

## **DEDICATORIA**

**A DIOS:** Primeramente, por permitirme vivir este día por ser mi guía y darme la fortaleza para seguir adelante llenándome de sabiduría y así superar cada obstáculo que se me presento.

**A MIS PADRES:** Juan Carlos Temprano y Ana Rojas quienes me dieron el ser, les agradezco de corazón la infinita dedicación, paciencia, sabiduría y amor que me han dado, supieron orientarme y aconsejarme. A ustedes les dedico el primero de mis triunfos.

**A MI HERMANO:** Alejandro Querales por siempre apoyarme y estar para mi en todo momento.

**A MIS FAMILIARES:** Por el apoyo y cariño durante el camino, por siempre estar a mi lado.

**A MIS AMIGOS:** Por el apoyo en cada momento, la motivación en distintas situaciones compartiendo buenos y malos momentos, gracias por el cariño, en especial a Joselyn Monachino, Victoria Camacho, Karelía Cadenas, Laura Plasencia, Víctor Rivas, José Colmenares, Alejandro Padrón, Daniela Henríquez, Erick De Abreu, Alexandro Giuffrida.

Ana Temprano

## **RECONOCIMIENTOS**

**A LA UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**, por ser nuestro espacio académico y por representar el epicentro de la formación profesional que construimos y ante todo por ser la casa que vence las sombras.

**A LA MSc. LILIBETH PORTO DE RUBIO**, tutora de la presente tesis, por sus orientaciones, ayuda y dedicación durante la elaboración de la presente.

**A LOS PROFESORES**, por sus valiosas enseñanzas e invaluable colaboración con el trabajo de investigación, así como sus valiosas recomendaciones y sugerencias oportunas. en especial al profesor Fernando León, Oneida Jiménez. Lilibeth Porto De Rubio, Jannexis Moreno.

Joselyn Monachino

Ana Temprano

## ÍNDICE GENERAL

	pp.
CONTENIDO	
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
RESUMEN INFORMATIVO	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2. OBJETIVOS.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	9
II   MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. ANTECEDENTES.....	10
2.2. BASES TEÓRICAS.....	14
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	21
III  MARCO METODOLÓGICO.....	23
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	23
3.2. FASES METODOLÓGICAS.....	24
IV   RESULTADOS.....	26
4.1. Fase I.....	26
4.2. Fase II.....	37
4.3. Fase III.....	38
V    PROPUESTA.....	41
Conclusiones.....	65
Recomendaciones.....	67
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS.....	71

## LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Servicio.....	27
2	Proceso inflacionario.....	28
3	Optimización del servicio.....	29
4	Planificación.....	30
5	Estrategias.....	31
6	Promoción.....	32
7	Captación de clientes.....	33
8	Estrategias.....	34
9	Medición.....	35
10	Satisfacción del cliente.....	36
11	Matriz DOFA.....	37
12	Cruce de Estrategias.....	38
13	Plan de Inversión.....	42
14	Plan gerencial estratégico.....	45

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Servicio.....	27
2	Proceso inflacionario.....	28
3	Optimización del servicio.....	29
4	Planificación.....	30
5	Estrategias.....	31
6	Promoción.....	32
7	Captación de clientes.....	33
8	Estrategias.....	34
9	Medición.....	35
10	Satisfacción del cliente.....	36



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**GERENCIA ESTRATÉGICA EN ÉPOCA DE HIPERINFLACIÓN  
APLICADA A SERVICIOS DE HOTELERÍA EN EL EXECUTIVE  
SUITES HOTEL EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

**Autoras:** Joselyn Monachino

Ana Temprano

**Tutora:** Esp. Lilibeth Porto

**Fecha:** 14 de octubre de 2019

**RESUMEN INFORMATIVO**

La hotelería se ha convertido con el transcurrir del tiempo en un sector económico de importancia, como es el caso de países como Italia, España y Grecia, que cuentan con servicios reconocidos a nivel mundial, tal es el caso de la empresa Executive Suites Hotel como muchas empresas nacionales pasa por un periodo inestable de la economía como es la hiperinflación, lo cual ha generado una merma considerable de la ocupación hotelera que constantemente mantenía la firma, para solventar dicha situación la organización hotelera requiere de la planificación y creación de acciones que le permitan volver a mantener una ocupación rentable para el mantenimiento del negocio, por ello, el objetivo general del presente trabajo es proponer estrategias gerenciales que permitan promover y potenciar los servicios de hotelería en hiperinflación en el hotel Executive Suites, Valencia estado Carabobo. La metodología es una investigación de campo bajo la modalidad de proyecto factible y con un diseño no experimental. El universo estadístico estuvo representado por diez (10) clientes aleatorios de la empresa caso de estudio. Se tomó en consideración el muestreo no probabilístico del tipo censal siendo la muestra igual a la población. Se empleó la técnica de la encuesta, y el análisis estratégico DOFA, como instrumentos el cuestionario, y la matriz de análisis estratégico. Posteriormente se analizaron e interpretaron los resultados los cuales arrojaron como conclusión que gerenciar los servicios hoteleros en entornos hiperinflacionarios no escapa de la constante presión de tomar decisiones rápidamente y con información incompleta. Por ello se requiere combinar movimientos tácticos de corto plazo, y apoyarse en la capacitación al personal con el simple propósito de mantener al cliente externo potenciando los servicios del hotel ante el escenario económico que vive el país.

**Descriptor:** Gerencia estratégica, Hiperinflación, Servicios Hoteleros.

## INTRODUCCIÓN

Con la aparición de la era industrial y más aún cuando los trabajadores en labores de servicios se trasladaban de un sitio a otro o se empleaban en otras ciudades, su mayor necesidad fue el buscar hospedaje, de esta manera, empezó a crecer lo que se conoce como el servicio de hotelería, el cual al pasar los años sirvió también de alojamiento a quienes se movilizaban desde las diferentes partes y necesitaban pernoctar de forma segura, de allí la importancia de este tipo de establecimiento en la economía mundial y muy específicamente de un país, lo que hace ver que estos establecimiento se crearon con la intención de satisfacer una necesidad además de ofrecer un confort a quienes utilizan dichas actividades comerciales.

Actualmente, la administración de toda empresa hotelera nacional exige una constante adecuación a los embates inflacionarios que sufre Venezuela, lo que ha hecho que se requieran la utilización de estrategias planificadas y diseñadas según el sector productivo donde se desenvuelva, donde uno de los más afectados es el servicio de alojamiento, dicho ramo constantemente ajusta sus tarifas debido a que los precios de los diferentes insumos que utiliza en la prestación de su actividad comercial, se incrementan constantemente, con la consecuente alteración de la estructura de costo donde se desenvuelve.

Por su parte, toda gerencia estratégica se basa en la aplicación de un proceso administrativo y la formulación de criterios técnicos que permitan la optimización de todos los métodos desarrollados en la organización, fundamentado en las funciones básicas como son la planificación, organización, dirección, coordinación, control.

Además de la utilización de estrategias gerenciales según Kotter (2011), de promoción, concerniente a las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos para que sean

adquiridos por los consumidores y se vuelvan asiduos compradores del mismo, sin duda alguna, el Trabajo de Grado que a continuación se presenta tiene como objetivo proponer estrategias gerenciales que permitan promover y potenciar los servicios de hotelería en hiperinflación en el hotel Executive Suites, Valencia estado Carabobo y está estructurado en:

Capítulo I: relacionado al planteamiento del problema, donde se describe la problemática, se enuncia el objetivo general, y los específicos, y por último se estructura la justificación del estudio del problema.

Capítulo II: constituye el marco teórico, el cual contiene los antecedentes, bases teóricas y definición de términos.

Capítulo III: presenta el marco metodológico, en él se explica el tipo y diseño de investigación, así como las fases metodológicas en correspondencia con los objetivos específicos.

Capítulo IV: describe los recursos a utilizar, tales como humanos, institucionales, materiales, tiempo y cronograma de actividades.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del Problema**

La imposibilidad de establecer planes a mediano plazo disminuye los incentivos para invertir en dinamismos de maduración lenta a favor de posiciones de corto plazo que, además, presenten la posibilidad de ser revertidas ante un cambio en las expectativas, por ello, las sociedades modernas se basan en una planificación de sus actividades, ameritando pronosticar como funcionará la economía en un periodo de tiempo, de ahí que cualquier alteración de lo proyectado no escapa de factores internos y externos que influyan en el desenvolvimiento financiero de las naciones.

En este sentido, a nivel mundial, los países que cohabitan la tierra, en cualquier momento de su historia han pasados por tiempos difíciles, lo que ha motivado variación continua de precios en los bienes y servicios, con los cuales pugnan y superan con la aplicación de políticas correctivas que actúan directamente sobre dicha situación, este flagelo que perturba las proyecciones de las empresas y las familias, para Palma (2013:4) es conocido como inflación la cual es “el sostenimiento continuo de subidas de precios de los bienes y servicios que se ofrecen en una economía”, dicho fenómeno afecta cualquier proyección económica que quieran hacer quienes intervienen en el proceso productivo de una nación.

Por otro lado, se requiere por parte de las autoridades nacionales aplicar programas de estabilización macroeconómicas, que han de venir acompañadas de planes sociales que permitan mitigar los efectos adversos de corto plazo de las acciones estabilizadoras y de no emplear las políticas estabilizadoras, se

entraría en un proceso hiperinflacionario, que para Palma (ob. cit: 14) es “una inflación muy elevada, fuera de control, en la que los precios aumentan rápidamente al mismo tiempo que la moneda pierde su valor real y la población tiene una evidente reducción en su patrimonio monetario”, dando origen a múltiples salidas de capitales y de inversión por la desconfianza que se crea por no poder controlar dicha adversidad económica.

Ahora bien, un incremento en el nivel de inflación aumenta la importancia de los costos futuros para la determinación actual de precios por parte de los agentes económicos lo que significa un incremento del rol de las expectativas, por otro lado, Palma (Ob cit:14) reitera, que “no es eterna y no se debe mantener por más de veinte (20) meses, ya que a partir de ese lapso surge un punto de quiebre”, siendo las cosas así, en Latinoamérica se manifestaron eventos que debieron solventarse con medidas económicas agresivas, muy específicamente países como Argentina, Brasil y Perú, que vivieron procesos hiperinflacionarios que se solventaron con políticas públicas de tipo contractivas para frenar el circulante en manos del público que le permitieron bajar la presión de demanda sobre el mercado.

En este marco de consideraciones, la nación venezolana no ha escapado de este contexto hiperinflacionario que desde hace dos años, no ha podido ser controlado por el Banco Central de Venezuela (BCV), organismo encargado de la emisión de dinero y ente encargado en la aplicación de las políticas monetarias de la nación, con lo cual, se ha acentuado su impacto en la economía nacional como consecuencia directa de los diferentes factores como por ejemplo creciente déficit público, su financiamiento masivo con dinero inorgánico, entre otras han hecho que la economía nacional sea embestida por un fenómeno Hiperinflacionario nunca antes visto, como producto de un excesivo circulante en manos del público que inciden en todos los sectores productivos de la economía venezolana con efectos devastadores sobre su funcionamiento, con el constante cierre de empresas según el autor citado.

Dentro de este contexto, una de las áreas económicas que sufre el embate hiperinflacionario son los servicios donde se encuentra la rama hotelera, el cual aparece como sector productivo a mediados de 1800, como modelo de negocio, extendiéndose desde Europa hacia América rápidamente, donde el gran referente es la industria francesa con sus grandes cadenas de hoteles y establecimientos comerciales.

Siendo las cosas así, uno de los sectores productivos que hacen vida en el entorno nacional y no escapa del impacto hiperinflacionario es el sector hotelero, siendo concebido según Torres y Cuevas (2014: 9) como “el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios”, el cual atraviesa un momento difícil como consecuencia de dicha situación económica, donde la industria del servicio de alojamiento se presenta ante un nuevo y cambiante escenario socio-económico, con la disminución de clientes y servicios ofrecidos, lo que a su vez deriva en una baja en los ingresos que no le permiten cubrir los costos en constante incremento.

Evidentemente, debido al fenómeno inflacionario, los servicios y habitaciones aumentan de precios, derivando en que, la ocupación hotelera disminuya considerablemente por resultar un costo para las empresas y particulares que demandan el servicio de alojamiento y de esta manera afectan la rentabilidad de los hoteles, produciendo pérdidas por los costos operacionales que implica el mantener una instalación de este tipo, en vista de esta situación, estas empresas de servicios requieren adaptarse según las expectativas y exigencias del mercado por medio de una gerencia hotelera de calidad, capaz de aplicar técnicas de gestión enfocadas a la optimización de sus costos para lograr una ventaja competitiva en lo ofrecido.

Probablemente, han de buscar herramientas y estrategias desarrolladas en función de la fijación de los precios y tarifas de los servicios prestados por

medio de técnicas y métodos propios del sector, tomando en cuenta la estructura ajustada de la industria hotelera nacional, por ello es importante destacar la importancia de llevar a cabo un proceso de estrategias gerenciales que permitan a las instituciones hoteleras la adaptación al entorno cambiante, por lo cual, si no se desarrollan instrumentos gerenciales estratégicos que permitan mejorar la eficiencia, la competitividad y la rentabilidad, correrán el riesgo de volverse poco atractivos para los consumidores de este tipo de servicios y con ello hasta salir del mercado hotelero por no adecuarse a los distintos cambios en un ambiente hiperinflacionario.

Asimismo, una estrategia gerencial es según Kotter (2011: 23), “es la manera que tiene una empresa para la organización de sus actividades, para determinar los objetivos a corto, mediano y largo plazo y las medidas de acción para llegar a éstas” y es con la aplicación de estrategias gerenciales que se busca contribuir con la mejora de la calidad y la eficiencia de los servicios del sector hotelero y esto se logra con el ajuste de las condiciones en las que se sustenta el empleo de las herramientas estratégicas de gestión de acuerdo a las necesidades propias de cada hotel.

En esta perspectiva, el sector hotelero dista mucho de las empresas con un proceso propio de producción, ya que prestan un servicio de alojamiento temporal, el cual se desenvuelve dentro de espacios y márgenes de ganancias muy disimiles y diferentes entre los diferentes operarios de dicha industria, dado que su período de operaciones es muy corto y prácticamente diaria. A su vez, es un ciclo inestable y variable, determinado principalmente por condiciones o eventos económico-sociales.

Cabe señalar, el caso del Executive Suites ubicado en Valencia, Estado Carabobo, siendo reconocidos a nivel nacional, por la calidad de sus servicios de hotelería, partiendo de los eventos que se puedan realizar como son la degustación de alimentos, bebidas, banquetes, entre otros. En los últimos tiempos y sobre todo en lo que va del año 2019, a raíz de la situación

económica nacional, la organización ha pugnado constantemente con el fenómeno de la hiperinflación, que coloca a la gerencia en la necesidad de tomar decisiones que permitan resolver el escenario actual en corto tiempo y tener la capacidad de introducir a sus operaciones nuevas tendencias administrativas al momento de gerenciar, intentando lograr con esto, brindar la mejor calidad de servicios para el cliente.

Evidentemente, esta situación de hiperinflación que afecta al hotel podría traer consecuencias negativas al funcionamiento de la institución, como resultado de la baja en los ingresos no se puede mantener un servicio acorde a las exigencias de los consumidores y hasta se corre el peligro de que dicho establecimiento llegue a cerrar sus puertas según lo comentado por la gerente. Ante esta situación, las ejecutoras del presente trabajo investigativo pretenden proponerle a la gerencia del hotel una serie de estrategias que permitan promover y potenciar los servicios de hotelería en hiperinflación.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Qué estrategias gerenciales permiten promover y potenciar los servicios de hotelería en hiperinflación en el hotel Executive Suites?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias gerenciales que permitan promover y potenciar los servicios de hotelería en hiperinflación en el hotel Executive Suites, Valencia estado Carabobo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación del hotel Executive Suites en cuanto a la prestación de servicios en hotelería.

2. Evaluar el impacto hiperinflacionario para la oferta de servicios.
3. Establecer estrategias gerenciales para promover y potenciar los servicios.

### **1.3. Justificación de la Investigación**

Toda investigación ha de exponer cuales fueron las razones por las cuales se quieren realizar dicho trabajo, ya que debe realizarse con un propósito definido, además de explicar porque es conveniente la investigación y qué o cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido, en un sentido más preciso, la justificación es la sección de un trabajo de investigación que explicita los motivos que llevaron al investigador a realizar el trabajo y la importancia del mismo.

La presente investigación es importante desde el ámbito económico-social, pues representa un aporte importante para la organización hotelera Executive Suites, en señal de conocer e identificar la necesidad de contar con estrategias gerenciales que permitan poseer las estrategias más adecuadas desde la perspectiva de la crisis hiperinflacionaria que presenta Venezuela en la actualidad, con ello se consentirá el promover y potenciar los servicios de hotelería que presta la empresa y distinguirse de otras compañías con similares actividades comerciales.

En relación con la relevancia práctica, un aspecto importante es lo conversado con la Gerente de Banquetes y General del Hotel Executive Suites (S. Hernández, comunicación personal, Abril, 23, 2019), quien manifestó, que esta compañía atraviesa por una situación exteriorizada en la baja ocupación de las habitaciones, una disminución considerable en los alquileres de los salones para eventos y banquetes, reducción en los asistentes a los restaurantes del hotel, constante cancelación de las reservaciones realizadas por asiduos clientes, lo cual es perjudicial para la organización empresarial, porque la misma debe mantener una plantilla considerable de trabajadores que permiten

ofrecer el mejor servicio posible para un hotel de esta categoría basados en los principios de la famosa cadena hotelera HILTON.

Por estos motivos, se busca realizar un enfoque sobre la necesidad de apoyarse en herramientas modernas gerenciales y de mercadeo con la intención de poder seguir ofreciendo un servicio de calidad de acuerdo con las expectativas de quienes habitual y ocasionalmente recurren a sus instalaciones.

En correspondencia con la importancia teórica del estudio, persiste el hecho de utilizar los postulados de reconocidos autores del tema en estudio, entre ellos se tiene la teoría general de la administración y las estrategias gerenciales según Kotter (2011), que permitirán determinar cuál es que requiere ser implantada en la organización así como en lo referente a servicios hoteleros de acuerdo con Zeithaml y Bitner (2013: 25), permitiendo interpretar que los mismos forman parte de un conjunto de actividades propias de la comercialización de este sector, relacionando lo estudiado.

En lo concerniente a la línea de investigación, la misma se acogerá a la Calidad de servicio en la gestión administrativa, con lo cual se ofrecerán un conjunto de acciones propias para el sector con ello se pretende articular las teorías sobre el tema en estudio y de esta manera hacer ver la importancia del uso de estrategias gerenciales en el área hotelera venezolana.

#### **1.4. Alcances y limitaciones**

El presente estudio está dirigido a dar respuesta a la problemática de la empresa del hotel Executive Suites, Valencia, Carabobo, el cual está enfocado en proponer estrategias gerenciales para promover y potenciar los servicios de hotelería en hiperinflación. Por su parte, la limitación viene dada en dirigirse a la empresa y no contar con la cooperación de los trabajadores para ser encuestados sobre el tema y negarse a suministrar información. En cuanto al tiempo, las limitaciones se reflejan en la rapidez para elaborarse el estudio.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Este capítulo está diseñado con el fin de presentar el suficiente soporte bibliográfico que será utilizado como respaldo para la investigación. Al respecto, Arias (2012:64), define el marco teórico como “un esquema escrito de artículos, libros, investigaciones y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre lo investigado”. Esta sección presenta los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Constituyen un aporte a la indagación, pues de ellos se extrae información confiable para adecuarla al trabajo actual. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010:166), los antecedentes “son documentos que contienen los resultados de estudios previos como libros, antologías, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes, trabajos presentados y publicados”. A continuación, se describen los siguientes:

##### **Internacionales**

Anderson (2018), elaboró un trabajo titulado “**Estrategias de competencias gerenciales y de comunicación organizacional en el sector hotelero de Cajamarca**”. Para optar al título de Licenciado en Administración Hotelera, de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú. Presentó como objetivo general proponer estrategias de competencias gerenciales para la comunicación organizacional interna del sector hotelero de

3 y 4 estrellas de la ciudad de Cajamarca. La metodología es bajo una investigación de campo, con la realización de una propuesta, para la cual se utilizó un instrumento de recolección de datos compuesto por veinte (20) preguntas de tipo dicotómicas, aplicado a veinticinco (25) gerentes de este tipo de establecimientos hotelero de la zona.

El autor llega a la conclusión que los hoteles de 3 y 4 estrellas requieren de un conjunto de herramientas capaces de permitirle mejorara su proceso de comunicación, para ello, propuso un conjunto de estrategias que le permitirían a los hoteles mejorar su información organizacional. Este antecedente internacional guarda estrecha relación con el presente trabajo investigativo, al estar enmarcado en el mismo sector productivo como el hotelero, además de ofrecer a dicho gremio estrategias gerenciales para solventar su problemática comunicacional.

Por otra parte, se tiene el Trabajo de Grado presentado por Moreno y Lobato (2018), titulada **“Estrategias gerenciales para mejorar el desempeño laboral en el hotel Casa Real de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador”** para optar al título de Licenciado en Administración Hotelera de la Universidad Nacional del Chimborazo, República de Ecuador. Su objetivo general se basó en proponer estrategias gerenciales para mejorar el desempeño laboral en el Hotel Casa Real de la ciudad Riobamba, la investigación se enmarcó en un proyecto factible, con una encuesta de 18 preguntas dicotómicas aplicada a una muestra de 15 trabajadores y 25 clientes escogidos probabilísticamente al azar.

La investigación llegó a la conclusión acerca de los turistas que han visitado el hotel, los cuales no están satisfechos con el desempeño laboral, lo cual afecta directamente al servicio y atención al cliente, por lo tanto, se justificó el diseño de estrategias gerenciales para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores, relacionándose directamente con la presente indagación, al servir como modelo para la aplicación de estrategias gerenciales que permitirán

mejorar un área tan importante en el sector hotelero como es el servicio, por lo tanto sirve de referente a esta investigación.

### **Nacionales**

Asimismo entre los antecedentes nacionales se tiene el presentado por Fernández, González y Uzcátegui (2016) quienes presentaron un Trabajo de Grado titulado “**Estrategias gerenciales orientadas a la calidad del servicio en las empresas de alojamiento turístico del Municipio Carirubana estado Falcón**”, para optar al título de Licenciadas en Administración de la Universidad del Zulia, Núcleo Punto Fijo del estado Falcón, dicho trabajo tuvo como objetivo general el formular estrategias gerenciales orientadas a la calidad del servicio en las empresas de alojamiento turístico del Municipio Carirubana estado Falcón, el estudio fue de tipo descriptivo a nivel de campo, con la aplicación de un diseño no experimental y transeccional, con la elaboración de una propuesta de estrategias gerenciales.

La unidad de análisis estuvo conformada por los 15 hoteles con categoría de tres y cuatro estrellas, utilizándose un censo poblacional finito, con la aplicación de una encuesta contentiva de 18 preguntas dicotómicas. Los resultados obtenidos arrojaron como conclusión que la mayoría de las empresas de alojamiento no posee un direccionamiento estratégico definido que señale su misión, visión y valores, por ello, las autoras propusieron estrategias orientadas a prestar un servicio de calidad en base a la creación de una cultura organizacional orientada a ofrecer un servicio de calidad, fomentando el compromiso de los empleados con la organización, estando dicho trabajo como referente directo al tratarse del mismo sector productivo, además de proponerle estrategias para mejorar la calidad de servicios.

Por otro lado, a nivel nacional se tiene la investigación realizada González (2015), denominada “**Diseño de estrategias gerenciales que plantean mejoras en el servicio al cliente para el área de servicio postventa**”

**del sector automotriz en el estado Carabobo**". El objetivo general estuvo centrado en diseñar estrategias gerenciales que planteen mejoras en el servicio al cliente para el área de servicios postventa del sector automotriz. Para lograr este propósito, la investigadora trabajó con un tipo de investigación de campo, en un nivel descriptivo, diseño no experimental, bajo la modalidad de proyecto factible.

La población estuvo constituida por los clientes de empresas como Ford Motor de Venezuela, Chrysler de Venezuela y General Motors de Venezuela, tomando como referencia la cantidad de 153.719 vehículos vendidos en el año 2010. La muestra fue probabilística estratificado, obteniéndose 203 clientes. Este trabajo concluye, sobre los factores que generan total satisfacción con el servicio que reciben los clientes por parte de los concesionarios en el área de Servicio Postventa. El aporte que reviste de importancia en este antecedente consultado, es considerar ciertas medidas que deben tenerse en cuenta en toda estrategia gerencial para evitar errores en el servicio al cliente.

Finalmente se consultó la investigación desarrollada por Carrero (2014), titulada **"Determinación de la tasa de ocupación de hoteles de turismo y su incidencia en la recaudación del impuesto al valor agregado"**. Caso de estudio: Hoteles de turismo inscritos en el Registro Turístico Nacional Municipio Libertador del Estado Mérida. Trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Ciencias Contables, Mención Tributos, Área Rentas Internas de la Universidad de Los Andes Mérida Venezuela.

El objetivo general consistió en estudiar la tasa de ocupación en hoteles de turismo y su incidencia en la recaudación del impuesto al valor agregado en el municipio Libertador del estado Mérida en los períodos del año 2007 al 2009. La investigación se encuentra enmarcada en un estudio documental y de campo, con una población y muestra fue de 41 hoteles de turismo inscritos en el Registro Turístico Nacional. Las técnicas empleadas fueron la observación documental y fichaje. Como conclusiones arrojó que la industria de la

hospitalidad y el turismo presentan múltiples variantes en la evolución de la demanda de estos servicios. El aporte de este antecedente, es en cuanto a las bases teóricas en torno a las empresas hoteleras, y los factores que inciden en la tasa de ocupación hotelera, entre los que se destaca la hiperinflación.

## **2.2. Bases Teóricas**

Representan el conjunto de teorías que se utilizan para respaldar científicamente la investigación. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010:161), “las bases teóricas son un cuerpo de ideas explicativas, coherentes, viables, conceptuales y exhaustivas armadas lógicamente y sistemáticamente para suministrar una explicación lógica que evidencie la formulación del problema de investigación”. A continuación, se describen las siguientes:

### **2.2.1 Teoría General de la Administración**

La administración es de gran importancia en cualquier organismo social, su éxito depende directa e indirectamente de una adecuada gerencia. Es por ello que Henry Fayol en 1917 realizó sus propuestas basadas en lo expuesto por Taylor (1878:32) que se “convirtieron en doctrinas, principios y teorías que hoy en día son bases para la realización de un excelente desempeño administrativo”. De hecho, la teoría clásica de la administración, plantea un enfoque sintético, global y universal de la empresa, y en la actualidad se le ha considerado como el padre de la moderna administración, pues es quien analizó el proceso administrativo de planear, organizar, coordinar y controlar. Sus aportes más significativos fueron:

1. La universalidad de la administración
2. La primera teoría completa de la administración, en la que hacía notar los cinco componentes conocidos como el proceso de la administración: planificación, organización, dirección, coordinación y control; y la introducción de la administración en las escuelas.

Además, Taylor y Fayol, describen catorce principios de la administración, división del trabajo, autoridad y responsabilidad, disciplina, unidad de mando, unidad de dirección, subordinación del interés individual al interés personal, centralización, cadena escalar, orden, equidad, estabilidad del personal en sus cargos, iniciativa y espíritu de equipo.

La importancia de esta teoría para el trabajo actual, es que el área administrativa debe regirse por estos principios y todo debe desarrollarse en torno a las funciones de planear, organizar, dirigir y controlar en la empresa. Estos planteamientos aún están vigentes en las organizaciones modernas y se adecuan a la doctrina establecida por Fayol como teoría universalmente aceptada, y parte de las estrategias gerenciales que implementan los administradores en las empresas donde se desempeñan.

### **El enfoque clásico de la administración**

En virtud del crecimiento acelerado en las organizaciones, ha producido y existe una creciente complejidad en su administración, respecto a esto se presentó el enfoque científico de manera de desplazar la improvisación. Las empresas han aumentado vertiginosamente y en la antigüedad existían teorías de carácter totalizante y global a ser sustituidas por aquellas de carácter medio y parcial, en vista las impactantes dimensiones se reducen la inestabilidad e improvisación. Con esta perspectiva surge la necesidad de aumentar la eficiencia y la competencia de las organizaciones, esto en la medida de proporcionar un mejor rendimiento de los recursos, y generar la libre competencia.

Sus aportes se delimitaban entre otros aspectos, la racionalización del trabajo del obrero a través del estudio de tiempo y movimientos, este se basó en la perfección del trabajo gradualmente, control de las operaciones de producción, ubicación estratégica de los empleados, el perfeccionamiento de aptitudes y ambiente psicológico.

Actualmente, de los antecedentes que originaron el enfoque clásico de la administración continúan vigentes el análisis del tipo de trabajo y el tiempo que lleva realizarlo, el diseño de cargos y tareas, los incentivos laborales, las mejoras de las condiciones de trabajo, racionalidad del trabajo y la estandarización de los métodos y máquinas.

### **La administración científica**

Se establece la visión mecanicista del trabajo y la idea errónea de que solo se busca el máximo rendimiento y no el óptimo y que puede llegar hacer una labor degradante en relación a que privan de la satisfacción laboral y denigran su capacidad de iniciativa y creatividad. La limitada perspectiva de la gestión empresarial que se reduce solo a la función de producción, por ello, cuando surge la necesidad de racionalizar, estandarizar y establecer normas de conducta que pueda aplicar el administrador, esto condujo a establecer una serie de principios que puedan aplicarse en todas las situaciones posibles en las empresas, con la intención de tener una visión anticipada de lo que pueda hacerse cuando se presente una posible situación, se identificaron como: principio de planeación, preparación, control y ejecución.

La administración científica también propuso estudiar el trabajo, con la intención de eliminar o reducir movimientos inútiles, establecer como deberá realizarse cada trabajo, dar a los obreros las instrucciones técnicas para trabajar, separar las funciones de preparación y ejecución, dando las atribuciones precisas, especializar y entrenar, preparar la producción, es decir planearla y establecer premios o incentivos, y finalmente estandarizar los instrumentos, materiales y maquinas o métodos de los procesos de trabajo. A pesar de que se motiva al trabajador y se entrena con mayores beneficios, sueldos e incentivos no se logra la deseada prosperidad de estos ni de los patrones, que desencadenan crisis económicas, de este señalamiento surge la necesidad de orientar el pensamiento gerencial hacia nuevos enfoques.

### **2.2.2 Gerencia**

Desde la perspectiva empresarial, Kotter (2011: 23), expresa que la gerencia “es la encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar las diferentes actividades que se realizan” Este autor, hace énfasis, en que quienes dirigen la organización han de implementar estrategias para cada área que se desea mejorar o corregir. En este sentido, la estrategia empresarial de acuerdo con Kotter (ob. cit: 34), se divide, en: corporativa, competitiva, las cuales son básicamente implementadas por todas las empresas, y las del sector hotelero no son ajenas a utilizarlas.

### **2.2.3 Hotelería**

Hotelería es el nombre genérico de las actividades económicas vinculadas con la prestación de servicios ligados al alojamiento y alimentación ocasionales, comúnmente combinados al turismo. Desde la perspectiva más general, a nivel de hotelería, Zeitlhaml y Bitner (2013: 21), el servicio implica “vender, almacenar, entregar, registrar inventarios, comprar, capacitar al talento humano, relaciones con los clientes internos y externos”. Es de acotar, que el servicio es ejercido por los trabajadores, cuyas acciones inciden en el nivel de atención real prestada de los productos y servicios solicitados por el huésped (cliente externo). Al respecto, Katchabaw (2014), describe ciertas características como:

1. Intangibilidad, referida a los servicios que no son percibidos al tacto, gusto, vista, olfato, antes de su compra, lo cual implica para los clientes inseguridad, pues desconocen a los que se arriesgan. En este caso, se debe actuar gerencialmente en desarrollar expectativas positivas al cliente.
2. Carácter perecedero: relacionado con que el servicio no puede ser almacenado e implica para el cliente momentos de fluctuación cuando existe mucha demanda e instantes de horas pico. Aquí las estrategias gerenciales

deben estar enfocadas en tener la capacidad de producir algo para satisfacer al cliente en tiempos de demanda.

3. Heterogeneidad: vinculada con la variabilidad, es cuando los servicios son altamente variables, pues son consumidos y producidos en el momento que lo solicita el cliente.

4. Inseparabilidad: esta característica revela que el producto/servicio es simultáneo y consumido, siendo los huéspedes parte del mismo.

Esta teoría apoya a la investigación por cuanto el servicio es una de las estrategias competitivas de los negocios hoy día, entendiéndose como un valor agregado en caso de productos tangibles e intangibles, que por lo general proveen mayor valor como conveniencia, tiempo, confort y salud.

#### **2.2.4. Economía**

La economía es una ciencia social que según Samuelson (2011: 33) “estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas”. Además, también estudia el comportamiento y las acciones de los seres humanos. La economía se encarga del estudio de todas las fases relacionadas con el proceso de producción de bienes y servicios, desde la extracción de materias primas hasta su uso por el consumidor final, determinando la manera en que se asignan los recursos limitados. En otras palabras, involucra la toma de decisiones de los individuos, las organizaciones y los Estados para asignar recursos.

#### **2.2.5. Inflación**

La inflación es un fenómeno de la economía que ha afectado a Venezuela, especialmente en las últimas décadas; aunque sus efectos y magnitudes en algún momento se pueden reducir, es un aspecto distorsionante en las empresas. Es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de

bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo estable. Se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular. En Venezuela se ha experimentado el tipo de inflación galopante, que según Redondo (2012: 33), se refiere al “incremento de forma rápida de los precios de bienes y servicios”. Lo cual ha afectado a todos los sectores de la economía en la que las empresas de servicios hoteleros no escapan de ella.

#### **2.2.6. Hiperinflación**

La hiperinflación es una subida descontrolada de los precios de una economía. Habitualmente se suele considerar hiperinflación cuando la inflación aumenta en cuatro dígitos anuales, es decir, más de 1000%. Cuando la inflación se establece y está fuera de control, se obtiene una situación en la que los precios de un país pierden su valor real. De ahí que, la hiperinflación según Samuelson (2011: 56) “produce una reducción de la riqueza y pérdida muy notable del poder adquisitivo de los ciudadanos de un país”.

De modo que, mientras la inflación se anuncia cada año, para la hiperinflación se toman en cuenta periodos más cortos, principalmente mensuales. La hiperinflación ocurre por diversas causas, la principal es el aumento del suministro de papel moneda por decisión del Banco Central del país para financiar el gasto público. Este aumento de oferta de dinero, que no se encuentra apoyado en crecimiento económico, es decir, en la producción de bienes y servicios, genera un desequilibrio entre la oferta y la demanda.

Por esta razón, la mayoría de las empresas hoy día en Venezuela, incluyendo la población en general, no quieren retener el dinero, al contrario, elevan su nivel de consumo y adquirirían activos no monetarios para conservar su patrimonio, o convirtiéndolo en divisas extranjeras más estables. Tal como está sucediendo en cada sector de la economía y el hotelero no es la excepción.

### **2.2.7. Sector Económico**

Los sectores económicos corresponden a la división de la actividad económica de un Estado o territorio, e incluye de acuerdo con Sandhusen (2012: 48), “todas las etapas de exploración de los recursos naturales, hasta la industrialización, la preparación para el consumo, la distribución, y la comercialización de bienes y servicios”. La clasificación de los sectores económicos resulta útil para comprender cómo se relacionan todas las áreas de producción y comercio, así como permite comprender el impacto de las políticas económicas de un Estado sobre sectores específicos de la economía.

La economía se clasifica: primario, secundario, terciario, A su vez, cada uno de estos ámbitos se subdivide en ramas o sub-sectores económicos, lo que conforma todos eslabones de la cadena productiva. Siendo el mercado hotelero perteneciente al sector terciario, porque es donde se desarrolla la distribución y comercialización de los bienes tangibles e intangibles, como la oferta de servicios prestados a empresas o particulares. Se destaca entre otros los servicios comerciales, turísticos.

### **2.2.8 Mercado**

Para Kotler (2011: 123) un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" En el mercado de servicios se encuentra el turismo, y este a su vez el hotelero.

### **2.2.9. Turismo**

Según Katchabaw (2014:45). la Organización Mundial del Turismo (OMT), lo considera como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un

periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de vacaciones, negocios y otros motivos”.

### **2.2.10. Servicios**

El sector turístico comprende características de servicios tales como:

- Los viajes, los movimientos turísticos y el gasto a ellos dedicado están aumentando continuamente, también aumenta la competencia entre las regiones o países de destino,
- Se están conociendo mejor los crecientes efectos del turismo, sean económicos, socioculturales o ambientales, y se les está prestando mayor atención.
- El consumidor está mejor informado acerca de los destinos turísticos y de las opciones de viaje y es más exigente a la hora de elegir entre los diversos productos y servicios turísticos.

### **1.3. Definición de Términos**

**Calidad de servicio:** orientación que siguen todos los recursos y empleados para lograr la satisfacción del cliente.

**Clientes:** alguien que periódicamente compra en una tienda o compañía.

**Competencia:** incluye todas las ofertas y productos sustitutivos que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra.

**Consumidor:** compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en ventas de promoción.

**Diseño:** actividad creativa para proyectar objetos que sean que útiles y estéticos.

**Estrategia:** programas generales de acción, los cuales involucran variables como tiempo, recursos y responsables para ejecutar una misión básica.

**Fidelización:** técnica consistente en potenciar la permanencia de los clientes en su contratación con la empresa.

**Hotelería:** actividades económicas vinculadas con la prestación de servicios ligados al alojamiento y alimentación ocasionales, comúnmente combinados al turismo.

**Huésped:** persona que se registra para adquirir un servicio hotelero.

**Mercado meta:** segmento del mercado potencial que ha sido seleccionado en forma específica, como destinatario de marketing.

**Público:** son grupos que reciben mensajes y reaccionan a estos según sus intereses y motivaciones.

**Producto:** cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

**Rentabilidad:** capacidad que tiene algo de generar suficiente utilidad o beneficio.

**Satisfacción al cliente:** acción y efecto de satisfacer o satisfacerse.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Para la realización de todo trabajo investigativo, es necesario seguir ciertos pasos para llevar a cabo el marco metodológico de un estudio científico, por consiguiente, Balestrini (2012: 120), definen la metodología como “la investigación que implica la aplicación de una serie de reglas y estrategias que especifican como se puede profundizar un problema y se concreta en un proceso sistemático que comprende acciones, actividades y tareas...”, por otra parte, en la sección que nos interesa como es el marco metodológico según Hernández, Fernández y Batista (2010:126), es “...aquel que presenta los métodos y técnicas para realizar la investigación de manera sistemática”. Comprende los siguientes elementos:

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

##### **3.1.1 Tipo de Investigación**

La investigación es de campo, definida por Balestrini (ob. cit: 124), “como el análisis sistemático de un determinado problema con el objeto de describirlo”. Por su naturaleza, se adscribe a la modalidad, de proyecto factible, conceptualizado por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2014:36), como “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”, como es el caso de la presente investigación.

### **3.1.2 Diseño de investigación**

En cuanto al diseño, son las estrategias que adopta el investigador, y en este caso de estudio, es no experimental que según Arias (2012:28) “es la investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido”, la información requerida para esta investigación responde a los objetivos específicos planteados en el problema, quienes ofrecerán una solución por medio de una propuesta a ser puesta en práctica por la empresa objeto de estudio.

### **3.2 Fases Metodológicas**

El trabajo de grado, se orienta en sus fases metodológicas en correspondencia con la información obtenida del desarrollo de los objetivos, que de manera general está articulado con las acciones a ser consideradas por la empresa Hotel Executive Suites, Valencia estado Carabobo. En este sentido, el diseño comprende el desarrollo de las siguientes fases:

**3.5.1 Fase I. Diagnóstico de la situación del hotel Executive Suites en cuanto a la prestación de servicios en hotelería:** se describe la población, definida por Balestrini (2012:39), como “la totalidad de las unidades de análisis que integran dicho fenómeno,”. La población estuvo conformada por diez (10) clientes del Hotel. En cuanto a la muestra según Hernández (2010:74), “es la escogencia de una parte representativa de una población”, la muestra correspondió al mismo número de la población, siendo de carácter censal, definida por Arias (2012:49), como “aquella que comprende todas las unidades de investigación consideradas como muestra”.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos para Arias (2012:39), “son las distintas formas o maneras de obtener la información”. Se utilizó la encuesta definida por Arias (2012:42), “como el procedimiento en el que el investigador busca recopilar datos precisos”. Un instrumento es cualquier recurso, que se utiliza para obtener datos, se empleará el cuestionario, según

Arias (2012:45), “permite registrar observaciones directas del objeto de estudio”. El cuestionario estará estructurado en diez (10) ítems dicotómicos si/no.

Por su parte, la técnica de análisis permite utilizar el parámetro estadístico pertinente para el acopio de los resultados, al respecto Arias (2012:47) señala que “una vez escogido los valores que se toman en consideración para las variables de estudio se procede al análisis estadístico, el cual permitió hacer suposiciones e interpretaciones” por ello los resultados que arrojó la aplicación de la encuesta fueron presentados a partir de la estadística descriptiva.

**3.5.2. Fase II. Evaluación del impacto hiperinflacionario para la oferta de servicios:** en esta fase se usó la técnica del análisis estratégico, el cual consiste en recoger y estudiar datos relativos a los factores externos e internos que afectan a la empresa, por medio de la matriz de análisis estratégico DOFA.

**3.5.3. Fase III. Establecimiento de estrategias gerenciales para promover y potenciar los servicios:** luego de obtener los resultados por medio del análisis estadístico se procedió a las respectivas conclusiones y recomendaciones las cuales sugerirán el diseño de la propuesta de estrategias gerenciales. Este último aspecto comprendió lo siguiente:

- Presentación de la propuesta
- Justificación
- Objetivos
- Factibilidad
- Desarrollo de las estrategias

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

El propósito de realizar el análisis e interpretación de los resultados, según Tamayo y Tamayo (2012:180), es “extraer observaciones concretas que proporcionen respuestas a las preguntas de investigación”. En este orden de ideas, la información se muestra en forma, ordenada, clasificada y analizada a través de recursos técnicos y procedimientos estadísticos, con la finalidad de evidenciar los resultados, que dan respuesta a los objetivos de investigación de este trabajo. Dentro de este orden de ideas, en este capítulo se presenta los resultados objetivos en las fases metodológicas formuladas en el marco metodológico:

#### **4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual promocional de la empresa hotel Executive Suites, Valencia Estado Carabobo**

##### **4.1.1 Resultados del cuestionario**

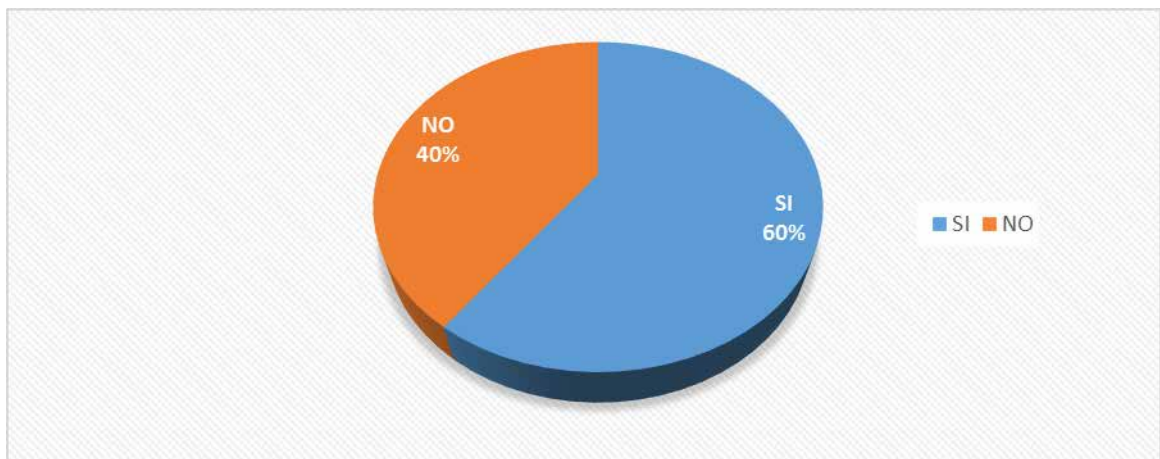
Para diagnosticar la situación actual promocional de la empresa hotel Executive Suites, se procedió aplicar una encuesta a diez clientes fijos del hotel, los cuales conformaron la muestra caso de estudio a quienes se les entregó un cuestionario estructurado en diez (10) ítems en escala dicotómica, cuyos datos obtenidos fueron presentados en este capítulo haciendo uso de las técnicas de análisis cuantitativo mediante la estadística descriptiva. A continuación, se presentan los resultados en tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas, así como gráficos circulares con sus respectivas interpretaciones.

**Ítem 1.** ¿Considera usted que los servicios de hotelería del Executive Suites, Valencia son eficientes?

**Cuadro 1.** Servicio

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	6	60%
NO	0	4	40%
Total		10	100%

**Fuente:** Monachino y Temprano (2019)



**Gráfico 1.** Servicios

**Fuente:** Datos recopilados por Monachino y Temprano (2019)

### Análisis

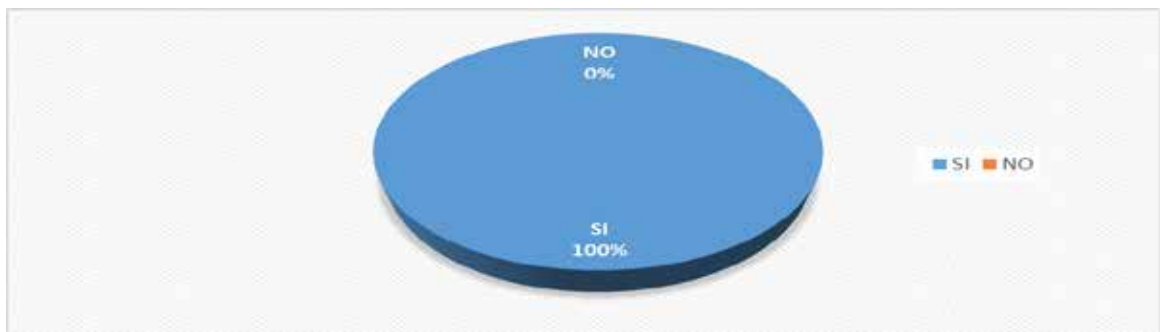
Tal como lo evidencia los resultados, los mismos se encuentran divididos entre las dos opciones, siendo la del “SI” quien presenta mayor selección con un 60% de los consultados, estos evidencian que los servicios prestados por el hotel son eficientes, lo que hace ver que cubren las expectativas de los clientes, razón por lo cual, la gerencia debe proceder a mejorar aquellas áreas donde considere conveniente para que, de esta manera, logren la validación del conglomerado de personas que visitan o utilizan las instalaciones del Hotel Executive Suites.

**Ítem 2.** ¿Para usted el proceso inflacionario que acontece en Venezuela afecta los servicios prestados por el hotel Executive Suites?

**Cuadro 2.** Proceso inflacionario

<b>Categorías</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
SI	1	10	100%
NO	0	0	0%
Total		10	100%

**Fuente:** Monachino y Temprano (2019)



**Gráfico 2.** Proceso inflacionario

**Fuente:** Datos recopilados por Monachino y Temprano (2019)

### **Análisis**

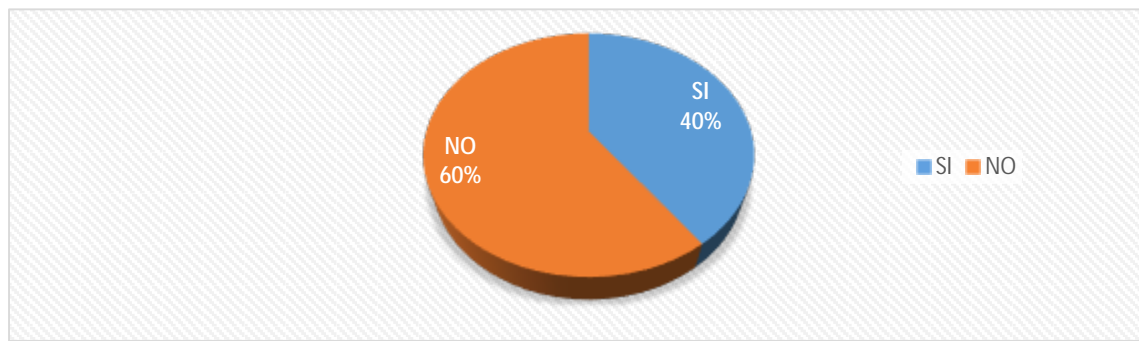
En cuanto a las respuestas emitidas, la totalidad el 100% opinó que la empresa hotel Executive Suites, si está afectada producto del proceso inflacionario que vive Venezuela. Esto representa para la empresa la realización de ajustes continuos en las tarifas de los servicios prestados, ya que la estructura de costos para fijar los precios se moviliza o sufre de variaciones permanentes, motivando a que la gerencia proceda a verificar los importes a ser cancelados por los visitantes que utilizan las instalaciones del hotel, que presumiblemente pudiera afectar los ingresos de la organización, motivados a los incrementos y de esta manera dejar de preferir los productos ofrecidos por el hotel.

**Ítem 3.** ¿Piensa que se debe tomar acciones concretas por parte de la gerencia para optimizar el servicio del hotel Executive Suites?

**Cuadro 3.** Optimización del servicio

<b>Categorías</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
SI	1	4	40%
NO	0	6	60%
Total		10	100%

**Fuente:** Monachino y Temprano (2019)



**Gráfico 3.** Optimización del servicio

**Fuente:** Datos recopilados por Monachino y Temprano (2019)

### **Análisis**

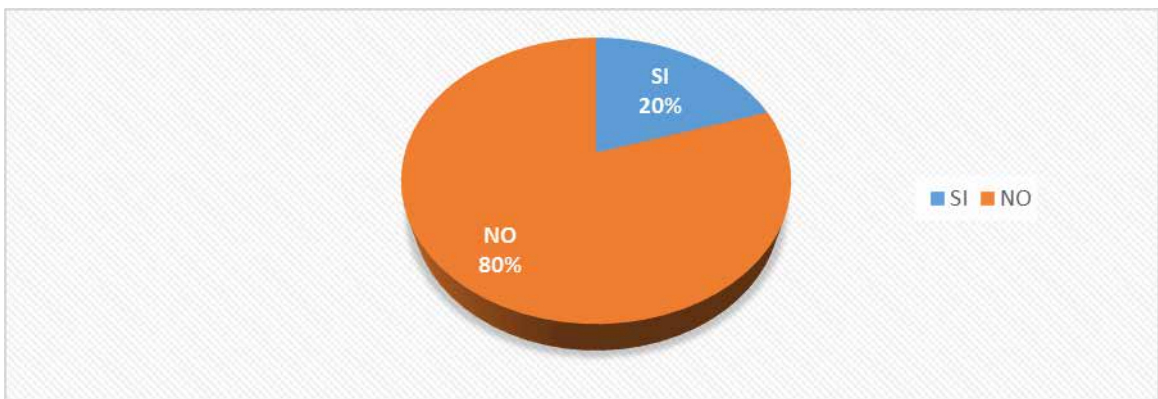
Tal como se aprecia en el resultado la tendencia las opiniones están divididas, donde la mayoría prefirió la opción del “NO”, lo que evidencia que el servicio prestado por el hotel es óptimo, además la gerencia debe emprender acciones contundentes para que ese 40% que manifestó que se debe optimizar el servicio piense totalmente diferente, es decir, que observe cambios y pueda estar satisfecho con los servicios ofrecidos por el hotel Executive Suites de Valencia.

**Ítem 4.** ¿Considera que existe una planificación permanente en los servicios del hotel Executive Suites Valencia?

**Cuadro 4.** Planificación

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	2	20%
NO	0	8	80%
Total		10	100%

**Fuente:** Monachino y Temprano (2019)



**Gráfico 4.** Planificación

**Fuente:** Datos recopilados por Monachino y Temprano (2019)

### Análisis

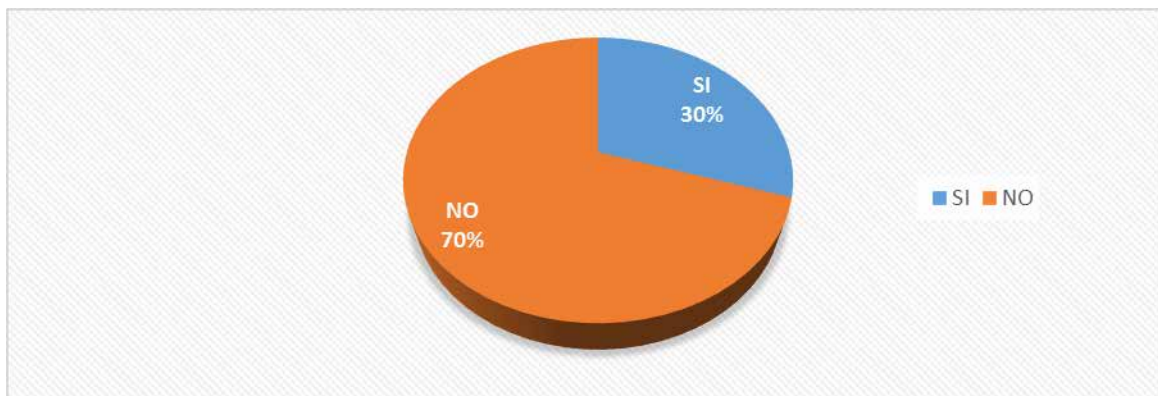
La tendencia de este resultado es elevada negativa puesto que el 80% de los encuestados manifestó que la empresa hotel Executive Suites no realiza ningún tipo de planificación en sus actividades en lo referente a servicios, por ello urge que la gerencia aplique acciones claves para la planificación de las actividades inherentes a los productos ofrecidos, por otra parte, toda empresa debe planificar las acciones que realiza, esto con el simple objetivo de mostrarse como una organización eficiente ante los clientes y con ello lograr captar un mayor volumen de los mismos.

**Ítem 5.** ¿Usted ha presenciado un cambio de estrategia de servicio en el tiempo que tiene visitando el hotel Executive Suites Valencia?

**Cuadro 5.** Estrategias

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	3	30%
NO	0	7	70%
Total		10	100%

**Fuente:** Monachino y Temprano (2019)



**Gráfico 5.** Estrategias

**Fuente:** Datos recopilados por Monachino y Temprano (2019)

### Análisis

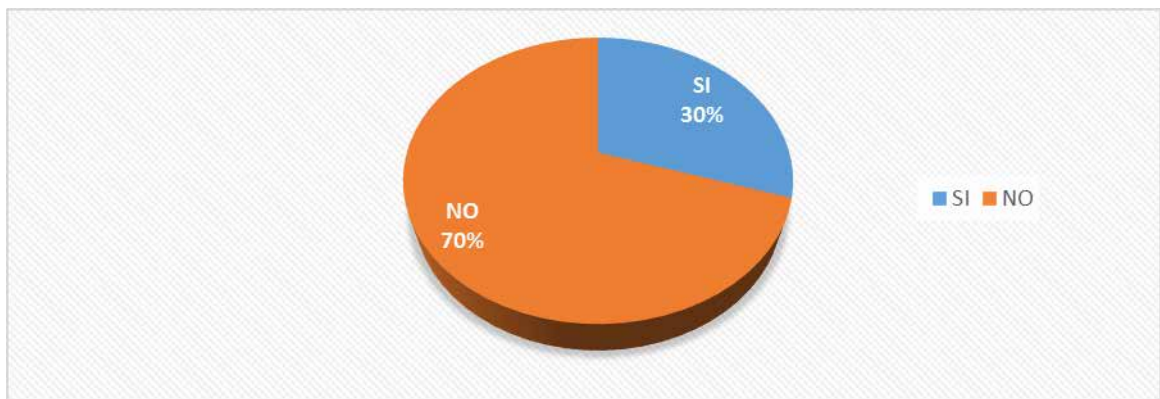
El 70% de los encuestados consideraron que en el servicio ofrecido por la empresa no ha presenciado un cambio de estrategia de servicio en el tiempo por lo cual resta calidad a lo ofrecido, por otra parte toda empresa debe renovar cada cierto tiempo los diferentes servicios con los cuales engancha a los clientes y se posiciona en los gustos y preferencias como la opción número uno al decidir donde alojarse en la ciudad de Valencia, por ello la empresa hotel Executive Suites, ha de tomar acciones que reafirmen el servicio prestado por la organización empresarial.

**Ítem 6.** ¿Usted ha visto algún tipo de promoción física o digital de los servicios ofrecidos por el hotel Executive Suites?

**Cuadro 6.** Promoción

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	3	30%
NO	0	7	70%
Total		10	100%

**Fuente:** Monachino y Temprano (2019)



**Gráfico 6.** Promoción

**Fuente:** Datos recopilados por Monachino y Temprano (2019)

### Análisis

El 70% de los encuestados expresaron que la empresa no cuenta con ningún tipo de promoción física o digital, lo que manifiesta claramente que el hotel no ha entrado en la era moderna de las comunicaciones como es la era digital por medio de las diferentes redes sociales que existen en la actualidad, si bien es cierto que es necesario proyectar un emprendimiento para estar presente en la era digital de las telecomunicaciones, lo que representa tener cuentas en Redes Sociales, como herramientas exclusivas de promoción. De todas formas, si se está en el mundo binario se debe tener una estrategia de Marketing Digital para posicionar efectivamente productos y servicios en el público objetivo del hotel.

**Ítem 7.** ¿Cree usted conveniente que la empresa realice promociones especiales para la captación de clientes basadas en los servicios ofrecidos?

**Cuadro 7.** Captación de clientes

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	10	100%
NO	0	0	0%
Total		10	100%

**Fuente:** Monachino y Temprano (2019)



**Gráfico 7.** Captación de clientes

**Fuente:** Datos recopilados por Monachino y Temprano (2019)

### Análisis

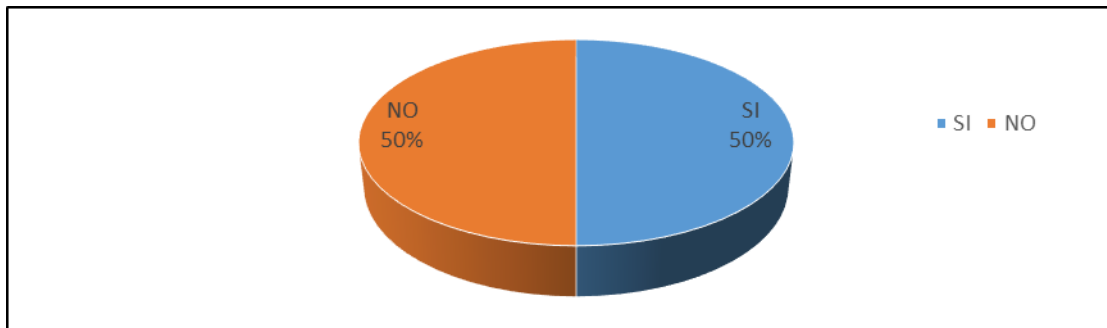
El 100% de los clientes encuestados consideraron que es conveniente que la empresa realice promociones especiales para la captación de clientes basadas en los servicios ofrecidos, ya que la captación de clientes es parte del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador. Para ello, en principio no importa qué tipo de cliente sea ni lo que se quiera vender, porque la comunicación con el cliente potencial se inicia de manera proactiva para luego intentar llamar su atención con la oferta y finalmente estimularlo a que compre o inicie una relación comercial con el hotel.

**Ítem 8.** ¿Considera que los trabajadores deben participar en la creación de estrategias para mejorar los servicios ofrecidos por el hotel Executive Suites Valencia?

**Cuadro 8.** Estrategias

<b>Categorías</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
SI	1	5	5%
NO	0	5	5%
Total		10	100%

**Fuente:** Monachino y Temprano (2019)



**Gráfico 8.** Estrategias

**Fuente:** Datos recopilados por Monachino y Temprano (2019)

### **Análisis**

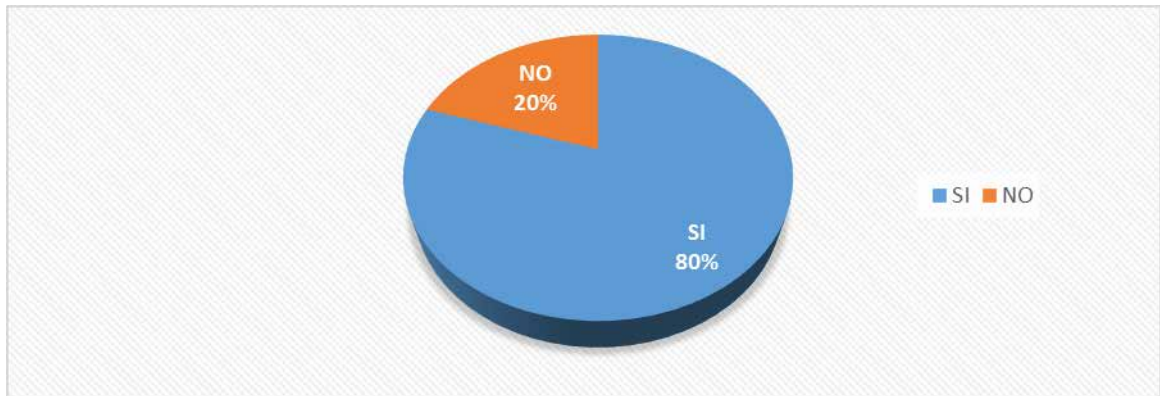
Como puede apreciarse los resultados están divididos en un 50% para ambos estímulos de respuestas y la motivación de los empleados es un factor económico nada insustancial, dado que los trabajadores con motivación rinden más y consiguen mayores beneficios para la empresa. No obstante, la motivación depende en gran medida del vínculo que la persona en cuestión establezca con la empresa y hacerlos participar en la creación de las estrategias de la empresa permitirá que estos se vean como parte integrante de la organización y con ello podrá mejorar la eficiencia en el puesto de trabajo, solo las empresas que entiendan la motivación como un concepto psicológico y apliquen en la práctica métodos que la fomenten.

**Ítem 9.** ¿Para usted los servicios son un medio intangible que no pueden ser medidos?

**Cuadro 9.** Medición

<b>Categorías</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
SI	1	8	100%
NO	0	<u>2</u>	<u>0%</u>
Total		10	100%

**Fuente:** Monachino y Temprano (2019)



**Gráfico 9.** Medición

**Fuente:** Datos recopilados por Monachino y Temprano (2019)

### **Análisis**

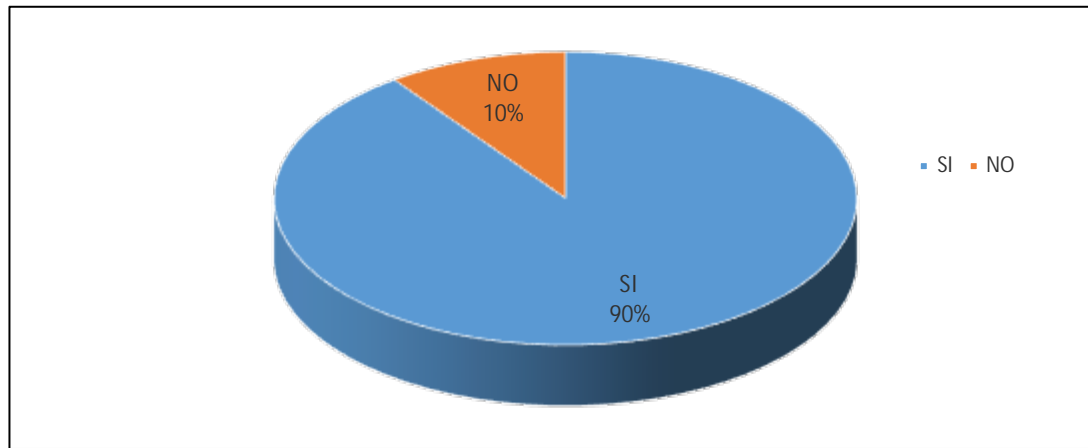
El 80% de los encuestados creen conveniente que la empresa realice mediciones a los servicios ofrecidos porque, el medir estos intangibles en su desempeño, implica algo más que realizar cálculo convencional. Sin embargo, para medir activos intangibles, estos no se expresan por medio de números, al menos directamente, por lo que, para evaluar los indicadores de actuación, será necesario realizarlo mediante una metodología de medición propia hacia los servicios, que pueden ser muy relevantes dentro de las grandes decisiones que una empresa debe tomar y pueden ser determinantes en el éxito o no del negocio. Para esto, es importante cambiar el enfoque de que, por ser intangible, no puede ser medible.

**Ítem 10.** ¿Considera usted que la calidad de los servicios prestados por el hotel se encuentra enfocados en la satisfacción del cliente?

**Cuadro 10.** Satisfacción del cliente

<b>Categorías</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
SI	1	9	90%
NO	0	<u>1</u>	<u>10%</u>
Total		10	100%

**Fuente:** Monachino y Temprano (2019)



**Gráfico 10.** Satisfacción del cliente

**Fuente:** Datos recopilados por Monachino y Temprano (2019)

**Análisis**

Con una tendencia elevada del 90% de los encuestados consideraron que la calidad de los servicios prestados por el hotel si se encuentra enfocados en la satisfacción del cliente por ello, se necesita que se urge implementen nuevas acciones para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias, lo cual en los actuales momentos inflacionarios no resulta viable.

**4.2. Fase II.** Evaluación del impacto hiperinflacionario para la oferta de servicios del hotel Executive Suites Valencia. Carabobo.

**4.2.2. Matriz DOFA**

**Cuadro 11. Matriz DOFA**

**Análisis Interno**

<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
<p>F1. Personal dispuesto a capacitarse en atención al cliente</p> <p>F2. Instalaciones modernas con excelentes acabados</p> <p>F3. Disposición al cambio por parte de los trabajadores</p>	<p>D1. No evaluar de forma permanente el reporte del cliente al desalojar las instalaciones del hotel.</p> <p>D2. Carece de planificación de estrategias basadas en la atención al cliente.</p> <p>D3. No toman en cuenta la opinión de los trabajadores</p>

**Análisis Externo**

<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Amenazas (A)</b>
<p>O1. Excelente ubicación geográfica en la ciudad de Valencia</p> <p>O2. Escasez de alojamiento con las características propias del hotel.</p> <p>O3. Precios competitivos en relación a otros hoteles de la misma categoría en la ciudad.</p>	<p>A1. Escasez de personal capacitado en el mercado laboral</p> <p>A2. Alto costos de los insumos necesarios para la prestación del servicio</p> <p>A3. Políticas macroeconómicas que no combaten la inflación.</p>

**Fuente:** Monachino y Temprano (2019)

En el cuadro anterior se expone la matriz DOFA la cual permite realizar un análisis de la situación actual de la empresa hotel Executive Suites Valencia como los posibles escenarios a los cuales pudiera enfrentarse.

**Cuadro 12.**  
**Cruce de Estrategias**

<b>Estrategias A-F</b>	<b>Estrategias F-O</b>
<p>1-(F1-A1). Ante la escasez de personal capacitado en el mercado laboral del área turística el hotel cuenta con personal capacitado en la atención al cliente</p> <p>2-(F2-A2). A pesar de los altos costos de los insumos necesarios para la prestación del servicio el hotel mantiene instalaciones modernas con excelentes acabados para el disfrute de los clientes</p> <p>3-(F3-A3) Existe una disposición al cambio por parte de los trabajadores frente a unas políticas macroeconómicas que no combaten la inflación y que afectan la estabilidad laboral</p>	<p>1-(F1-O1). Un personal dispuesto a capacitarse en atención al cliente sumado a una excelente ubicación geográfica en la ciudad de Valencia ayudara a un mejor posicionamiento</p> <p>2-(F2-O2). Instalaciones modernas con excelentes acabados se convierte en una alternativa ante la escasez de alojamiento con las características propias del hotel</p> <p>3-(F3-O3). Disposición al cambio por parte de los trabajadores avalado por unos precios competitivos en relación a otros hoteles de la misma categoría en la ciudad</p>
<b>Estrategias D-O</b>	<b>Estrategias D-A</b>
<p>1-(D1-O1) No evaluar de forma permanente el reporte del cliente al desalojar las instalaciones del hotel puede afectar la excelente ubicación geográfica en la ciudad de Valencia</p> <p>2-(D2-O2). Escasez de alojamiento con las características propias del hotel no permite visualizar la falta de planificación de estrategias basadas en la atención al cliente.</p> <p>3-(D3-O3) Al no tomar en cuenta la opinión de los trabajadores pierde la visión de los precios competitivos en relación a otros hoteles de la misma categoría</p>	<p>1-(D1-A1). Al no evaluar de forma permanente el reporte del cliente al desalojar las instalaciones del hotel no toman en cuenta la escasez de personal capacitado en el mercado laboral</p> <p>2-(D2-A2). Carece de planificación de estrategias basadas en la atención al cliente y se suma los altos costos de los insumos necesarios para la prestación del servicio</p> <p>3-(D3-A3). No toman en cuenta la opinión de los trabajadores ante las políticas macroeconómicas que no combaten la inflación</p>

**Fuente:** Monachino y Temprano (2019)

#### **4.3.1 Análisis General del Diagnóstico de Resultados, encuesta, matriz DOFA y Cruce de estrategias.**

Luego de los resultados obtenidos en cada uno de los datos agrupados en tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas con sus respectivos gráficos, así como el análisis DOFA y cruce de estrategias se puede analizar de forma general para para la visualización de los aspectos de mayor relevancia que se obtuvieron en la aplicación del instrumento de recolección de datos para el primer objetivo específico en correspondencia con la primera fase relacionada al Diagnóstico de la situación actual promocional de la empresa hotel Executive Suites, Valencia lo siguiente:

Se constató que la empresa ante la escasez de personal capacitado en el mercado laboral del área turística, cuenta con un recurso humano dispuesto a capacitarse en atención al cliente, así como dentro de los mismos, no hay resistencia al cambio por parte de los trabajadores frente a unas políticas macroeconómicas que no combaten la inflación que inquieta la estructura de costos del hotel y que afectan la estabilidad laboral, por otra parte, pese a estar ubicado en un excelente sitio geográfico en la ciudad de Valencia que puede ayudar a que sea visto como una alternativa diferente en el alojamiento de turistas ayudando de esta manera a un mejor posicionamiento de la organización empresarial no lo es por la falta de promoción del mismo.

A pesar de los altos costos de los insumos necesarios para la prestación del servicio, el hotel mantiene instalaciones modernas con excelentes acabados y mantenimientos, para el disfrute de los clientes con las características propias del hotel, pero contra esto atenta, la falta de planificación de estrategias basadas en la atención al cliente que no permiten a la gerencia de hotel verlo como una opción con características propias de un aposento de primera clase, razón por lo cual, se puede indicar con respecto al segundo objetivo de la investigación también vinculado con la segunda fase referida a la evaluación del impacto hiperinflacionario para la oferta de servicios del hotel Executive Suites Valencia. Carabobo, la matriz DOFA evidencia que los factores internos asociados a las fortalezas el Hotel cuenta con un personal

capacitado en la atención al cliente, sus instalaciones son modernas con excelentes acabados, existe disposición al cambio por parte de los trabajadores.

Entre las debilidades otros de los factores internos, se evidenció que no se evalúa de forma permanente el reporte del cliente al desalojar las instalaciones del hotel, además carecen de planificación de estrategias basadas en la atención al cliente, no toman en cuenta la opinión de los trabajadores. Si bien es cierto, entre los factores externos como las oportunidades, el Hotel tiene una excelente ubicación geográfica en la ciudad de Valencia, poca competencia en sus alrededores, precios competitivos en relación a otros hoteles de la misma categoría en la ciudad. Sin embargo, las amenazas, pueden mencionarse la escasez de personal capacitado en el mercado laboral, alto costos de los insumos necesarios para la prestación del servicio, políticas macroeconómicas que no combaten la inflación.

Aunado a esto, Venezuela ha estado sometida a una hiperinflación que no ha sido controlada, la moneda nacional, ha perdido su valor real, motivo por el cual existe una pérdida de la confianza en el dinero por parte de la población. Lo que ha obligado entre otros al sector hotelero, en manejarse en una economía cuyas transacciones comerciales para la venta de sus servicios es en moneda extranjera.

Las principales consecuencias de la hiperinflación traducidas en la rápida pérdida del poder adquisitivo, falta de inversión en dicha moneda, y fuga de capitales del país, son factores externos que de una u otra manera han afectado el sector hotelero con una profunda depresión económica. Sin embargo, desde la gerencia estratégica se intenta promover los servicios de hotelería bajo un esquema de mercado adaptado a las necesidades e intereses de los que hoy día pueden adquirir este tipo de servicios como es el caso de clientes que visitan las instalaciones del Hotel caso de estudio.

En virtud este diagnóstico, y los factores mencionados, el tercer objetivo alineado a la última fase vinculada al establecimiento de estrategias gerenciales para promover y potenciar los productos ofrecidos del hotel Executive Suites en cuanto a la prestación de servicios de hospedaje se procede a continuación en el siguiente apartado o capítulo la elaboración de la propuesta.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

En Venezuela se ha formado una generación de ejecutivos adecuados al entorno y empoderados para manejar agendas con independencia y responsabilidad, lo cual ha impulsado a las empresas a ser más eficientes en todos los órdenes y, sobre todo, ha hecho crecer y madurar al talento en todos los niveles jerárquicos. Esta propuesta tiene como finalidad plantear estrategias gerenciales que permitan promover y potenciar los servicios de hotelería en hiperinflación en el hotel Executive Suites, Valencia estado Carabobo. Estas estrategias están dirigidas al personal de la gerencia de este hotel, pues son ellos los responsables de dirigir el área de talento, pues cada día deben reinventarse para mantener a los equipos humanos motivados y eficientes, en las condiciones más desfavorables que ha tenido el país en su historia.

#### **5.2. Justificación**

La importancia de establecer estrategias gerenciales para promover y potenciar los servicios del hotel Executive Suites, es precisamente para alentar, motivar, al personal, pues se ha visto envuelto en un clima de desconfianza y debido al acelerado y sostenido incremento de los precios, lo cual ha representado para cualquier empleado un impedimento a tener expectativas laborales. Es un reto para el gerente de hoy en Venezuela, mantener a su personal pues el problema se agudiza cuando los recursos se hacen cada vez

más escasos. Hay conflictos entre patronos y trabajadores: unos luchan por mantener el negocio a flote y otros tratan de mantenerse a flote ellos y los suyos. En este panorama es útil saber que en tiempos de crisis también hay oportunidades, y desde una adecuada gerencia estratégica se puede dirigir un negocio. Por estos motivos la propuesta es beneficiosa para el hotel Executive Suites.

### **5.3. Objetivos**

#### **5.3.1. Objetivo General**

Establecer estrategias gerenciales para promover y potenciar los servicios del hotel Executive Suites Valencia estado Carabobo.

#### **5.3.2 Objetivos Específicos**

1. Establecer un modelo de estrategias gerenciales mediante la formulación de un plan consistente de proyecciones, lineamientos, objetivos, acciones que formen parte de la dinámica diaria de la organización en tiempos inflacionarios.
2. Capacitar a los trabajadores en atención al cliente y calidad de servicio para promover y potenciar el servicio del hotel.
3. Evaluar el desarrollo del plan gerencial estratégico desde lo corporativo empresarial y funcional para el hotel Executive Suites Valencia estado Carabobo.

### **5.4 Factibilidad**

La factibilidad de un proyecto se centra en el análisis del rendimiento durante su desarrollo o al final del ciclo. Se consideran las contribuciones

específicas, la eficiencia, la efectividad, la pertinencia y la sostenibilidad del mismo. A continuación, se describen los estudios de factibilidad de interés en este trabajo:

#### **5.4.1 Factibilidad Operativa**

Está relacionada con la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos. En este sentido, el diseño de estrategias gerenciales para promover y potenciar los servicios del hotel Executive Suites Valencia estado Carabobo, es factible desde el punto de vista operativo porque el hecho de asignar responsables, ya se está planificando para que trabajen en el plan si este se llega a desarrollar.

#### **5.4.2 Factibilidad Técnica**

La Gerencia de Servicio del hotel, dispone de tecnología tales como video beam, laptop, fotocopidora para impartir los cursos de capacitación, los cuales se consideran pertinentes para la aplicación de la propuesta.

#### **5.4.3 Factibilidad Económica**

Desde el punto de vista económico, es factible el desarrollo de la propuesta, porque al sugerirle a la Gerencia de Servicio del hotel Executive Suites Valencia, la implementación de las estrategias gerenciales para promover y potenciar los servicios en hiperinflación, tendrá que realizar inversión para contratar al personal que se va encargar de la capacitación del personal adscrito al departamento de servicio del hotel, correspondiendo a veinte (20) personas.

**Cuadro 13.** Plan de Inversión

<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio Unitario bs</b>	<b>Total bs</b>
Personal encargado de la capacitación para dictar los talleres cursos:			
Jornada de Inducción: conociendo las ventajas corporativas del Hotel Executive Suites Valencia estado Carabobo.	4 horas	50.000,00	200.000,00
Taller comunicación empresarial	4 horas	50.000,00	200.000,00
Taller de Atención al Cliente	4 horas	50.000,00	200.000,00
Taller de Escucha Activa	4 horas	50.000,00	200.000,00
Taller de Calidad de Servicio	4 horas	50.000,00	200.000,00
	20 horas	<b>TOTAL</b>	1.000.000,00

**Fuente:** Monachino y Temprano (2019)

### **5.5. Beneficios de la Propuesta**

Se tienen, por un lado, los beneficios intangibles, pues la propuesta se considera un activo fijo intangible, porque su relación financiera requiere una inversión en las estrategias gerenciales basadas en la capacitación del personal del área de servicio del hotel. Las estrategias en esta propuesta se le transfieren a la empresa y ellos deciden considerarla o adaptarla a sus necesidades. En cuanto a los beneficios tangibles, la propuesta, está dirigida para el Hotel caso de estudio, con el propósito sea evaluada para su aplicación.

## 5.6. Desarrollo de la Propuesta

**5.6.1. Establecer un modelo de estrategias gerenciales mediante la formulación de un plan consistente de proyecciones, lineamientos, objetivos, acciones que formen parte de la dinámica diaria de la organización en tiempos inflacionarios. Dicho plan está en correspondencia con la estrategia (F1-01) del cruce DOFA.**

**Cuadro 14. Plan Estratégico Gerencial**

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Metas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos</b>
Estrategia corporativa orientada al cliente interno por parte de la alta gerencia de servicio.	Jornada de inducción “Conociendo las Ventajas Corporativas del Hotel Executive Suites Valencia pese a la hiperinflación”	- Comunicar al personal las políticas de calidad de servicio, visión, misión y valores corporativos del Hotel	Gerencia de servicio de la empresa	4 horas	Video Beam, laptop, carpeta con hojas blancas, bolígrafo para la toma de notas.
Estrategia empresarial	Taller Comunicación empresarial	-Influir en el público meta (clientes externos) -Analizar mediante la comunicación las oportunidades de captar clientes.	Gerencia de servicio de la empresa	4 horas	Video Bean, laptop, carpeta con hojas blancas, bolígrafo para la toma de notas.

**Fuente:** Monachino y Temprano (2019)

## **Jornada de Inducción**

### **“Conociendo las Ventajas Corporativas del Hotel Executive Suites Valencia pese a la hiperinflación”**

#### **Objetivos:**

Comunicar al personal las políticas de calidad de servicio, visión, misión y valores corporativos Del Hotel.



#### **\_Contenidos:**

- Políticas de calidad de servicio
- Visión corporativa
- Misión corporativa
- Valores corporativos

#### **Tamaño del grupo**

20 trabajadores del área de servicio al cliente.

#### **Metodología**

Para la jornada de inducción se recomienda hacer una conferencia.

#### **Recursos**

Video Beam, laptop, carpeta con hojas blancas, bolígrafo para la toma de notas.

## **Desarrollo de la Jornada**

**Inicio:** el facilitador presenta a los trabajadores las políticas de calidad de servicio que pueden ser ofrecidas por el Hotel, cuya finalidad es crear en estos sentidos de pertenencia y motivación hacia el trabajo dentro de las instalaciones.



### **Políticas de Calidad de Servicio**

#### **Servicio sin estadía**

Ofrece instalaciones públicas, las cuales pueden ser visitadas a diario en los siguientes horarios: Lunes de 7:00am. a 4:30pm. y Martes a Domingos de 7:00am. a 9:30pm.

El visitante disfrutará del área social, piscina, cafetería, restaurantes y sanitarios. Las entradas son adquiridas directamente en lobby del hotel

### **OTROS SERVICIOS**

El hotel posee tres restaurantes, uno de comida casual, otro de sushi y uno junto a la piscina, además ofrece bebidas durante la recepción con el gerente.

Las tarifas ofrecidas el costo en dólares, como protección ante la hiperinflación.

#### **Servicio con estadía**

El hotel cuenta con habitaciones, distribuidas en Dobles, Triples, Mini Suites, Suites A, Suites B, Suites C y Suites Ejecutivas.

## **Misión**

Hotel Executive Suites Valencia, tiene como misión consolidarse como un complejo turístico hotelero de gran atractivo en la principal zona comercial y financiera del norte de la ciudad de Valencia, disponiendo para ello de un personal altamente calificado en la atención al cliente.

## **Visión**

Ser una organización líder en el mercado turístico recreacional e innovadores en el servicio hotelero, dirigido a todo tipo de cliente, estableciendo dicho liderazgo sobre las bases de la calidad y servicio de primera, bajo las premisas del desarrollo sustentable en la búsqueda del posicionamiento en el mercado turístico de la región.

° Valores Corporativos:

- Liderazgo
- Innovación
- Determinación
- Agilidad
- Trabajo en equipo
- Integridad

## **Taller Comunicación Empresarial**

### **Objetivos:**

- Influir en el público meta (clientes externos)
- Analizar mediante la comunicación las oportunidades de captar clientes.



### **Contenidos:**

- Que es la comunicación empresarial
- Comunicación formal en la organización,
- Tacto en la atención al cliente.
- Confidencialidad de su trabajo.
- Cortesía con los visitantes y compañeros.
- Vocabulario laboral.
- Autoevaluación y Compromiso.

### **Tamaño del grupo**

20 trabajadores del área de servicio al cliente.

### **Metodología**

Para la jornada de inducción se recomienda hacer una conferencia.

### **Recursos**

Video Beam, laptop, carpeta con hojas blancas, bolígrafo para la toma de notas.

## Desarrollo el Taller

### Exposición del Facilitador



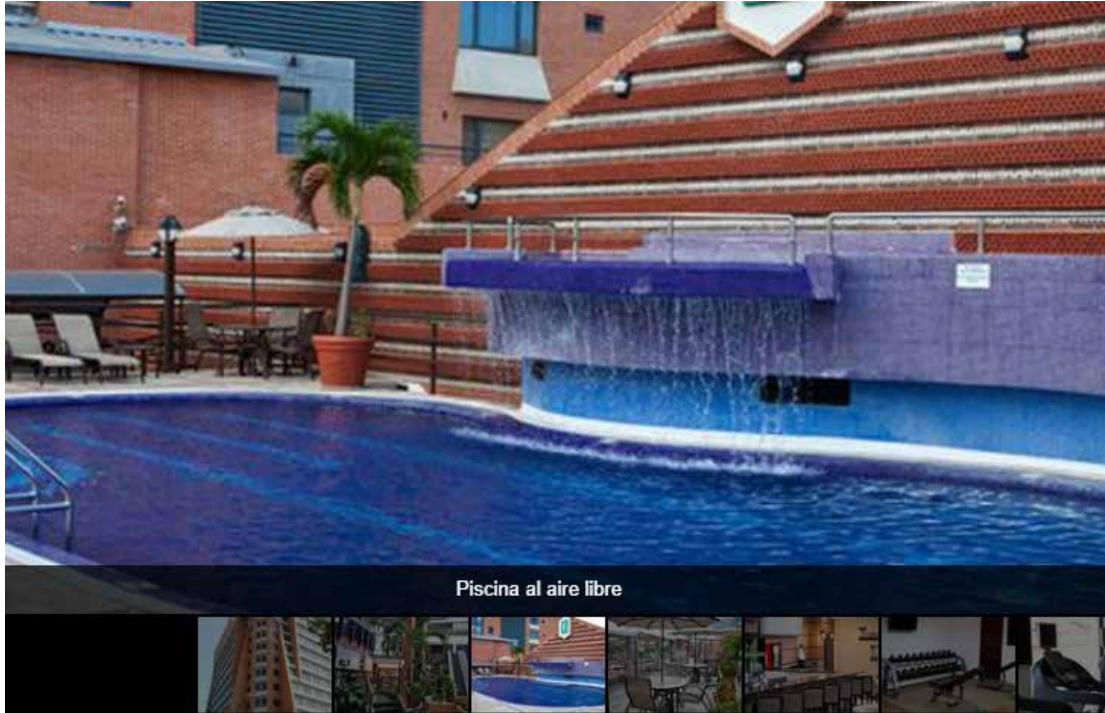
### ¿Qué es la comunicación empresarial?

**Comunicación empresarial o corporativa** es la comunicación que proviene de una empresa, organización o instituto y se dirige a sus distintos públicos-meta. Éstos pueden ser internos –empleados, accionistas, entre otros. - o externos (clientes, medios de comunicación, agrupaciones empresariales, universidades, público en general, entre otros)

Comunicación empresarial, por tanto, sirve de vínculo entre una organización y sus públicos. Las organizaciones pueden comunicar a su público-meta a través de las relaciones públicas y la publicidad, mediante boletines de noticias, videos, gestión de crisis con los medios de comunicación, planificación de eventos especiales, la creación de valor del producto y la comunicación con accionistas, clientes o inversores.

La comunicación empresarial tiene que ver con la gestión de las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de la información, una

imagen corporativa positiva y una relación positiva con todas las partes interesadas.



### **Recomendaciones que expone el facilitador a los trabajadores que participan en el taller**

Una eficaz comunicación empresarial debe promover:

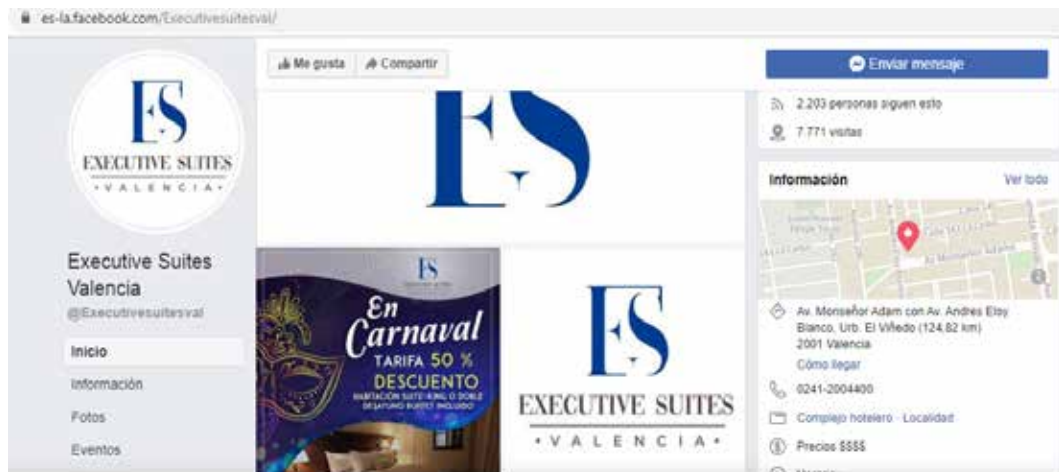
- Sólida cultura empresarial
- Una identidad corporativa consistente
- Una filosofía corporativa solvente
- Auténtico sentido de la ciudadanía corporativa
- Adecuada relación profesional con la prensa, incluyendo una rápida y fiable gestión de comunicación en crisis.
- Comprensión de las herramientas de comunicación y las nuevas tecnologías.
- Sofisticado uso de los instrumentos globales de comunicación.

## Comunicación empresarial externa

### Relaciones con los medios

Se trata de construir y mantener una relación positiva en las redes sociales. Esto incluye, pero no se limita a, la redacción y difusión de comunicados de prensa, la organización de conferencias de prensa y reunión con los profesionales de los medios y la organización de eventos para los medios de comunicación.

Gestión de contenido de sitios web corporativos y / o en otros puntos de contacto externo



La gestión de publicaciones empresariales o corporativas - para el mundo exterior puede realizarse mediante redes sociales, anuncios en prensa digital y radio.

### Comunicación empresarial interna:

- La gestión de publicaciones corporativas para los empleados y socios.
- La organización de eventos para el personal interno
- El intercambio de información con los empleados, la construcción de orgullo del empleado, entre otros. Gestión de la Intranet y otros portales de la web interna.
- Desarrollo y mantenimiento de la identidad corporativa para garantizar el cumplimiento de las directrices de la marca corporativa.

**5.6.2 Capacitar a los trabajadores en atención al cliente y calidad de servicio para promover y potenciar el servicio del hotel.**

**Continuación Cuadro 14. Plan Estratégico Gerencial**

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Metas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos</b>
Atención al cliente	Taller de Atención al cliente	Implementar una actitud de atención eficiente y eficaz. -Conocer los aspectos esenciales involucrados en los procesos de comunicación, relacionados con el proceso de atención al Cliente.	Gerencia de servicio de la empresa	4 horas	Video Beam, laptop, carpeta con hojas blancas, bolígrafo para la toma de notas.
Comunicación	Taller de Escucha Activa	- Incrementar la capacidad de escuchar con atención al cliente - Escuchar al cliente con eficacia.	Gerencia de servicio de la empresa	4 horas	Video Beam, laptop, carpeta con hojas blancas, bolígrafo para la toma de notas.
Calidad de servicio	Taller de Calidad de servicio	Aprender técnicas que mejorarán la atención que se brinda al cliente en la organización Incorporar elementos claves de la filosofía de atención al Cliente al quehacer del trabajo diario.	Gerencia de servicio de la empresa	4 horas	Video Beam, laptop, carpeta con hojas blancas, bolígrafo para la toma de notas.

## **Taller: Atención al Cliente**

### **Objetivos:**

- Adquirir conocimientos y las prácticas necesarias para implementar una actitud de atención eficiente y eficaz.
- Conocer los aspectos esenciales involucrados en los procesos de comunicación, relacionados con el proceso de atención al Cliente.

### **Contenidos:**

- ¿Qué es la atención al cliente?
- Las principales Razones para una adecuada atención al cliente

### **Metodología**

Teórico-prácticas, con exposiciones por parte del facilitador.

### **Tamaño del grupo**

20 trabajadores del área de servicio al cliente

### **Recursos**

Video Beam, laptop, carpeta con hojas blancas, bolígrafo para la toma de notas.

## **Desarrollo del Taller**

### **¿Qué es la atención al cliente?**

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

Las principales Razones para una adecuada atención al cliente

- Son los principales protagonistas
- Para transmitir una actitud positiva a los clientes.
- Estar en permanente autoevaluación de la atención al cliente

Las principales vías de atención al cliente pueden ser telefónica, correo electrónico, oficinas comerciales, por lo tanto, se debe saber cómo comunicar la mejor imagen de la empresa, identificando las necesidades de los clientes, partiendo principalmente de sus necesidades humanas y las motivaciones de los trabajadores y del cliente.

¿Qué quieren los clientes del Hotel Executive Suites Valencia?



**Consistencia**  
**Cortesía**  
**Amabilidad**  
**Cordialidad**  
**Honestidad**  
**Información**  
**Solución**  
**Atención rápida**  
**Toque personal**  
**Buen servicio**

## Taller: Escucha Activa

### Objetivos:

- Incrementar la capacidad de escuchar con atención al cliente
- Escuchar al cliente con eficacia

### Contenido

- ¿Qué es la escucha activa?
- Proceso de la escucha activa

### Metodología:

Teórico-práctica

### Tamaño del grupo

20 trabajadores del área de servicio al cliente

### Recursos:

Video Beam, laptop, carpeta con hojas blancas, bolígrafo para la toma de notas.

¿Qué es la escucha activa?



Escuchar confiere sentido a la comunicación. Escuchar es la mitad del secreto de la comunicación. Pero, ¿qué es la comunicación? La comunicación es el acto de transmitir un mensaje desde el emisor al receptor utilizando un canal y un código determinado. Comunicar es compartir la información, poner en común el mensaje. Gracias a la escucha, el receptor podrá descubrir dicha información.

## Exposición del facilitador

Muchas personas creen que oír y escuchar es lo mismo. No obstante, hay grandes diferencias entre oír y escuchar. Oír es un fenómeno que pertenece al orden fisiológico, dentro del territorio de las sensaciones. Nuestro sentido auditivo nos permite percibir los sonidos en mayor y menor medida. Oír es sencillamente percibir las vibraciones del sonido. Es recibir los datos suministrados por el emisor. Oír es pasivo.

Escuchar es la capacidad de captar, atender e interpretar los mensajes verbales y otras expresiones como el lenguaje corporal y el tono de la voz. Representa deducir, comprender y dar sentido a lo que se oye. Es añadir significado al sonido. Escuchar es oír más interpretar.

La escucha activa es aquella que representa un esfuerzo físico y mental para obtener con atención la totalidad del mensaje, interpretando el significado correcto del mismo, a través del comunicado verbal, el tono de la voz y el lenguaje corporal, indicándole a quien nos habla, mediante la retroalimentación, lo que creemos que hemos comprendido. Significa escuchar con atención y concentración, centrar toda nuestra energía en las palabras e ideas del comunicado, entender el mensaje y demostrarle a nuestro interlocutor que se siente bien interpretado.



La escucha activa demanda que nos introduzcamos en la mente de quien nos habla e interpretemos el mensaje desde su punto de vista. Centramos toda la atención en captar y comprender el comunicado, los pensamientos y las emociones de nuestro interlocutor.

### Reflexión

Evitamos las distracciones y apartamos nuestros pensamientos de la mente para concentrarnos totalmente en la escucha. Se requiere realizar un elevado esfuerzo mental y una gran inversión de energía.

El facilitador indica a los participantes del taller sobre lo siguiente:

El proceso de la escucha activa es una serie de tareas encadenadas lógicamente para obtener la totalidad del mensaje, interpretando el significado correcto del mismo. El proceso de la escucha activa se compone de seis eventos:

1. La preparación.
2. La posición y la mirada.
3. Reforzar a nuestro interlocutor.
4. Observar el lenguaje no verbal.
5. Obtener las ideas principales.
6. Retroalimentar resumiendo

En la preparación nos predispondremos mental y físicamente para prestar la atención necesaria durante la entrevista.

A lo largo de la comunicación presentaremos una posición adelantada, avanzando el cuerpo desde la cintura y miraremos fijamente a los ojos de quien nos habla.

Aplicaremos una serie de técnicas para demostrar a nuestro interlocutor que le prestamos toda nuestra atención. Estas técnicas son: el refuerzo positivo, la paráfrasis,

la reformulación, la ampliación, la técnica de las preguntas, el silencio, asentir con la cabeza y las expresiones faciales.

Además, durante el proceso de escucha activa observaremos su lenguaje no verbal, es decir, sus gestos corporales, sus expresiones faciales y sus características de la voz.

Detectaremos las ideas principales del mensaje, tras localizar las palabras clave y relacionarlas.

Finalmente, mediante la retroalimentación comunicaremos a nuestro interlocutor el resumen del mensaje que hemos escuchado, demostrándole que hemos interpretado correctamente su mensaje.

Comprendiendo el proceso de la escucha activa y practicando sus técnicas, se logrará incrementar la capacidad de escucha activa, y hoy día es una forma de comunicación innovadora, cuando la sociedad venezolana conversa sobre temas hiperinflacionarios entre otros que afectan la economía en el país.

## **Taller: Calidad de Servicio**

### **Objetivos:**

- Aprender técnicas que mejorarán la atención que se brinda al cliente en la organización
- Incorporar elementos claves de la filosofía de atención al Cliente al quehacer del trabajo diario.

### **Contenidos:**

- Estándares de la calidad de servicio
- Elementos de la calidad de servicio

### **Metodología**

Teórico-práctica, con exposiciones por parte del facilitador.

### **Tamaño del grupo**

20 trabajadores del área de atención al cliente

### **Recursos**

Video Bean, laptop, carpeta con hojas blancas, bolígrafo para la toma de notas.

### **Desarrollo**

Exposición del Facilitador

Estándares de la Calidad de Servicio

- Confianza, relacionada con la capacidad y reputación para prestar el servicio de acuerdo con lo prometido en la estrategia comunicacional.
- Responsabilidad, disposición del personal para atender pronta y eficazmente a las demandas de servicio por parte de los clientes.
- Competencia, capacidad, habilidad y experticia para ejecutar las actividades en la prestación del servicio

- Empatía, disposición del personal para atender con cortesía, trato cálido y respetuoso a los consumidores.

El facilitador pide a los participantes que reflexionen sobre su práctica laboral en cuanto a la atención que tienen hacia los clientes.



#### Elementos de la Calidad de Servicio

Relacionada con la capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio es algo que difícilmente agregue valor para el cliente.

Atención, todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado. No debemos dar lugar a la apatía, la indiferencia o el desprecio y debemos despojarnos de nuestros prejuicios motivados por la impresión o apariencia que muestra el cliente.

Comunicación, se debe establecer claramente que se está entendiendo bien al cliente y que también nosotros estamos siendo entendidos.

Amabilidad, se debe generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad, por lo que ser amables resulta un elemento de vital importancia.



**5.6.3 Evaluar el desarrollo del plan gerencial estratégico desde lo corporativo empresarial y funcional para el Hotel Executive Suites Valencia estado Carabobo.**

**Continuación Cuadro 14. Plan Estratégico Gerencial**

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Metas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos</b>
Evaluación del plan estratégico gerencial desde lo corporativo y funcional de la organización.	Aplicación de instrumento de autoevaluación para la estrategia corporativa	Autoevaluar la estrategia cooperativa orientada hacia el cliente interno desde la alta gerencia	Gerencia de servicio de la empresa	1 horas	Hoja del instrumento
Comunicación	Aplicación de instrumento de autoevaluación de la estrategia empresarial y funcional	Autoevaluar el proceso de aprendizaje en la participación de los diversos talleres realizados.	Gerencia de servicio de la empresa	1 horas	Hoja del instrumento

### Instrumento de autoevaluación para la estrategia corporativa

Indicadores	SÍ	NO
1. Me identifico con las políticas de calidad de servicio de la empresa y las discuto con los clientes internos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Conozco los servicios que ofrece el Hotel Executive Suites Valencia, para comunicárselas adecuadamente al público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tengo pleno conocimiento de los objetivos corporativos de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Comunico la misión y visión corporativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Comparto los valores corporativos de la empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Instrumento de autoevaluación de la estrategia funcional

Indicadores	SÍ	NO
1. Practicaré lo aprendido en el taller de comunicación empresarial durante mi jornada laboral.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Mejoraré los proceso de atención al cliente con los aspectos tratados en el taller de atención al cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ejecutaré lo aprendido en el taller de escucha activa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ofreceré una adecuada calidad de servicio a los clientes del Hotel Executive Suites Valencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Desde luego que se le ha dado respuesta al objetivo general de la investigación basado en proponer estrategias gerenciales que permitan promover y potenciar los servicios de hotelería en hiperinflación en el hotel Executive Suites, Valencia estado Carabobo. Básicamente para lograr este propósito se diagnosticó la situación del hotel Executive Suites en cuanto a la prestación de servicios en hotelería como primer objetivo específico, del cual se puede concluir que gerenciar no es más que motivar a otras personas.

En este sentido, los resultados, permitieron evidenciar que este hotel, ante la escasez de personal competente en el mercado laboral del área turística, cuenta con un recurso humano dispuesto a capacitarse en atención al cliente, así como dentro de los mismos, no hay resistencia al cambio por parte de los trabajadores frente a unas políticas macroeconómicas que no combaten la inflación que inquieta la estructura de costos del hotel y que afectan la estabilidad laboral.

El sector hotelero, no escapa a la condición de crisis que se vive hoy día en el país, cuando la capacidad de prestar un servicio o entregar un producto se ve comprometida y comienza a causar perjuicios a los clientes, proveedores y relacionados forzando a realizar ajustes estratégicos rápidos y frecuentes, para lo cual la empresa requiere prepararse rápidamente, de lo contrario no avanzará ni saldrá airosa, porque los equilibrios tradicionales se alteran y la organización normal ya no es capaz de responder y hay que acudir a una organización de excepción capaz de manejar de manera especial todas las variables relevantes, haciendo énfasis en el servicio como es el caso del Hotel estudiado en este trabajo de investigación.

Unos de los hallazgos encontrados en los resultados, es que esta situación en la cual el contenido emocional cobra un peso importante, y afecta al trabajador, el gerente debe programar un conjunto de acciones que lo mantenga en constante capacitación, sin olvidarse de las recompensas monetarias, y ayuda considerablemente en la toma de decisiones en tiempos de crisis. Por lo tanto, se logró hacer un diagnóstico completo de la situación actual con ello se logró visualizar como es el funcionamiento y como esto ha afectado el servicio al cliente, el cual se ha mantenido de acuerdo a las políticas del hotel a pesar de recibir un constante incremento en los costos operacionales que pudieran afectar el desenvolvimiento del mismo

En relación con el segundo objetivo específico, evaluar el impacto hiperinflacionario para la oferta de servicios, ha obligado al negocio hotelero en ofertar sus servicios en moneda extranjera (divisa norteamericana), pues en el caso del hotel estudiado, su actividad generadora de renta es la prestación de servicios, por lo tanto requiere cuidar la estructura de costos, lo ideal es mensualmente actualizar precios mes a mes, pero debe ser cuidadoso, en no afectar la relación con el cliente externo, pues no es la idea perderlos. De igual forma el cliente interno debe mantenerse altamente motivado, y ofrecerle capacitación como incentivos no monetarios, aparte de retribuciones económicas, es un aspecto que puede ser favorable para el empleado.

Con ello se estaría gestando una relación de tipo personal con los clientes, identificándose con la empresa prestadora del servicio hotelero, con ello los efectos inflacionarios se mitigarían porque los asiduos clientes del hotel volverían a utilizar las instalaciones del mismo por ser de confianza y seguro para el hospedaje de los clientes, con ello se estaría garantizando una clientela satisfecha y con intenciones de utilizar las instalaciones del servicio de alojamiento de la empresa.

Ante este escenario, el tercer objetivo específico de la investigación asociado con establecer estrategias gerenciales para promover y potenciar los

servicios, se basó esencialmente en un plan estratégico gerencial fundamentado en sugerir ciertos talleres, incluso se propuso algunos contenidos que puede estar sujetos a modificación, y adecuarse a los intereses del Hotel en cuanto a la capacitación del personal del área de servicios de atención al cliente.

Con esta propuesta que se espera sea puesta en marcha por la gerencia del hotel se busca mejorar la relación con el cliente y de esta manera ganar su fidelidad a las instalaciones del hotel y que el usuario se sienta satisfecho con el servicio prestado por el personal que labora en la empresa y de esta forma ser recomendado por los usuarios ante potenciales clientes como un establecimiento seguro y con excelente atención al cliente que se hospedan en el mismo.

### **Recomendaciones**

Las recomendaciones se derivan de las conclusiones, y están dirigidas a la empresa caso de estudio:

- Luego de la capacitación del personal, reunirlos en grupos de tarea orientados a la toma de decisiones importantes con la alta gerencia, que sus opiniones e inquietudes sean escuchadas y tomadas en cuenta.
- Promover la comunicación como un tema importante para la satisfacción de los clientes con respecto a los servicios prestados por el hotel.
- La empresa no puede gerenciarse como en tiempos de normalidad por lo que se sugiere impedir que aquellas áreas que no están en crisis, entren en ella y evitar que el cliente externo lo perciba.
- Trazar estrategias a corto plazo, para capacitar al personal cliente interno de forma permanente, pues ellos son los representantes del Hotel ante los clientes externos y si estos se encuentran motivados su trato hacia el público visitante será realizado de una manera eficiente logrando a la fidelización al hotel.

## REFERENCIAS

- Anderson, Carlos. (2018). **Estrategia de competencias gerenciales y comunicación organizacional interna en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas de Cajamarca**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú. [Documento en línea] Disponible en: <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/713> [Consulta: 2019, abril, 23]
- Arias, Fidias. (2012). **El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica**. Sexta Edición. Editorial Episteme, Caracas.
- Balestrini, Miriam. (2012). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Bl Consultores Asociados. Quinta Edición. Caracas, Venezuela.
- Carrero, Beinis. (2014). **Determinación de la tasa de ocupación de hoteles de turismo y su incidencia en la recaudación del impuesto al valor agregado**. Caso de estudio: Hoteles de turismo inscritos en el Registro Turístico Nacional Municipio Libertador del Estado Mérida. Trabajo de Grado no publicad. Universidad de Los Andes Mérida Venezuela. [Documento en línea]. Disponible en: [cc.faces.ula.ve/Tesis/Especialidad/Beinis%20Carrero/Tesis%20Beinis%20Carrero.pdf](http://cc.faces.ula.ve/Tesis/Especialidad/Beinis%20Carrero/Tesis%20Beinis%20Carrero.pdf)[Consulta: 2019, abril, 23]
- Chiavenato, Idalberto. (2009). **Introducción a la teoría general de la administración**. 7ma edición.
- Fayol, Henry (1917). **Teoría General de la Administración**. Pearson
- Fernández, Gladys. González, Andreina y Uzcátegui, Blanca. (2016). **Estrategias gerenciales orientadas a la calidad del servicio en las empresas de alojamiento turístico del Municipio Carirubana estado Falcón**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad del Zulia, Núcleo Punto Fijo del estado Falcón. [Documento en línea]. Disponible en: [www.redalyc.org/html/904/90411691043/](http://www.redalyc.org/html/904/90411691043/)[Consulta: 2019, abril, 23]
- González, Lizmar. (2015). **Diseño de estrategias gerenciales que plantean mejoras en el servicio al cliente para el área de servicio postventa del sector automotriz en el estado Carabobo**. [Documento en línea]. Disponible en: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3067/Lgonzalez.pdf?sequence=1>. [Consulta: 2019, abril, 23]Hernández, Roberto. Fernández,

- Carlos. y Baptista, Pilar. (2010). **Metodología de la Investigación**. Cuarta Edición. México DF
- Hernández, Sabrina (2019). Gerente de Banquetes y General del Hotel Executive Suites.
- Katchabaw, Michael. (2014). **Usage based service differentiation for end-to-end quality of service management**. Computer Communications, 11 (2), 75-76.
- Kotler. Philip. (2011). **Fundamentos del Marketing**. Mc Graw Hill Interamericana.
- Kotter, John. (2011). **Cultura de empresa y rentabilidad**. Ediciones Días de Santos.
- Moreno, Paula. y Lobato, Paula. (2018). **Estrategias gerenciales para mejorar el desempeño laboral en el hotel Casa Real de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Nacional del Chimborazo, República de Ecuador. [Documento en línea]. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4716>. [Consulta: 2019, abril, 23]
- Palma, Pedro. (2013). **Fondo de Desarrollo Nacional, Fonden. Diccionario de Historia Económica de Venezuela**. Caracas: Fundación Polar [Consulta: 2019, Abril, 29]
- Palma, Pedro. (2016) **La inflación en Venezuela, sus causas y correcciones Gerenciar en tiempos de inflación**. Debates IESA Volumen XXI - Número 1 -ene-mar-2016, IESA, Caracas Venezuela [Consulta: 2019, Abril, 29]
- Redondo, Carlos. (2012). **Sistemas y Procedimientos Administrativos**. Panapo, Caracas.
- Samuelson, Paul. (2011). **Fundamentos y análisis de la economía**. Pearson.
- Sandhusen, Richard. (2012). **Mercadotecnia**. Editorial Cecs. México
- Tamayo y Tamayo, Mario. (2012). **El proceso de la Investigación Científica. 6ta Edición**. México DF. Limusa Noriega.

Taylor, Frederich. (1878). **Enfoque clásico de la administración.**

Torres, Alma. y Cuevas, Ingrid. (2014). **Determinación de precios en la industria de la hotelería.** [Documento en línea]. Disponible en: [http://www.revistaic.org/articulos/numesp/articulo11\\_esp.pdf](http://www.revistaic.org/articulos/numesp/articulo11_esp.pdf)

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2014). **Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.** Caracas.

Zeithaml, Valerie. y Bitner, Mary. (2013). **Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa**7ma edición. México, D. F.: McGraw-Hill.

## **ANEXOS**



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y  
RELACIONES INDUSTRIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

San Diego, Septiembre de 2019

Srs.-

Clientes del hotel Executive Suites, Valencia, Carabobo

Sirva la presente para solicitar su valiosa colaboración para la aplicación del presente cuestionario, instrumento a fin de realizar la investigación correspondiente al Trabajo de Grado titulado: estrategias gerenciales que permitan promover y potenciar los servicios de hotelería en hiperinflación en el hotel Executive Suites, Valencia estado Carabobo, para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

- El instrumento consta de 10 ítems, los cuales tendrán una sola respuesta de selección, y usted debe marcar con una X la de su preferencia sea SÍ o NO
- La información suministrada por usted es de carácter confidencial, y los datos obtenidos serán utilizados sólo para fines académicos.

Agradeciendo de antemano, su valiosa colaboración. Atentamente.

Joselyn Monachino

Ana Temprano

## CUESTIONARIO

ITEMS	SÍ	NO
1. ¿Considera usted que los servicios de hotelería del Executive Suites, Valencia son eficientes?		
2. ¿Para usted el proceso inflacionario que acontece en Venezuela afecta los servicios prestados por el hotel Executive Suites ?		
3. ¿Piensa que se debe tomar acciones concretas por parte de la gerencia para optimizar el servicio del hotel Executive Suites?		
4. ¿Considera que existe una planificación permanente en los servicios del hotel Executive Suites Valencia?		
5. ¿Usted ha presenciado un cambio de estrategia de servicio en el tiempo que tiene visitando el hotel Executive Suites Valencia?		
6. ¿Usted ha visto algún tipo de promoción física o digital de los servicios ofrecidos por hotel Executive Suites ?		
7 ¿Cree usted conveniente que la empresa realice promociones especiales para la captación de clientes basadas en los servicios ofrecidos?		
8 ¿Considera que los trabajadores deben participar en la creación de estrategias para mejorar los servicios ofrecidos por el hotel Executive Suites Valencia?		
9 ¿Para usted los servicios son un medio intangible que no pueden ser medidos?		
10 ¿Considera usted que la calidad de los servicios prestados por el hotel se encuentran enfocados en la satisfacción del cliente?		