



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

PROMOCIÓN DEL TURISMO Y LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN
LOS HOTELES Y RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHOTA –
2017

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

AUTORA:
BACH. LUCINDA DÍAZ VÁSQUEZ

CAJAMARCA - 2018

DEDICATORIA

Con admiración, amor y respeto inconmensurable a mis padres, la razón de mi existencia, de mi superación personal y profesional en bien de la construcción de una sociedad más productiva, más justa y solidaria.

Lucinda.

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Universidad Alas Peruanas de la sede Chota, en especial a mi asesor por su orientación profesional que permitió concretizar científicamente los resultados de la presente investigación

Lucinda.

RESUMEN

La presente investigación sistematiza de manera descriptiva-explicativa la relación de la promoción del turismo con la gestión de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota; el hecho de correlacionar estas variables demuestra que los gerentes de los hoteles y restaurantes asumen una alianza estratégica con los turistas quienes por diversos motivos viajan a Chota y necesitan atención a sus necesidades de estadía y alimentación, servicios que no se plasma en documento alguno pero se expresa la vinculación de voluntades. Se sustenta que el turismo es una de las actividades que moviliza la economía de un pueblo, genera mayor calidad de vida, de manera que es pertinente la necesidad de mejorar los servicios mediante la gestión estratégica que orienta la teoría de la administración y organización, el conocimiento de los lugares turísticos, las estrategias de difusión que los trabajadores necesitan poner en práctica; por lo que después de haber procesado las variables de estudio, en el nivel teórico y operacional se demuestra la relación causal del turismo y gestión de los hoteles y restaurantes.

Científicamente los resultados se sustentan en el manejo del método científico, cuyos procedimientos básicos corresponden a la investigación descriptiva correlacional, mediante el cual se busca establecer las relaciones entre las variables y se concluye que existe relación positiva entre la promoción del turismo y la gestión empresarial de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota; así lo demuestran los resultados expuestos en los 25 gerentes de los hoteles y 46 gerentes de los restaurantes, en especial los que sí promueven el turismo demuestran aceptable nivel de organización y gestión en favor de la dinamización de la cultura, la economía, el desarrollo social, la conservación del medio ambiente y la intervención de las políticas del desarrollo y promoción del turismo porque se requiere impulsar el turismo, se requiere mayor inversión, preparación y capacitación de los trabajadores de los hoteles y restaurantes, gestión, desarrollo y organización para una mejora en las áreas de la gestión y administración.

PALABRAS CLAVE

Promoción– Responsabilidad – Turismo – Gestión- Empresa – Hotel – Restaurante – Procesos – Administración– Servicios– Cliente – Dimensión social – Dimensión económica – Dimensión cultural – Dimensión ambiental - Planificación – Organización – Dirección – Control.

ABSTRACT

The present research systematizes in a descriptive-explanatory way the relationship between the promotion of tourism and the management of hotels and restaurants in the city of Chota; the fact of correlating these variables shows that the managers of the hotels and restaurants assume a strategic alliance with the tourists who for various reasons travel to Chota and need attention to their needs of stay and food, services that are not reflected in any document but are expressed the linking of wills. It is argued that tourism is one of the activities that mobilizes the economy of a people, generates higher quality of life, so that the need to improve services through strategic management that guides the theory of administration and organization, the knowledge of the tourist places, the diffusion strategies that the workers need to put into practice; Therefore, after having processed the study variables, at the theoretical and operational level, the causal relationship of tourism and management of hotels and restaurants is demonstrated.

Scientifically, the results are based on the management of the scientific method, whose basic procedures correspond to correlational descriptive research, which seeks to establish the relationships between the variables and concludes that there is a positive relationship between the promotion of tourism and business management. the hotels and restaurants of the city of Chota; This is demonstrated by the results presented by the 25 hotel managers and 46 restaurant managers, especially those who promote tourism, demonstrate an acceptable level of organization and management in favor of the revitalization of culture, economy, social development, the conservation of the environment and the intervention of the policies of the development and promotion of tourism because it is necessary to boost tourism, it requires more investment, preparation and training of hotel and restaurant workers, management, development and organization for an improvement in the areas of management and administration.

KEYWORDS

Promotion - Responsibility - Tourism - Management - Company - Hotel - Restaurant - Processes - Administration - Services - Client - Social dimension - Economic dimension - Cultural dimension - Environmental dimension - Planning - Organization - Management - Control.

ÍNDICE

CARÁTULA	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	14
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL	18
1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL	18
1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL	18
1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL	18
1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	18
1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL	18
1.3.2. PROBLEMA SECUNDARIO	18
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. GENERAL	19

1.4.2. ESPECÍFICOS	19
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	19
1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL	19
1.5.2. HIPÓTESIS SECUNDARIA	20
1.5.3. VARIABLES (DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL	20
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.6.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	24
a) TIPO DE INVESTIGACIÓN	24
b) NIVEL DE INVESTIGACIÓN	25
1.6.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25
a) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	25
b) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	26
1.6.3. POBLACION Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN	26
a) POBLACIÓN	26
b) MUESTRA	27
1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
a) TÉCNICAS	27
b) INSTRUMENTOS	27
1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	28

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	31
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL	31
2.1.2. A NIVEL NACIONAL	35
2.2. BASES CONCEPTUALES DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA	37
2.2.1. EL TURISMO	37
2.2.2. IMPORTANCIA DEL TURISMO	38
2.2.3. PROMOCIÓN DEL TURISMO	39
2.2.4. ESTRUCTURA DEL DESARROLLO TURÍSTICO	39
2.2.5. AGENTES DEL DESARROLLO TURÍSTICO	40
2.2.6. PRINCIPIOS DEL TURISMO RESPONSABLE	41
2.2.7. DIMENSIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA	41
2.2.8. TIPOS DE TURISMO	44
2.2.9. TÉCNICAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	47
2.2.10. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	51
2.2.11. EL INTERNET EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA	54
2.2.12. PLANEACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA	56
2.2.13. LUGARES TURÍSTICOS DE CHOTA	57
2.2.14. GESTIÓN EMPRESARIAL	62
2.2.15. DIMENSIONES DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL	62
2.2.16. GESTIÓN EMPRESARIAL CENTRADO EN EL APRENDIZAJE	63
2.2.17. TÉCNICAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL	64
2.2.18. INDICADORES DE GESTIÓN EMPRESARIAL	66
2.2.19. MEDICIÓN DE LA EFICIENCIA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL	68

2.2.20.	COMPETENCIAS TRANSVERSALES PARA LA GESTIÓN EMPRESAR	69
2.2.21.	HOTEL	70
2.2.22.	RESTAURANTE	74
2.3.	TEORÍAS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA	83
2.3.1.	TEORÍA DEL OCIO Y EL TIEMPO LIBRE	83
2.3.2.	TEORÍA HUMANISTA DEL TURISMO	83
2.3.3.	TEORÍA SOCIOLÓGICA DEL TURISMO	84
2.3.4.	TEORÍA ECONÓMICA DEL TURISMO	84
2.3.5.	TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN (TGA)	85
2.3.6.	TEORÍA DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL (DO)	86
2.4.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	87
2.4.1.	EMPRESA	87
2.4.2.	GESTIÓN	87
2.4.3.	GESTIÓN EMPRESARIAL	87
2.4.4.	HOSPEDAJE	88
2.4.5.	HOTEL	88
2.4.6.	CATEGORÍA HOTELERA	88
2.4.7.	HOSTAL	89
2.4.8.	ECOLOGGE	89
2.4.9.	ALBERGUE	89
2.4.10.	RESORT	89
2.4.11.	PENSIÓN	90
2.4.12.	PROMOCIÓN TURÍSTICA	90

2.4.13. PROMOCIÓN	90
2.4.14. RESTAURANT	90
2.4.15. TURISMO	91
2.4.16. TURISTA	91

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN DE

RESULTADOS	92
-------------------	----

3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS	92
✓ CONCLUSIONES	169
✓ RECOMENDACIONES	164
✓ FUENTES DE INFORMACIÓN	166

ANEXOS

1. ENCUESTAS	173
2. MATRIZ DE CONSISTENCIA	186

INTRODUCCIÓN

Como toda actividad económica aporta al crecimiento y desarrollo de la población, rol primigenio que cumple con creces el turismo porque moviliza la economía de todos los sectores de la sociedad, pero necesita de mayor impulso, en el caso de la provincia de Chota porque no es suficiente que exista los motivos, elementos naturales y culturales se requiere también la intervención del Estado y de la inversión privada para mejorar las vías de acceso, estudio y cuidado de los centros objeto de turismo, de la mejora de los servicios sociales, los medios de comunicación, la preparación de personas especializadas en dar a conocer los atractivos turísticos porque las necesidades y preferencias de los turistas son exigentes, buscan servicios personalizados, diversos y sobre todo de contacto directo con el medio natural por lo que es pertinente un turismo responsable y en armonía con el medio ambiente. Todo esto implica la puesta en acción de los planes de desarrollo turístico que no se pone de manifiesto en la provincia de Chota y se considera uno de los principales problemas para la gestión del turismo por parte de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, de manera que, en la presente investigación con la finalidad de “Determinar la relación entre la promoción del turismo y la gestión empresarial en los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota – 2017”, se plantea acciones específicas de diagnosticar, analizar y establecer la relación entre la promoción del turismo y la gestión de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota y dar respuesta al planteamiento hipotético “Existe relación positiva entre la promoción del turismo y la gestión empresarial de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017”; para ello se utilizó los procedimientos de la investigación descriptiva – explicativa del método científico, tratando, con ello de buscar la relación de la variable promoción del turismo y gestión de los hoteles y restaurantes.

Las acciones anteriores se complementan dialécticamente con la utilización de la encuesta, la observación y el fichaje que han permitido el uso de los procedimientos del método deductivo e inductivo que permitió la explicación científica a las variables “promoción del turismo y la gestión empresarial”, expresado en la muestra de 25 hoteles y 46 restaurantes de la ciudad de Chota. Producto de los estudios teóricos existentes que le dan validez y confiabilidad

a las variables concretadas en la operacionalización de las variables se llegó a la conclusión que “Existe relación positiva entre la promoción del turismo y la gestión empresarial de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota; así lo demuestran los resultados expuestos en los 25 gerentes de los hoteles, de los cuales el 51% realizan promoción del turismo y están constituidas como empresas formales y 46 gerentes de los restaurantes que representan al 52%, que sí promueven el turismo demuestran aceptable nivel de organización y gestión en favor de la dinamización de la cultura, la economía, el desarrollo social, la conservación del medio ambiente y la intervención de las políticas del desarrollo y promoción del turismo porque se requiere impulsar el turismo mediante mayor inversión, preparación y capacitación de los trabajadores de los hoteles y restaurantes, gestión, desarrollo y organización. En los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota se promueve el turismo, aun con las necesidad de mejora en las áreas de la gestión y administración porque sin duda, el turismo es una de las actividades económicas de mayor movilidad de la economía de los pueblos, potencial que cada vez es pertinente aprovechar mediante la atención integral a los turistas quienes buscan espacios propicios para el descanso, el ocio, el comercio, los estudios u otros motivos que impulsa desplazo de flujos de personas a un determinado lugar. En este sentido Chota es uno de los potenciales más importantes para la promoción del turismo cultural, ambiental, comercial y de estudio”.

Además es pertinente expresar que “La promoción del turismo en los hoteles que se expresa en el 51% y en los restaurantes el 52% de la ciudad de Chota expresa el trabajo que ambas empresas vienen haciendo a favor del turismo y necesita mayor trabajo, organización y retos para que se sienta con mayor incidencia los beneficios que aporta para darle mayor desarrollo y movilidad económica que así experimenta el 73% de los gerentes de los hoteles y el 84% de los gerentes de los restaurantes. Estos resultados sustentan que la promoción del turismo genera el crecimiento y desarrollo económico de la población chotana”.

Los procesos y resultados expuestos en la presente investigación están estructurados en cuatro capítulos, de los cuales en el Primer Capítulo presenta la descripción problemática del

contexto, los objetivos, fundamentos y limitaciones; en el Segundo Capítulo se sintetiza el marco teórico, teorías y estudios científicos del turismo y la gestión empresarial de los hoteles y restaurantes, además del tratamiento hipotético que se concreta en la operacionalización de las variables; en el Tercer Capítulo se esboza el enfoque metodológico que ha permitido recoger y procesar la información; en el Cuarto Capítulo la presentación e interpretación del trabajo de campo, los procedimientos de contrastación de la hipótesis finalmente las conclusiones y sugerencias.

Considerando los aspectos formales de la investigación dejo a vuestra consideración y análisis crítico los resultados de la presente investigación; a espera que suscite en los lectores diversas inquietudes y como todo trabajo es dialéctico pues el presente queda sujeto a críticas y nuevas aportaciones.

La Autora

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Tinoco, G. (2011) destaca que “En las últimas décadas el turismo se ha constituido en una de las actividades económicas que ha generado mayores expectativas, tanto a nivel de los gobiernos como de la población. Sistemas económicos de diferentes latitudes y países en diversos niveles de desarrollo ponen especial énfasis en el desarrollo del turismo”. Lo cual implica que los países, consideren en sus planes, la promoción del turismo, mediante la mejora de los centros turísticos, los servicios sociales, las vías de comunicación que, en su conjunto den seguridad a los flujos de turistas. Acción que no se pone de manifiesto, como lo advierte la Organización Mundial del Turismo (2014), al considerar que en el contexto mundial uno de los principales problemas que enfrenta la promoción turística y gestión empresarial de los hoteles y restaurantes es el financiamiento de la industria hotelera y de los restaurantes. Al respecto agrega, esta organización que en Europa y América Latina se concentra el mayor número de hoteles; sin embargo hay un menor flujo hacia zonas emergentes de Asia Oriental y el Pacífico, se destaca que Europa es el continente que oferta mayor cantidad de oferta hotelera atraída por el turismo con un 40%

de camas a nivel del mundo, seguido por el continente Americano que oferta el 32% de camas a nivel del mundo, es indudable que la mayor promoción turística que se oferta en Europa va acompañado del despliegue empresarial, quienes realizan grandes inversiones ofertando paquetes de viaje turístico incluido el hospedaje y la alimentación.

Alacon, B. (2006) Analiza que “El turismo es un sector vital, y el flujo de este tiene gran importancia para la actividad económica, sin embargo este sector no tiene la correspondiente atención”, fundamento que es importante porque se está dejando de lado uno de los importantes factores para el desarrollo de la economía, por lo que a nivel internacional se reconoce que la promoción del turismo tiene que ver con la implementación de una serie de actividades, especialmente las vías de comunicación, los hoteles, los restaurantes, la telecomunicación, la artesanía. Y cuando se habla de ello se está diciendo implícitamente que el factor básico para una buena promoción del turismo son su gente, la preparación de los seres humanos para tratar con respeto, cortesía, honestidad, honradez, preparación de personas para explicar los lugares turísticos, conocimiento de la historia y las costumbres de un pueblo, etc.

Los hoteles y restaurantes aún no ponen de manifiesto el potencial de servicio que ofrece el turismo; a esto se une el deterioro constante de los lugares turísticos naturales e históricos producto del accionar de empresas dedicadas a la extracción de materia prima que de manera irresponsables atenta con el desarrollo sostenible, la armonía con la naturaleza y los centros turísticos. Organizaciones científicas, sociales y culturales; emprenden una creciente actividad a favor de la conservación del medio ambiente, se menciona por ejemplo la Agenda 21 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y desarrollo, “La Carta del Turismo Sostenible” (1995), la “Declaración de Manila sobre el Impacto Social del Turismo (1997), la “Declaración de Montreal” (1997)

Esta realidad se evidencia en el ámbito del continente Americano, donde la promoción turística está acompañada de la inversión empresarial, quienes ven el futuro de sus negocios en la promoción turística con la creación de agencias de viajes para que la sociedad en su conjunto se conviertan en sus usuarios y fieles observadores de la belleza que ofrece la naturaleza de esta parte del mundo; así como el legado histórico cultural que

nos dejaron nuestros antepasados y que hoy en día contribuye el patrimonio cultural de la humanidad según reconocimiento de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación de la Ciencia y de la Cultura.

El entorno turístico de América Latina según la Organización Mundial del Turismo (2014) radica en una rica tradición histórico cultural expresado en sus usos, costumbres y tradiciones, las cuales se remarcan en sus ferias de carácter internacional, donde sin lugar a dudas se presenta lo mejor de los platos típicos de cada uno de los países de esta región y que bien lo ofertan los restaurantes de cada uno de los países. Según el Centro Subregional LATINFOODS para América del SUR (1998) resalta los platos típicos que se ofrecen en los diversos restaurantes de los diversos países.

En el Perú el turismo va en incremento a raíz de la promoción pintoresca y atributos que muestra la ciudadela de Machu Picchu como la cuarta maravilla del mundo, este entorno conllevó al ámbito empresarial aumentar sus inversiones en la industria de la construcción hotelera y de restaurantes para ofrecer lo mejor de la sazón peruana destacan platos típicos como el aguadito de pollo, el arroz con pato, el caucau, el ceviche de pollo, frejoles con arroz, la pachamanca, el rocoto relleno, el cuy con papa y el producto bandera representado por el cebiche, que indudablemente están presentes en cada uno de los eventos festivos y ferias que se desarrollan en cada uno de los rincones del país.

En suma el Perú es un país megadiverso e intercultural, cada uno de los pueblos ofrecen sus usos y costumbres que hacen del turismo una actividad importante de aporte al Producto Bruto Interno del País (PBI) y uno de los principales promotores del desarrollo hotelero y de los restaurantes en cada uno de los pueblos del país.

Cajamarca, es una región que destaca por atraer al turismo, gracias a sus prodigiosas aguas termales de Baños del Inca, Chancay Baños, entre otras, se destaca a sus obras monumentales como el cuarto de rescate, el canal de cumbemayo, sus obras arquitectónicas representadas por sus iglesias y su feria del carnaval que la ha dado el mérito de ser considerada como “Capital del Carnaval Peruano” festividad que atrae a cientos de turistas para gustar de esta costumbre cultural, del derroche de alegría, del colorido, de las estampas, de las manifestaciones culturales, de las canciones carnavalescas, su rica gastronomía, la paz de sus calles, el aire puro, la chicha de jora. En

cada una de las provincias se destacan sus restos históricos, sus costumbres, los lugares naturales, sus reservas naturales como el parque nacional de Cutervo, la reserva natural Chancay Baños, los centros arquitectónicos, personajes importantes, ferias patronales que se celebra en cada provincia, en cada distrito y caserío motivo religioso que despliega lo mejor de sus platos típicos, de sus costumbres, de su colorido, etc. actividades que atraen a la industria hotelera y restaurantes un verdadero desarrollo empresarial para cada pueblo de la región.

Chota es un pueblo próspero y emprendedor, es por ello que la promoción turística no está ajena a la realidad regional, nacional e internacional, ya que cuenta con bellos lugares en cada uno de sus distritos, así como el desarrollo de diversas fiestas patronales que atraen visitantes de diversas partes del país y del extranjero, la feria que da mayor relevancia a la promoción turística de nuestra provincia, la actividad hotelera y el crecimiento de los restaurantes es la Feria Internacional San Juan Bautista, puesto de manifiesto entre el 22 y 27 de Junio, lo característico de la feria es que se ofertan cada uno de los platos típicos representados por el cuy con papa, el chicharrón con mote, los tamales, la papa con queso, la fritanga, el chiunche con leche, las ocas con leche, el caldo verde, entre otros, se muestra lo mejor de la belleza campesina en su concurso de la Flor del Chot, la presentación de las estampas costumbristas, danzas, bailes, la exposición del desarrollo de la artesanía de los pobladores de a zona urbana y rural, el concurso de caballos de paso, las peleas de gallos, la motocross y lo más destacado la grandiosa corrida de toros que hacen de Chota la segunda plaza de toros más importante del país sólo superado por Acho, frente al contexto descrito, se ha ejecutado esta investigación que permite conocer la promoción del turismo y la gestión empresarial en los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.

(MINCETUR) Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, analiza que “Los turistas generan un movimiento económico importante, sin embargo la adecuada atención de este grupo no sólo requiere de hoteles y agencias de viaje sino, también, generar adecuados servicios de transporte y seguridad, entre otros. En ese marco, el rol del Estado consiste en invertir para el mejoramiento de la accesibilidad, infraestructura básica e instalaciones turísticas que promuevan la inversión privada en la planta turística y los servicios turísticos privados. De esta forma, actuando de manera conjunta y articulada, el sector

público y privado pueden generar productos y destinos turísticos competitivos y de calidad”. Reto de MINCETUR que no está iniciado, como trabajo conjunto de la población, el Estado y la inversión en la ciudad de Chota.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial; la presente investigación se desarrolló en el ámbito de la ciudad de Chota, específicamente con los hoteles y restaurantes y en los meses de noviembre de 2017 a julio de 2018.

1.2.2. Delimitación social; la investigación se desarrolló con los administradores de hoteles y restaurantes de la Ciudad de Chota, 2017.

1.2.3. Delimitación temporal; la investigación estará orientada al desarrollo de la variable promoción del turismo y gestión empresarial en hoteles y restaurantes.

1.2.4. Delimitación conceptual; solo se trabajará en base a la descripción de la variable independiente relacional a la variable dependiente; por lo que solo se trabajó en base a la observación y la encuesta.

1.3. PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema principal

¿Cuál es la relación entre la promoción del turismo y la gestión empresarial de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017?

1.3.2. Problemas secundarios

¿Cuál es el nivel de promoción del turismo en hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017?

¿Cuál es el nivel de gestión empresarial de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017?

¿Cuál es la relación entre la promoción turística y la gestión de planeación y organización turística de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017?

¿Cuál es la relación entre la promoción turística y la difusión de los atractivos,

culturales, gastronómicos y sociales por parte de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017?

- ¿Cuál es la relación entre la promoción turística y la calidad de atención que los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota ofrecen a los turistas, 2017?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Determinar la relación entre la promoción del turismo y la gestión empresarial de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.

1.4.2. Específicos

- Analizar el nivel de promoción del turismo en hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.
- Analizar el nivel de gestión empresarial de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.
- Establecer la relación entre la promoción turística y la gestión de planeación y organización turística de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.
- Establecer la relación entre la promoción turística y la difusión de los atractivos naturales, culturales, gastronómicos y sociales por parte de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.
- Establecer la relación de promoción turística y la calidad de atención que los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota ofrecen a los turistas, 2017.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación positiva entre la promoción del turismo y la gestión empresarial de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.

1.5.2. Hipótesis secundarias

- ✓ Existe un buen nivel de promoción del turismo en Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.
- ✓ Existe un buen nivel de gestión empresarial de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.
- ✓ Existe relación positiva entre la promoción turística y la gestión de planeación y organización turística de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.
- ✓ Existe relación positiva entre la promoción turística y la difusión de los atractivos naturales, culturales, gastronómicos y sociales por parte de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.
- ✓ Existe relación positiva entre la promoción turística y la calidad de atención que los Hoteles y restaurantes ofrecen en la ciudad de Chota, 2017.

1.5.3. Variables (definición conceptual y operacional)

a. Definición conceptual

Variable X: “promoción del turismo”

Alarcón et al. (2012) señalan que: La promoción es comunicar e informar al cliente sobre la oferta turística del lugar con la finalidad de persuadirle de planificar su visita al lugar y brindarle toda la información necesaria para facilitarle la adquisición de productos y servicios necesarios que permitan cubrir sus expectativas (p. 36).

Variable y: “Gestión empresarial”

Olivetto (2008) afirma: “La Gestión empresarial es el proceso de planificar, organizar, ejecutar y evaluar una empresa, lo que se traduce como una necesidad para la supervivencia y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas a mediano y largo plazo ”(p. 9).

b. Definición operacional

Variable X: Promoción del turismo

Bonta y Farber, (2002) definen la promoción como "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (p. 16).

Variable Y: Gestión empresarial

Flores (2015) define la gestión empresarial como:

La actividad empresarial que a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio. (p. 158)

“El concepto de gestión aplicado a la administración de empresas obliga a que la misma cumpla con cuatro funciones fundamentales para el desempeño de la empresa” (p. 158).

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Promoción del turismo	Difusión del turismo	Conocimiento de los lugares turísticos de la provincia de Chota	Encuesta Observación
		Vías de comunicación adecuadas	
		Preparación para promocionar el turismo	
		Personas, instituciones o empresas que se dedican a la promoción del turismo	
		Inversión en el cuidado de los lugares turísticos	
		Cuadros, fotos y descripciones de los lugares turísticos	
		Conoce como promocionar el turismo	
		Motivos por las que visitan Chota los turistas	
	La economía en la promoción del turismo	El hotel es de 3 estrellas	Encuesta Observación
		Turismo en chota es más de tipo comercial	
		Los clientes se sienten contentos del precio y la calidad de servicio	
		La inversión turística responde a las expectativas económicas	
		Respaldo económico para alcanzar la visión establecida del hotel	
		Mercadeo y detalle diario	
La calidad de servicio del hotel es incompetente			

	Dimensión cultural	Misión y políticas de sostenibilidad del hotel	Encuesta	
		Asociaciones culturales que promueven el turismo	Observación	
		Conocimiento de la gastronomía, artesanía, folclor, costumbres y actividades tradicionales		
	Dimensión social	Se brinda al cliente información histórico cultural y ecológica	Encuesta	
		información de las actividades socioculturales de Chota		
		Presenta detalles informativos de la fiesta patronal de Chota		
		Informa y motiva al cliente para que participe en las diferentes actividades programadas de sus fiestas patronales		Observación
		Participa en actividades, junto con otras organizaciones para atraer el turismo		
	Dimensión ambiental	Brinda información de las acciones de protección del medio ambiente	Encuesta	
		Motivación al cliente para ayudar en la limpieza, mantenimiento y conservación de las áreas visitadas		
		Incentivo para visitar a diferentes áreas naturales protegidas		Observación
		Se integran los elementos culturales de la región y de las comunidades locales		
	Dimensión política	Informa las actividades benéficas que se desarrollan en la comunidad	Encuesta	
		Promueve el uso y consumo de productos e insumos producidos en Chota		
		Se utilizan artesanías u otro tipo de manifestaciones artísticas producidas EN Chota y región		Observación
Apoya o tiene una relación comercial con una empresa regional o nacional de carácter turístico				
Gestión empresarial en los hoteles	Planeación del servicio de hotelería	Formalización según los requisitos de ley	Encuesta	
		planificación estratégica para su empresa		
		planificación operativa de las áreas funcionales de su empresa		
		Misión y visión de su empresa		Observación
	Diseña y mantiene la página web de su empresa			
	Organización de la gestión empresarial	Conoce la estructura de su empresa	Encuesta	
		Conoce el organigrama de su empresa		
		La empresa cuenta con un reglamento interno		
		La empresa cuenta con manual de organización y funciones		
		Los objetivos de la empresa se ligan con la tarea que se desempeña		Observación
Comunicación asertiva entre trabajadores				

	Dirección para medir la gestión empresarial	Se considera un líder dentro de su organización empresarial	Encuesta
		Motiva a los trabajadores para el cumplimiento de sus funciones	
		Comprueba el cumplimiento de los planes diseñados	Observación
		Coordina las actividades de la empresa	
Gestión empresarial en los restaurantes	El control	Verifica el cumplimiento de los objetivos propuestos	Encuesta
		Controla los ingresos diarios	Observación
		Controla los precios en función de la demanda	
		Realiza control de la calidad de servicio	
	Promoción del turismo	Difusión de los platos típicos	Encuesta
		Los visitantes consumen los platos típicos	
		Preparación para promocionar los platos típicos	Observación
		Adorna con cuadros, fotos y descripciones de los lugares turísticos	
		Promociona los platos típicos	
	Dimensión económica	La promoción de los atractivos turísticos genera mayores ingresos económicos	Encuesta
		La promoción turística traería mejores beneficios económicos	Observación
		La inversión en ambientación con atractivos turísticos no responde a las expectativas económicas	
	Dimensión cultural	Cuenta con el respaldo económico para alcanzar la visión establecida	Encuesta
		Posee un plan de mercadeo y ventas diarias	
		La calidad de servicio es incompetente en el mercado	Observación
		Ha establecido su misión y diseñado una política de sostenibilidad	
	Dimensión social	Brinda información histórico-cultural y ecológica	Encuesta
		Brinda información de las actividades socioculturales	
		Presenta detalles informativos de la fiesta patronal de Chota	Observación
		Motiva al cliente para que participe de las actividades programadas en la fiesta patronal	
Dimensión ambiental	Brinda información relacionado con la protección del medio ambiente	Encuesta	
	Desarrolla programas efectivos para motivar al cliente a ayudar en la limpieza, mantenimiento y conservación de áreas visitadas		
	Incentiva y orienta a los clientes para visitar a diferentes áreas naturales protegidas	Observación	
	En la promoción se integran los elementos culturales de la región y de las comunidades locales		

	Dimensión política	A través de material promocional se informa sobre actividades benéficas que se desarrollan en la comunidad	Encuesta
		Aprovecha y promueve el uso y consumo de insumos producidos a nivel local	
		Para adornos utiliza artesanías u otro tipo de manifestaciones artísticas producidas a nivel local	Observación
		Mantiene relación comercial o de apoyo con alguna empresa regional o nacional, de carácter turístico o no, con la cual colabora	
Gestión empresarial en los restaurantes	Planeación	Formalizada según los requisitos de ley	Encuesta
		Establece planificación estratégica	
		Establece una planificación operativa de las áreas funcionales	Observación
		Establece la misión y visión de su empresa	
		Diseña y mantiene la página web de su empresa	
	Organización	Conoce la estructura de su empresa	Encuesta
		Conoce el organigrama de su empresa	
		La empresa cuenta con un reglamento interno	Observación
		La empresa cuenta con manual de organización y funciones	
		Los objetivos de tu empresa van ligados con la tarea que se desempeña	
	Dirección	Existe una comunicación asertiva	Encuesta
		Se considera un líder en su organización	
		Motiva a sus trabajadores	Observación
		Comprueba el cumplimiento y la ejecución de los planes diseñados	
		Coordina las actividades de la empresa	
Control	Verifica el cumplimiento de los objetivos	Encuesta	
	Controla los ingresos diarios		
	Mide los precios en función de la demanda	Observación	

1.6. MÉTODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y nivel de investigación

a) Tipo de investigación

La investigación es tipo descriptivo, (Hernández, Fernández y Baptista, 1996, p. 71) indican que este tipo de investigación sirve para analizar como es y se manifiesta un fenómeno y sus componentes, en este caso la promoción del turismo y la gestión empresarial de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.

b) Nivel de investigación

Se enmarca en el descriptivo, correlacional de corte transversal puesto que permitió el análisis de cada una de las variables de manera independiente, según instrumentos de recolección de datos para medir la variable X: promoción del turismo y la variable

1.6.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

a) Método de investigación

Carrasco, S. (2005), manifiesta que el método es un conjunto de procedimientos para verificar o refutar hipótesis o proposiciones.

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó los siguientes métodos de la investigación.

✓ El método deductivo

Gálvez, S. (2013), menciona que: “La deducción en las ciencias experimentales sirve como medio de verificación o prueba de una ley susceptible de discusión..., como medio de explicación de los hechos y leyes (...), como medio de descubrimiento (...), como aplicación de los principios inductivos a la vida ordinaria (...)” (p. 234)

Este método sirvió para describir el problema, teniendo en cuenta su contexto internacional, regional y local, formular el problema de estudio, establecer los objetivos, establecer la hipótesis, operacionalizar las variables y diseñar los instrumentos de recolección de datos y en función a los resultados obtenidos, describir, analizar e interpretar los métodos y técnicas utilizados en la promoción del turismo y la gestión empresarial de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.

✓ El método inductivo

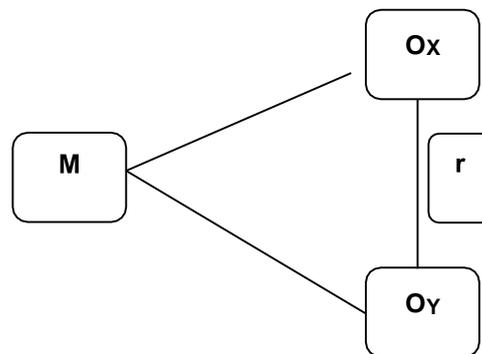
Para Gálvez, S. (2013), indica que la inducción como método de investigación, se entiende como vía de estudio experimental de los fenómenos, de tal manera que partiendo de hechos singulares, se lleguen a

proposiciones generales. Cuando parte en busca de la verdad, al interior del método científico, sigue los siguientes pasos: observación de los fenómenos o hechos, planteamiento de la hipótesis, experimentación y verificación de la hipótesis y formulación de las conclusiones. (p. 228)

Este método sirvió para el análisis e interpretación de los resultados a partir de la aplicación de los instrumentos correspondientes, para luego discutir los resultados en función a los autores consultados y posteriormente establecer las conclusiones que arriba la investigación.

b) Diseño de investigación

El desarrollo de la investigación se enmarca en el diseño descriptivo - correlacional, su esquema es el siguiente:



Donde:

M : Es la muestra

Ox : Es la promoción turística

r : Correlación

Oy : La gestión empresarial de hoteles y restaurantes

1.6.3. Población y muestra de la investigación

a. Población

Hernández, R. y Fernández, C. & Baptista, P. (2010), indica que una población

es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (p. 204).

La población es integrada por 25 administradores de los hoteles y 46 restaurantes que operan en la ciudad de Chota.

b. Muestra

Según Arias (1999, p. 51) muestra es "...un subconjunto representativo de un universo o población". Mientras que para Sabino (1992, p. 82) "...es una parte respecto al todo constituido por el conjunto llamado universo" (citado por Barrios, M. 2011, p. 301).

En tal sentido, por ser la población pequeña, la muestra estuvo constituida por 25 administradores de hoteles y 46 restaurantes que operan en la ciudad de Chota.

1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

a. Técnicas

La encuesta

La encuesta es una técnica que permite adentrarse a la población objeto de estudio con la finalidad de obtener información pertinente; que, luego de ser sistematizada se obtienen resultados para la toma de decisiones. Al respecto, Hernández y Fernández (2006) señalan: "Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir" (p. 276). Esta apreciación orienta para que en la presente investigación, se tenga en cuenta las preguntas, tanto de la variable independiente y de la variable dependiente.

Fichaje

Es una técnica que consiste en tomar apuntes de manera ordenada y selectiva del contenido de una información impresa y para cuyo fin se empleó fichas. Al respecto Anes (s.a.), precisa que es una técnica que "acumula de manera metódica y ordenada diversos datos de las fuentes".

b. Instrumentos

Cuestionario

Para Murillo, citado por Orellana, M. & Sánchez, C. (2006), es un instrumento de recolección de datos que consiste en la obtención de respuestas de forma directa de los sujetos estudiados a partir de la formulación de una serie de preguntas por escrito.

Se aplicó a la muestra de estudio, para recoger información sobre la promoción turística y la gestión empresarial por parte de los dueños de hoteles y restaurantes. Las posibilidades de respuesta fueron Sí (1), No (2), Poco (3)

La observación

Técnica primigenia de investigación porque permite entrar en contacto directo con el objeto de estudio las habilidades de velocidad atlética de los estudiantes y obtener información pertinente acerca de sus habilidades atléticas. Según Abril (2009), proporciona la información empírica necesaria para realizar acciones de implementación y ejecución para mejorar una determinada cualidad de los sujetos de estudio. Como instrumento de investigación se utilizará la observación no estructurada.

Fichaje

Se emplearon la ficha bibliográfica, ficha textual, ficha resumen y ficha comentario.

1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES

El desarrollo de la investigación permitirá conocer la realidad de la promoción turística y la gestión empresarial emprendida en el ámbito de la ciudad de Chota por parte de los hoteles y restaurantes, ya que en estos últimos tiempos se está observando un mayor incremento de la actividad hotelera, gracias al turismo interno promovido en el ámbito provincial y es importante que se realicen los aportes pertinentes para que se dé una mejor atención a los turistas, los mismos que requieren de una atención integral: estadía, alimentación, comunicación, servicios médicos, transporte, información pertinente, etc.

Teniendo en cuenta la significatividad, permite a la investigadora recoger la información, para conocer la promoción del turismo y la gestión empresarial y a partir de los resultados establecer la relación de las variables, para que en el futuro los empresarios de hoteles y restaurantes otorgan el valor agregado a sus empresas a través de la implementación de políticas de promoción turística y desarrollo de la gestión dentro del campo de sus empresas.

Metodológicamente es importante porque permite aportes al desarrollo de la investigación sustantiva básica descriptiva, cuya finalidad es establecer la relación entre la promoción turística y la gestión empresarial de los representantes de los hoteles y restaurantes funcionan en la ciudad de Chota y a partir de los resultados encaminar una mejor promoción turística para incrementar sus ingresos y ganancias en esta parte del sector empresarial. De manera que se tendrá en cuenta la estructura seguirá la lógica del método científico, el cual induce a la investigación a partir de la descripción de la realidad problemática, la formulación de los problemas de investigación general y específicos, de los cuales se plantean los objetivos que encaminan al logro de los resultados, la formulación de hipótesis, que consistentemente de manera lógica se articula con los problemas planteados, el contexto demanda de diseñar los instrumentos pertinentes para recolectar la información para comprobar los supuestos planteados y arribar a las conclusiones pertinentes.

Teóricamente el emprendimiento del trabajo se constituirá en un aporte fundamental a la administración de hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, siguiendo los lineamientos de la teoría de sistemas de Senge (como se citó en Valbuena, 2000) al destacar que las organizaciones inteligentes hay libertad en la aspiración colectiva, se aprende a aprender en conjunto, bajo una premisa esencial de las disciplinas, tales como el dominio personal, los modelos mentales, visión compartida para emprender negocios colectivos. El contexto demanda que los resultados obtenidos induzcan a este sector empresarial organizarse y operar de manera coordinada para emprender una promoción turística colectiva con el único propósito de actuar ordenadamente frente a los retos que demanda este sector de la empresa.

Legalmente, el presente proyecto responde a la política de formación profesional que se estipula en la Ley Universitaria N° 30220 para que se desarrolle habilidades para el manejo de los procesos de la investigación científica; así como lo estipulado en el artículo 18 de la Constitución Política del Perú (1993) que expresa los fines de la educación universitaria expuesto en la difusión de la cultura, la creación intelectual y artística, la investigación científica y tecnológica.

Una de las limitantes presentadas en la ejecución del proyecto consistió en el desconocimiento de la práctica investigativa, acción que se superó gracias al apoyo de la puesta en práctica de las orientaciones teóricas del uso de la metodología de la investigación y las sugerencias del asesor designado para revisar la ejecución.

Otro limitante para la culminación de la presente investigación fue la carencia de bibliografía, acción que se superó a través de la visita a diversas bibliotecas y también a la biblioweb, así como la bibliografía que cuenta el asesor de la tesis.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Ollague (2015) tesis: “Plan de promoción Turística para la comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil”, trabajo de enfoque cuantitativo, investigación bibliográfica, investigación de campo, investigación descriptiva, investigación analítica, desarrollado con una muestra de 384, entre residentes y visitantes, a quienes se aplicó un cuestionario con el objetivo de: “Diseñar el plan de promoción turística la comuna Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil, provincia del Guayas” (p. 7), sustentada con la finalidad de obtener el título de Licenciada en Turismo y Hotelería en la Universidad de Guayaquil, concluyó:

- “Para realizar la promoción turística de un área rural es fundamental establecer propuestas, pues éstas permitirán describir los pasos que se deben ejecutar, la creación de la marca turística dará una identificación propia al sector y sus atractivos naturales”. (p. 106)

- “Promoviendo el turismo en Punta Diamante aumentará no sólo el nivel de vida de sus pobladores con las nuevas plazas de trabajo que se generan, sino que además permitirá que haya una visión más amplia por parte de la población en cuanto a conservación de los recursos naturales”. (p. 106)

Iturralde (2014) tesis: “Turismo Gastronómico: La gestión de las DMOs en la promoción en línea de gastroregiones europeas”, a quienes se aplicó un cuestionario con el objetivo de: “Determinar si existen distintos modelos de gestión y promoción del turismo gastronómico en línea en distintos europeos” y, a partir de las conclusiones, poder extraer estrategias relevantes a tener en cuenta para DMOs que deseen promocionar turismo gastronómico en sus territorios” (p. 3), sustentada en la Universitat de Girona, estableció como conclusiones:

“Los dos modelos resultantes (Productos y Segmentación) para la promoción del turismo gastronómico en línea demuestran la importancia de visibilizar a los stakeholders que se encuentran afectados por la DMO en una red, formando productos creativos de turismo gastronómico, ya que se entienden como elementos organizados, relacionados y puestos en valor de forma eficiente”. (p. 71)

Analuisa (2012) en su tesis: “Promoción Turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Paján provincia de Manabí”, a quienes se aplicó un cuestionario con el objetivo de: “Evaluar la propuesta de promoción turística, en el Balneario de Banchal del Cantón Paján en la provincia de Manabí, dando a conocer los lugares poco visitados pero con gran potencial a nivel del Ecuador ” (p. 17), sustentada con la finalidad de obtener el título de Licenciada en Turismo y Hotelería en la Universidad de Guayaquil, concluyó que:

“La realización de esta promoción Turística al balneario de Banchal incrementará el estatus económico de los pobladores darán un buen en el trato al turista y les ayudará a mejorar sus servicios, para lo cual el Municipio debería encargarse de la capacitación “. (p. 63)

Flores (2015) en su tesis: “Proceso administrativo y gestión empresarial en Coproabas, Jinotega 2010-2013”, trabajo de enfoque cualitativo, investigación

descriptiva, investigación no experimental, desarrollado con una población muestral de 18 personas, entre trabajadores, jefes de área y administrador, a quienes se aplicó un cuestionario con el objetivo de: “Analizar los pasos del proceso administrativos y su incidencia en la Gestión Empresarial aplicados en la cooperativa COPROABAS Jinotega 2010-2013” (p. 16), sustentada con la finalidad de obtener el título de Maestría en Gerencia Empresarial en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, estableció como conclusión:

“Se realizó una valorización en cuanto a los proceso administrativo y Gestión de la empresa, con el fin de ver si se está planteando correctamente, de los que llegamos a la conclusión que la Gestión empresarial en la Cooperativa, se ve limitada por los pobres conocimientos administrativos de los órganos directivos que trabajan en base a su experiencia y el poco compromiso de alguno de ellos”. (p. 146)

Ortiz (2013) en su tesis: “Diseño de un modelo de sistema inteligente como soporte de decisión para la gestión empresarial en las Pymes”, trabajo de enfoque cuantitativo, investigación descriptiva, desarrollado con una muestra de 128 clientes a quienes se aplicó un cuestionario con el objetivo de: “Diseñar un modelo de sistema inteligente para la evaluación y mejora de la gestión empresarial, que soporte la toma de decisiones en las pymes industriales” (p.7), sustentada con la finalidad de obtener el título doctoral de ingeniero industrial en la Universidad Politécnica de Madrid, concluyó que:

- “En esta investigación se ha partido de la consideración que, aunque los procesos de planificación, ejecución, verificación y mejora continua inciden positivamente en la gestión empresarial, su impacto presenta diferencias significativas que es necesario cuantificar a efectos de mejorar la eficacia de dicha gestión en las pymes industriales. En efecto, los resultados del análisis estadístico señalan que los procesos de ejecución y planificación (y por ende las variables que contienen) tienen el mayor impacto significativo sobre la gestión respecto a los procesos de verificación y mejora continua”. (p. 239)

- “La contribución de esta investigación puede valorarse de dos maneras: desde el punto de vista empresarial, al dotar a las Pymes de una herramienta para evaluar y mejorar su gestión; y académico, al proporcionar una guía para comprender mejor las interrelaciones de las variables involucradas en los procesos de gestión empresarial”. (p. 240)

Martínez (2013) en su tesis: “Gestión Empresarial del centro comercial La Plaza de la cabecera departamental de Huehuetenango”, trabajo de enfoque cuantitativo, investigación descriptiva, desarrollada con una muestra poblacional de 46, entre administradores y arrendatarios, a quienes se aplicó un cuestionario con el objetivo de: “Determinar los elementos de la gestión empresarial que se aplican en la administración del centro comercial La Plaza de la ciudad de Huehuetenango” (p. 41), sustentada con la finalidad de obtener el título de Administrador de Empresas en el Grado Académico de Licenciado en la Universidad Rafael Landívar, concluyó que:

En el centro comercial La Plaza según el estudio realizado se determinó que no manejan una Gestión Empresarial acorde a los objetivos que desean alcanzar. Se implementan algunos componentes y fases, sin embargo, la poca integración como proceso no les permite obtener resultados más favorables, además tampoco incluyen la responsabilidad social empresarial como aporte a la comunidad. (p. 92)

Hernández (2013) en su tesis: “Modelo de Gestión Empresarial según nuevas tendencias: intangibles y calidad total. Aplicación al sector Camaronero de Venezuela”; trabajo de enfoque cualitativo-cuantitativo, investigación descriptiva, desarrollado con una muestra de 12 empresas procesadoras, a quienes se les aplicó un cuestionario con el objetivo de: “Diseñar un modelo de gestión empresarial de acuerdo a las nuevas tendencias: intangibles y calidad total, de aplicación a las empresas del sector camaronero de Venezuela” (p. 33), sustentada con la finalidad de obtener el título Doctoral en Scientiarum en Gerencia de Empresas en la Universidad de Córdoba, estableció:

“Como conclusión del marco teórico, se puede señalar que la revisión de la literatura, tanto en el campo de los intangibles como en el de la calidad total, ha proporcionado nuevas ideas en el área de la gestión empresarial que nos sugiere la integración de los conceptos referidos en un modelo integral de gestión que se dirija a la excelencia e incorpore las nuevas tendencias del mercado, estando dotado de un carácter dinámico que permita la adaptación a los cambios del entorno. De hecho, no se tiene conocimiento de la existencia de ninguno que aúne estos conceptos a fin de agilizar la gestión empresarial”. (p. 323).

2.1.2. A nivel nacional

García; O. y Silva, J. (2016). Tesis “Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016”. Trabajo de investigación descriptiva correlacional, aplicado a una muestra de 320 turistas que a la semana llegan a la comunidad Padre Cocha del distrito de Punchana, a quienes se aplicó una encuesta, con la finalidad de “Conocer la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana, periodo 2016” (p. 14) y sustentada con la finalidad de obtener Título de Licenciado en Turismo y Hotelería, en la Universidad Científica del Perú. Iquitos Perú y concluyen que:

“Existe relación entre la promoción turística y el desarrollo turístico al 95% de confianza”. (p. 40)

“La promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios escritos alcanzo 2.3 en la escala de Likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios escritos”. (p. 40)

“La promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios televisivos y radio alcanzo 2.6 en la escala de Likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios radio y televisión”. (p. 40)

Cienfuegos (2012) en su investigación “Una propuesta de acción para el desarrollo del turismo rural en la provincia de Sullana: Diagnóstico y planeamiento estratégico”; trabajo de enfoque cualitativo-cuantitativo, investigación bibliográfica, desarrollado con una muestra de 144 personas, a quienes se aplicó un cuestionario con el objetivo de: “Elaborar un plan de acción para el desarrollo del turismo rural en el distrito de Marcavelica” (p. 10), sustentada con la finalidad de obtener el título de Licenciada en Historia y Gestión Cultural en la Universidad de Piura, concluye:

El turismo adquiere, hoy en día, una participación social activa como medio para la solución a los problemas económicos, medioambientales y culturales que aquejan a la sociedad actual. Así mismo, permite el respeto a las diferencias, y promueve una justa redistribución de los beneficios que trae consigo, favoreciendo, sobre todo, a las comunidades que se encuentran en desventaja económica a causa de las malas gestiones de sus autoridades. Por tanto, el turismo deja el plano superficial, y pasa de ser una actividad de ocio y placer a convertirse en una herramienta de cambio, de experiencias y de desarrollo para las comunidades receptoras. (p. 142)

Gonzales (2014) en su tesis: “Gestión empresarial y competitividad en las MYPE del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de la Victoria - año 2013”; trabajo de enfoque cuantitativo-deductivo, investigación descriptiva, desarrollado con una muestra de 50 empresarios, a quienes se aplicó un cuestionario con el objetivo de: “Determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de la Victoria 2013” (p. 3), sustentada con la finalidad de obtener el título profesional de Contador Público en la Universidad de San Martín de Porres, estableció:

- “El mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial”. (p. 113)

- “La gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planteamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero”. (p. 113)

Cortijo y Sánchez (2013) en su tesis: “El presupuesto y la mejora en la gestión empresarial de la empresa RED CAR Perú S.A.C. en la ciudad de Trujillo durante el periodo 2012-2013”; trabajo de enfoque cuantitativo-cualitativo, investigación bibliográfica, desarrollado con una muestra del departamento de contabilidad, a quienes se aplicó un cuestionario con el objetivo de: “Demostrar que la aplicación del presupuesto mejora favorablemente la gestión empresarial de la empresa RED CAR PERÚ S.A.C de la ciudad de Trujillo” (p. 7), sustentada con la finalidad de obtener el Título Profesional de Contador Público en la Universidad Privada Antenor Orrego, llegó a concluir:

“En la empresa RED CAR PERÚ S.A.C. en el año 2012 se ha determinado que la gestión empresarial es débil, expresado en deficientes indicadores financieros como baja rentabilidad sobre ventas (13%), baja liquidez general (0.75%) y liquidez inmediata (prueba ácida: 0.58%) y endeudamiento frente a terceros (31%)”. (p. 53)

2.2. BASES CONCEPTUALES DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

2.2.1. El turismo

El turismo es una de las actividades que realizan los seres humanos y consiste en ir a otros lugares, durante cierto tiempo, por motivos de ocio, distracción, festivo, religioso, negocios, medicinal, exploración, etc. durante ese periodo los turistas necesitan de atención, servicios cómodos y de calidad, de manera que les encante retornar.

Real Academia de la Lengua Española (2014), considera que es una actividad de viajar por placer, lo cual enfoca un concepto unidireccional porque, como veremos más adelante, solo es un tipo de turismo.

Es pertinente manifestar que el turismo permite un conjunto de contactos humanos, de contacto con la cultura, con la historia, las costumbres de un pueblo, con la idiosincrasia, el sentir de la población y necesita de una serie de actores para que se ponga en marcha: transporte, hoteles, restaurantes, atención médica, etc. por lo que genera una serie de beneficios económicos a la población que recibe flujos de turistas.

2.2.2. Importancia del turismo

El turismo es importante porque permite promover los lugares que se convierten en atractivos por su valor histórico, cultural, natural como una fuente de empleo directo a quienes se dedican a esta actividad, pero también es una fuente de desarrollo económico conexas de las diversas actividades económicas de la población.

El turismo es una actividad que permite generar recursos a través de los servicios que ofrecen los pueblos, siendo los más beneficiados los hoteles y restaurantes, dando comodidad y presentando lo mejor de la gastronomía de cada uno de los pueblos del Perú profundo.

García, O. y Silva, J. (2016 p. 26), destaca que promover el turismo permite:

- **Dinamización de la economía;** mejora la producción y las condiciones de vida de los pobladores, promueve el empleo.
- **Promueve la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales;** permite a las autoridades políticas promoviendo la planificación del territorio entre otras acciones que coadyuvan a conservar los valores ambientales del medio ambiente. La población se organiza para cuidar su entorno natural.
- **Promueve la asociación vinculada a formas de organización social ancestrales;** la ruralidad peruana cuenta con elementos que permiten la mantención de estas formas de organización comunitaria y puede

promover oportunidades de participación de mujeres, jóvenes e inclusive ancianos.

- **En lo cultural y educativo;** el turismo cumple un papel fundamental en la conservación y recuperación a largo plazo de los elementos que las componen, (gastronomía, artesanía, folclor, costumbres, actividades tradicionales, etc.) en suma los componentes de la educación.
- **Contribuye al fortalecimiento de la identidad local, regional y nacional;** pues permite visualizar el valor, expresado en el respeto y la admiración de los visitantes, de la cultura local.
- **Alternativa diferenciada del turismo convencional;** en el turismo moderno los turistas practican una conducta responsable en sus viajes.

2.2.3. Promoción del turismo

La promoción turística es la actividad que desarrollan las instituciones públicas y privadas con el fin de promover en sus visitantes el conocimiento de los atractivos y lugares turísticos que presenta el ámbito de la provincia de Chota. Middleton (como se citó en Da Cruz y Velozo de Albuquerque, 2010) indica que: “Promoción turística son todas las formas utilizadas para lograr que los clientes actuales y potenciales perciban los productos, los deseen y los compren” (p. 691). En consecuencia la promoción turística es un medio, por el cual se logra que el cliente aprecie y valore diversos productos que le ofrecen, y los adquieran para satisfacer sus necesidades. Para la promoción del turismo, Porpor, P. (2014 p. 43).

Atractivos con los que cuenta el distrito de Chota, pero falta darle las condiciones de transporte, mejoramiento de los lugares turísticos, formación de los guías para explicar motivos y elementos de la comunidad, el cuidado y la protección que los recursos ambientales, culturales y recreacionales debe tener.

2.2.4. Estructura del desarrollo turístico

El turismo es holístico y constituye una serie de elementos que se configuran

para que se ponga en marcha la promoción del turismo. Al respecto (Alacon, B. 2006 p. 14).

2.2.5. Agentes del desarrollo turístico

Los agentes son los que promueven el desarrollo turístico de un determinado lugar. Estos agentes, según el tipo de inversión pueden ser públicos o privados.

En el sector público promueve el turismo, a decir de (Alacon, B. 2006 p. 15) en áreas económicas, sociales, ambientales y políticas.

Agentes económicos; promoción del desarrollo productivo de la región, la diversidad de la economía, mejora de la tecnología agrícola, las zonas o cadenas productivas.

Agentes sociales; la adecuada estructura de las familias, de las organizaciones estatales, de los clubes, etc. son los que promueven la cultura, las costumbres, la cordialidad los cuales son fundamentales para que los turistas se sientan cómodos, ante una población que socialmente expresan una convivencia armónica y pacífica.

Agentes ambientales; es responsabilidad de las políticas estatales, de las leyes que se ponen en práctica para proteger y conservar el ambiente un factor indispensable para el turismo ambientan sostenible. Responsabilidad que también asume el empresariado privado.

Agente político; los gobiernos pueden fomentar el desarrollo del turismo, en especial los gobiernos locales para promover el turismo de su región y a nivel nacional mejorar la seguridad, tener adecuada política internacional.

El sector privado es uno de los agentes que contribuye al desarrollo y promoción del turismo y tiene que ver con la inversión en los servicios de hotel, restaurantes, transporte, servicio médico, etc. para ofrecer una estadía agradable a los turistas.

Las comunidades Indígenas de Origen son fundamentales como agentes promotores del turismo porque son los que pueden beneficiarse económicamente del turismo y deben estar preparados para el cuidado de los restos históricos, culturales, de las costumbres.

2.2.6. Principios del turismo responsable

Turismo responsable se refiere a una actividad sostenible. Los elementos naturales, culturales, religiosos, recreativos, gastronómicos se interrelacionan de manera adecuada y beneficia a todos. Esto implica que no contamina ni daña el mundo.

García, T. (2006), cita Borbor, P. (2014 p. 39 - 40)

- “Usar sosteniblemente los recursos.
- Mantener y promover la diversidad natural, económica, social y cultural.
-
- Involucrar a la comunidad local en la planificación y la toma de decisiones.
-
- Evaluar los impactos ambientales, sociales y económicos antes de desarrollar los planes de desarrollo turístico
- Asegurar que las comunidades estén involucradas y se beneficien.
-
- Proporcionar la zona turística de manera responsable, respetando los ambientes locales, naturales y culturales”.

2.2.7. Dimensión de la promoción turística

a. **ensionDimensión económica**

Los determinantes más generales que favorece el turismo es el desarrollo económico de los lugares que reciben los flujos de turistas. El turismo es una actividad económica, produce bienes y servicios para satisfacer las necesidades del ser humano, crea fuentes de trabajo, genera el movimiento económico para la satisfacción de las necesidades, al respecto (Alacon, B. 2006 p. 10), considera que promueve distintos sectores de la economía:

- **Sector primario;** referido a las actividades agropecuarias, extractivas y de exploración.
- **Sector secundario;** transformación de bienes como las industrias textil, automotriz, artesanía, entre otros.

- **Sector terciario;** bienes y servicios, como ser comercio, transporte, turismo, restaurantes, hoteles, etc.
- **Sector cuaternario;** dedicada a la producción, acopio y distribución del conocimiento y de la información.

b. Dimensión cultural

Uno de los factores fundamentales que promueve el turismo es la inquietud de los turistas por conocer lo que un pueblo cultiva, es decir las prácticas de convivencia que permite el logro de sus metas y el desarrollo de la sociedad. La cultura es el alma de un pueblo, el espíritu que se promueve. Las personas por naturaleza buscan conocer algo diferente a lo de habitual y priorizan tener espacios para el descanso, viajes, contactos intercultural para enriquecer su forma de vida e intercambiar experiencias. Varisco (s.a. p. 71), la dimensión cultural permite interactuar usos y costumbres de cada pueblo.

El turismo, en este sentido, es una actividad que promueve la paz y el conocimiento de los pueblos. Esta dimensión implica que para promover el desarrollo del turismo, las autoridades encargadas de promover esta actividad, tienen que inducir a los pobladores que desarrollan actividades con fines de promover el turismo, es desarrollar acciones que permitan desarrollar la cultura turística, en post de ofrecer lugares atractivos, con enfoque sostenible y desarrollo ambiental de los lugares a visitar, los museos, las casas de la cultura, el folklor.

c. Dimensión social

El turismo es una actividad de contacto humano, por lo que juega un rol fundamental las relaciones sociales que establecen los turistas con los pobladores de los lugares visitados. Por lo que es importante tener en cuenta el entorno social del lugar donde se desarrolla la actividad turística, relacionando el ambiente, la naturaleza y la participación social en el desarrollo de la actividad turística, para buscar generar ingresos a la comunidad o localidad donde se desarrollan las actividades turísticas.

Varisco (s.a.), señala que la dimensión social organiza actividades que atraigan a los diversos sectores, por lo tanto, esta actividad. El turismo permite el desarrollo de la sociedad y tiene que ver con el contexto que forman parte de los determinantes del acceso a la actividad como el nivel de educación, ocupación, grupo etario y experiencias previas, que junto a los factores económicos ya mencionados, conforman la caracterización socioeconómica de la demanda, aunque este nivel de análisis, ya no tiene por objetivo describir la demanda sino analizar los mecanismos de inclusión – exclusión de grupos sociales en la posibilidad de realizar turismo. (p. 72)

d. Dimensión ambiental

Es una dimensión básica para la promoción y el desarrollo del turismo. Los turistas desean ir a lugares que sean atractivos, que se muestren bellos y puros. Se destaca por las políticas ambientales que imponen la administración de los lugares turísticos y los organizadores de eventos que generan la promoción turística. Varisco (s.a. p. 72),

Las repercusiones negativas del turismo sobre el ambiente son las más estudiadas, y están asociadas a la falta de planificación y la subordinación del interés por un medio ambiente saludable y sostenible

Cabe considerar que el desarrollo turístico masivo y espontáneo es el que más deterioro ha ocasionado en los recursos naturales y en las urbanizaciones turísticas.

e. Dimensión política

Esta dimensión tiene que ver con la promoción del turismo, el desarrollo del sector, las alianzas estratégicas con la inversión privada para potenciar los centros turísticos; por lo tanto, resalta las principales normativas que se establecen para controlar y regular el turismo. Varisco (s.a. p. 73), describe a cada dimensión como la forma de decisión para prevalecer los lineamientos de la actividad turística:

Esta dimensión se encarga de atender los aspectos formales de la política, como el marco regulatorio, las políticas explicitadas en los discursos y las estructuras institucionales.

2.2.8. Tipos de turismo

✓ **Histórico**

Este tipo de turismo busca resaltar a los visitantes aspectos históricos en el cual se gestaron acontecimientos importantes ya sea de un pueblo, región o país. La Organización Mundial del Turismo (OMT) (como se citó en Betancur y Cruz, 2008) indican que: “Se realiza en las zonas que cuentan con un gran valor histórico. Y que ofrecen al turista un recorrido por la historia de la región y el conocimiento de esta y de su cultura” (p. 29). En consecuencia el turismo histórico permite que el turista revalore y haga perdurar los acontecimientos culturales sucedidos.

✓ **Educativo**

El turismo educativo se da cuando el visitante se ve motivado por aprender, explorar y experimentar lo que quizá no se pudo entender desde las aulas. En este aspecto juega un rol fundamental los restos históricos de sitio, los museos, las explicaciones de los guías de turismo. La OMT (como se citó en Betancur y Cruz, 2008) al respecto señalan que: “Son las actividades complementarias que se realizan durante el desarrollo de programas educativos tales como los congresos y seminarios” (p. 29).

✓ **Negocios**

Este tipo de turismo consiste en que el visitante o un grupo viaja y permanece en un lugar con la finalidad de participar en reuniones de negocios o buscando nuevas oportunidades comerciales. OMT (como se citó en Betancur y Cruz, 2008) indica que: “Este tipo de turismo se da cuando el turista viaja con el fin de adquirir experiencias nuevas en el ámbito profesional; de intercambiar ideas con sus colegas, para que esto

repercuta en sus negocios” (p. 29). El turista busca enriquecer su cultura empresarial, buscando nuevas experiencias y también nuevos mercados para la cual interrelaciona diversas experiencias y los fusiona para satisfacer las necesidades de sus clientes.

✓ **Religioso**

El turismo religioso es donde el visitante se ve motivado profundamente por su fe, atraído por su creencia religiosa es por ello que realizan viajes a lugares sagrados, como santuarios, templos, festividades religiosas, etc. La OMT (como se citó en Betancur y Cruz, 2008) indican que: “Está dirigido a las personas que buscan lugares sagrados, monumentos, templos, y diferentes sitios de interés para profesar su fe en la religión” (p. 30). El turista busca profesar su fe, visitando lugares que se consideran sagrados, este tipo de turismo atrae muchos turistas ya que la religión está arraigada a muchas personas en el mundo.

✓ **Sol y playa**

Este tipo de turismo generalmente se realiza en las zonas costeras, lagos o ríos de la selva, donde las condiciones climáticas son apropiadas y mayormente la gente recurre por el gran atractivo que ofrecen las playas, como lugares de distracción. La OMT (como se citó en Betancur y Cruz, 2008).

Es un tipo de turismo convencional. Es el preferido por quienes viven en las grandes ciudades. Entre sus principales características está la de ofrecer destinos de gran colorido: amplias playas con un clima cálido y una gran variedad de comida tropical. (p. 30)

Los turistas de las ciudades suelen salir a tomar sol y bañarse en la playa, juntamente con familiares, amigos, colegas; además de esto disfrutan de bailes y comidas típicas de la zona.

✓ **Deportivo**

El turismo deportivo está enfocado en la práctica del deporte, en el cual se desarrollan competencias entre diversos grupos. La OMT (como se citó en Betancur y Cruz, 2008) indican que: “Se da con el desplazamiento de personas a un lugar para practicar un deporte de manera competitiva, recreativa o como espectador” (p. 31). Uno de los deportes que genera más desplazamiento de personas en la actualidad es el fútbol, ya que es el más practicado en todo el mundo, además del voleibol, atletismo, etc.

✓ **Médico**

Consiste en el viaje a otra ciudad o país con la intención de recibir un tratamiento médico, generalmente este tipo de turismo se da por una necesidad como es la búsqueda de bienestar. OMT (como se citó en Betancur y Cruz, 2008) señalan que: “Es el turismo que se da alrededor de un viaje con especialistas de la salud, en cirugía, tratamientos odontológicos, tratamientos estéticos, tratamientos de fertilidad, entre muchos otros” (p. 31).

Es un tipo de turismo que tiene como finalidad la búsqueda de especialistas estéticos o de salud, dado mediante campañas médicas y en centros de salud.

✓ **Cultural**

Forma de turismo en el cual el turista busca conocer nueva gente con diversas costumbres, tradiciones, formas de vida. OMT (como se citó en Betancur y Cruz, 2008), señalan: Que son los viajes que permiten el disfrute y el contacto con otras culturas, su entorno, conocer más de su identidad y en general de los aspectos característicos de una comunidad. Contempla como uno de sus objetivos, el conocimiento de bienes del patrimonio cultural. (p. 32) Este turismo es típico de las personas que buscan conocer algo novedoso e intercambiar costumbres y tradiciones, así como conocer las bondades que ofrece el lugar a visitar.

✓ **Gastronómico**

Este tipo de turismo es una opción para que el visitante deguste cientos de sabores que ofrece una determinada región. La OMT (como se citó en Betancur y Cruz, 2008) señalan que: “Cuando la principal motivación es conocer y deleitar los platos típicos de las regiones, (descubrir la gastronomía de un lugar)” (p. 32). Mayormente está dirigido para personas conocedoras del arte culinario y también para cualquier tipo de personas.

✓ **Ecoturismo**

Consiste en desarrollar un turismo que permite cuidar el medio ambiente o practicar un turismo responsable, mediante el cuidado de lugares paisajísticos. La OMT (como se citó en Betancur y Cruz, 2008 p. 33) que el ecoturismo. Consiste en la visita y vivencia de lugares donde abunda la naturaleza y cuya finalidad es aprender sobre el hábitat de la región visitada, el respeto por sus comunidades y el uso responsable de los recursos naturales redundando en beneficio económico de las comunidades nativas.

El turista busca identificar cuál es la esencia que mantiene viva a un lugar paisajístico para ello promueve que no sea alterada los recursos naturales y así conseguir el beneficio de sus habitantes.

2.2.9. Técnicas de promoción turística

✓ **Publicidad**

Alacon, B. (p. 19), considera que el marketing constituye la comunicación promocional para permitir el acercamiento psicológico de los lugares turísticos de una región con el turismo.

La publicidad permite:

- Incrementar el número de turistas
- Facilitar el conocimiento y uso de los servicios

- Estimular la realización de un viaje.
- Estimular la demanda en la temporada baja.
- Informar sobre un nuevo producto turístico.
- Extender el conocimiento de un destino.
- Concientizar a la población sobre el turismo.
- Incrementar la frecuencia de hacer viajes.

La publicidad es la manera más frecuente y eficaz de dar a conocer los atractivos turísticos de un pueblo, en la provincia de Chota se realiza mediante los medios de comunicación como: radio, televisión, internet, redes sociales, etc. También es promovido por los organismos públicos entre ellos están: Municipalidad, Dirección Zonal de Comercio Exterior y Turismo Chota, Gerencia Subregional de Chota, entre otras. Ely (como se citó en Castillo y Castaño, 2015)

Es una herramienta tradicional de la promoción y que esta puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio. En otras palabras, permite informar sobre los comportamientos adecuados de los turistas en los destinos turísticos a través del uso de imágenes y consignas que hacen hincapié en la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar, además permite promover los valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes, y por lo tanto dar lugar a viajes más satisfactorios. (p. 742)

La publicidad es considerada como una guía importante para acompañar al turista en su recorrido, esta técnica brinda información de las características, atractivos, ubicación, distancia, clima y políticas de turismo, de medio ambiente y el servicio hotelero y de restaurantes que hay en la zona a visitar.

La promoción es un programa de comunicación con el mercado, a través de los objetivos fijados por el plan de marketing. La promoción es el

conjunto de actividades, tendientes a estimular la decisión de compra de los consumidores, a través de acciones prácticas, y por los factores de los demás integrantes de Promoción.

✓ **Folletos**

Es una técnica impresa llamativa el cual transmite un mensaje claro y sencillo, está basada en la presentación de imágenes coloridas de un lugar turístico y generalmente su finalidad es convencer e impresionar al cliente. En nuestra provincia de Chota se evidencia esta técnica en las principales festividades tanto costumbristas como religiosas.

Nicoletta y Servicio, (como se citó en Castillo y Castaño, 2015), los folletos: son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción. (p. 743)

✓ **Multimedia**

La mayoría de personas se sienten atraídos por un producto turístico por intermedio de videos, sonidos, descripciones en la cual captan de manera directa los mensajes elaborados; para ello es utilizado como apoyo en los reportajes, películas, spot publicitarios entre otros. La ciudad de Chota no es ajena a la globalización, la promoción turística se viene difundiendo a través de medios tecnológicos como celulares, etc. Cruz, (como se citó en Castillo y Castaño, 2015) afirman: Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos. (p. 744)

La promoción del turismo mediante esta técnica se está incrementando en los últimos años debido al avance tecnológico, los clientes priorizan estos medios por ser más rápidos y accesibles.

✓ **Información visual**

A través de la información visual se presenta un bosquejo de una imagen, para que cuando el turista realice una visita por primera vez se sienta mucho más atraída y frecuentada. Tasci y Gartner, (como se citó en Castillo y Castaño, 2015) la información visual ayuda a los usuarios tener una zona turística:

La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar. (p. 744)

✓ **El cine**

Con frecuencia la dirección de películas utiliza lugares turísticos como escenarios principales para el desarrollo de un guion, el cual contribuye enormemente a la promoción de atractivos, en nuestra provincia esta técnica está dando sus primeros pasos con actores propis de la ciudad, en cuanto a los hoteles y restaurantes estos casi poco o nada difunden mediante esta técnica. Safari (como se citó en Castillo y Castaño, 2015) indican que: “Argumenta, las películas como medios visuales son más importantes para los turistas que las fuentes impresas de información ya que tienden a ser más fiables” (p. 745). El cine es una técnica que causa más impacto emocional en el turista, ya que además del atractivo turístico de un lugar se escenifica y revive una historia, o eventos sucedidos, pues muchas películas importantes están representadas en lugares culturales.

✓ **Advergaming móvil**

Esta técnica de comunicación es poco utilizada en nuestro país, generalmente es aplicada por grandes marcas, ya que requiere de mayor conocimiento y tecnología. Celtek (como se citó en Castillo y Castaño, 2015) el advergaming móvil: Es el uso de tecnología de juegos interactivos para entregar la publicidad incluida en los mensajes a los consumidores. Los advergaming se consideran conceptualmente nuevos y un canal innovador de comunicación, especialmente para llegar a los mercados objetivo bien definidos. Dada la importancia de esta práctica de comunicación de marketing en muchos sectores, es sorprendente cómo se llevan a cabo en la industria del turismo. (p. 746)

Es una técnica moderna usada actualmente, que consiste en presentar un atractivo turístico a través del uso de videojuegos, pues el cliente muestra mucho interés en conocer lugares que aún no ha visitado.

2.2.10. Estrategia de promoción

Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para alcanzar un fin, es por eso que en la ciudad de Chota se ve promovido en los hoteles y restaurantes mediante la publicidad tanto radial y televisiva. Para Méndez (2007) señala que: La estrategia de promoción consiste en comunicar a los individuos, a los grupos, a las organizaciones, en forma directa o indirecta, la existencia de nuestra empresa turística, de nuestro producto turístico, de nuestro destino turístico, de nuestra zona turística, con el propósito de llevar a cabo intercambios de valor, mediante la combinación de métodos para la promoción. Entre estos métodos están los siguientes tres, los cuales conforman lo que se conoce con el nombre de la mezcla de promoción. (p. 22)

Los empresarios con el fin de llegar a sus clientes combinan diversas formas de publicidad, directamente hablada o por algún otro medio de comunicación, en la provincia de Chota los administradores de los hoteles y restaurantes se enfocan

por realizar spots publicitarios, exhibición de cuadros pictográficos, obsequio de materiales impresos como llaveros, almanaques, etc.

✓ **Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación comercial que busca incrementar la demanda de un producto o mejorar la imagen de una marca a través de los medios de comunicación y técnicas de propaganda, es por eso que en los hoteles y restaurantes para realizar la promoción se hace por intermedio de la publicidad por ser una herramienta decisiva para alcanzar el éxito. Méndez (2007) menciona que: “Consiste en una comunicación no personal de nuestra empresa y sus productos, que llega a un público meta a través de medios de comunicación masiva, como por ejemplo: televisión, radio, periódicos, revistas, entre otros” (p. 22). Hoy en día con el aumento de la competencia, induce a los empresarios a utilizar estrategias de marketing, donde promocionan las bondades de sus productos, para ello también existen diversos medios de comunicación especializados dispuestos atender en cualquier momento.

✓ **Las ventas personales**

Estrategia personal para promocionar, es más efectiva, además permite al cliente aclarar sus dudas y entablar relaciones más duraderas, en los hoteles y restaurantes se ve reflejada en la atención, trato, presentación, en la manera como se demuestra o describe su producto. Méndez (2007) indica que: “Consiste en la comunicación escrita directa con el cliente meta, con el propósito de persuadirle a que compre nuestro producto” (p. 22). Con esta estrategia de ventas se optimiza tiempo y costos, ya que la comunicación es directa y con clientes interesados en un producto.

✓ **Las relaciones públicas**

Consiste en hacer una mezcla de promoción mediante acciones enfocadas en mantener una buena imagen ante la población mediante el auspicio de eventos, ayudas sociales, entre otras; este tipo de estrategia se practica en los hoteles y restaurantes de la provincia de Chota, como resultado de esta

estrategia es el aumento considerable de visitantes. Méndez (2007) las relaciones públicas:

Consiste en una serie de actividades que lleva a cabo la empresa turística, para crear una imagen segura y una predilección de su marca, mediante la intervención de un tercero que ha disfrutado de nuestro producto o servicio turístico y que, en consecuencia, se encuentra motivado y convencido de que nuestra marca es buena.(p. 22)

La estrategia de promoción mediante relaciones públicas analiza el comportamiento del público, identifica las políticas y los procedimientos de una entidad, ejecutando acciones de intervención y participación, mediante el cual se logra un acercamiento con los clientes especialmente de una empresa turística.

✓ **Promoción de ventas**

La promoción de ventas nace como consecuencia de la creciente competencia entre empresas, el cual cada una busca ingeniarse y mostrar las razones para que su producto o servicio sea comprado haciendo uso de una herramienta o mix de promoción, por lo visto esta estrategia es muy usada en los hoteles y restaurantes en la provincia de Chota, las empresas incentivan para fomentar la compra y/o uso de servicios, entre ellos están los descuentos especiales a clientes recurrentes. Méndez (2007) indica que la promoción de ventas: “Consiste en combinar material audiovisual con actividades llamativas, dirigidas a inducir en el cliente meta reconocimiento del valor de nuestro producto turístico”. (p. 23). Para que una empresa llame la atención de sus clientes, está obligada a realizar actividades dirigidas a convencer y satisfacer las necesidades de los clientes tanto económicas y emocionales, estas actividades pueden contener una mezcla de material audiovisual con actividades llamativas.

✓ **Promoción turística on-line**

En cuanto a turismo resulta esencial utilizar las tecnologías modernas como la promoción on-line, esta es más amplia y puede ser vista a nivel

internacional mediante páginas web y redes sociales. Cruz (como se citó en Da Cruz y Velozo de Albuquerque, 2010) indica que:

Sostiene que la promoción turística on-line es un conjunto de estrategias y políticas que buscan difundir, promover, informar, persuadir, educar, informar y prestar apoyo operativo a los turistas, pobladores y empresas relacionadas con la actividad turística. Para esto se hace uso de los recursos, estructuras y herramientas disponibles en la web. (p. 692)

La promoción on-line es el medio más importante hoy en la actualidad, para ello existe grandes especialistas disponibles en la que las empresas pueden confiar mucho más para la promoción turística, pues el visitante a echo de la web una herramienta inseparable de consulta e información.

2.2.11. El internet en la promoción turística

✓ Mensaje y producto más adaptados

Hay un gran potencial en la promoción de los destinos turísticos mediante el uso de internet, convirtiéndose en un aliado para una empresa, permitiendo acceder a la elección de un mayor número de posibilidades para visitar, los productos más utilizados están basados en el diseño web que combina diversas herramientas de informática, para transmitir un mensaje y producto personalizado. Montiel (2002) indica que: “Internet permite dirigir los mensajes de un emisor a un solo receptor o a muchos, personalizándolo. El emisor, por su parte, adquiere información del receptor que visita su sitio-web” (p. 540). La mayoría de personas en la actualidad prefieren los nuevos medios de comunicación que sean más interactivos, captan con más rapidez un mensaje que al utilizar medios tradicionales, mediante el uso de una página web se puede hacer búsquedas mucho más específicas.

✓ **Participación activa del cliente (Interactividad)**

A raíz de los avances tecnológicos en cuanto al internet, las empresas y entidades públicas para hacer promoción turística y poder posicionarse en la mente del consumidor deben aprovechar el uso masivo de internet, pues el cliente no se siente cansado o aburrido frente a una computadora, es más es un medio de interactividad de páginas web y redes sociales. Montiel (2002) indica que: “Es una característica básica de internet: al navegar, se recopila la información que se desea y en el orden que se prefiere” (p. 541). Existe una gran variedad de páginas web con diversa información, con los dispositivos de buscadores de internet que permite al cliente lograr una búsqueda amplia y selecta, además de ellos las redes sociales permite compartir experiencias con muchos amigos de diversas culturas.

✓ **Información flexible y dinámica**

La promoción turística mediante el internet está en constante cambio con la aparición de nuevas herramientas tecnológicas, para la cual los promotores del turismo están en la obligación de adaptarse a los cambios que ofrece la modernidad, para seguir siendo competitivos y exponer sus productos y servicios al cliente, los sitios web son la primera impresión del internauta y deben inspirar mucha confianza y dinamismo al ponerse en contacto con estas. Montiel (2002) señala que:

Las páginas de un sitio web, pueden considerarse un folleto o un anuncio electrónico, pero mucho más versátil. Si la información que muestran está basada en un sistema de información, la actualización de éste produce la modificación inmediata de los contenidos de las páginas. (p. 541) Según el autor esto es muy cierto, la información que se presenta en internet es mucho más sencillo comparado con una revista, libro o periódico el cual pasado un tiempo la información ésta desactualizada, lo que no sucede con las páginas web, se puede encontrar información de lo más reciente, que ayuda al turista a elegir correctamente una opción.

✓ **Acceso global en tiempo y espacio**

Mediante la conexión de una red de computadoras en todo el mundo el internet facilita a millones de usuarios compartir información muy valiosa, al mismo tiempo y acortando distancias y se encuentra disponible las 24 horas del día. Montiel (2002) indica que: “La mayor ventaja que tiene Internet frente a otros medios de comunicación es la exposición permanente y la capacidad de alcanzar de manera global los mercados” (p. 541). Actualmente el internet es el medio más utilizado para hacer publicidad.

✓ **Mejora del servicio**

Ayuda a la empresa en la selección del cliente, a vender un producto y hacer seguimiento de lo que se vende mediante encuestas, atención de reclamos y mediante la atención de redes sociales.

Montiel (2002) indica que: “Internet permite mejorar el servicio en todas las etapas de interacción con el cliente: preventa, venta y posventa” (p. 541). La mejora del servicio se ve reflejada en la rapidez con la que se le atiende al cliente, evitando demora y viajes o la utilización de medios de comunicación confiables.

2.2.12. Planeación de la promoción turística

La planeación de la promoción turística permite enfocarse en una estrategia para la consecución de los objetivos u aspiraciones de un pueblo en un tiempo futuro y a la vez velar por la protección y sostenibilidad de los recursos. Countin (como se citó en Ollague, 2015) afirma que: “La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos” (p. 22). En la ciudad de Chota la actividad turística es un medio de vida importante para la población, por lo cual las empresas turísticas, hoteles y restaurantes conjuntamente con las entidades públicas deben seguir un plan de promoción,

con el objetivo de lograr una correcta dinamización de los destinos turísticos y un desarrollo sostenible.

2.2.13. Lugares turísticos de Chota

Los principales lugares turísticos del ámbito del distrito capital de la provincia de Chota, son: (Lugares turísticos de la provincia de Chota en Web)

✓ La Feria San Juan Bautista

Una de las fiestas más importantes de la región Cajamarca se desarrolla en Chota desde el 22 al 27 de junio; fiesta patronal que atraen visitantes de diversas partes del país y del extranjero, la que da mayor relevancia a la promoción turística de nuestra provincia, la actividad hotelera y el crecimiento de los restaurantes es la Feria Internacional San Juan Bautista. Lo característico de la feria es que se ofertan cada uno de los platos típicos representados por el cuy con papa, el chicharrón con mote, los tamales, la papa con queso, la fritanga, el chiunche con leche, las ocas con leche, el caldo verde, la chicha de jora, entre otros, se muestra lo mejor de la belleza campesina en su concurso de la Flor del Chot, la presentación de las estampas costumbristas, danzas, bailes, la exposición del desarrollo de la artesanía de los pobladores de la zona urbana y rural, el concurso de caballos de paso, las peleas de gallos, la motocross y lo más destacado la grandiosa corrida de toros que hacen de Chota la segunda plaza de toros más importante del país sólo superado por Acho – Lima. Con estas mismas características se realizan grandiosas ferias turísticas y comerciales en todos los distritos de la provincia de Chota.

✓ Plaza de armas

La Plaza de Armas, escenario de importantes acontecimientos históricos, sociales, políticos, sentimentales de los chotanos. Es una de las más amplias y antiguas del departamento. Forma parte de su configuración, la antigua y artística pileta de bronce, a su costado Sur a pocos metros se

encuentra situada la glorieta sobreviviente de las dos que existían; en cada uno de los cuatro ángulos del perímetro rectangular que le da forma, se yerguen hermosas palmeras datileras.

✓ **El mirador**

Situado en el último piso del local sede del Concejo Provincial de Chota. Desde aquí se puede divisar el panorama de Chota.

✓ **Parque El Rondero**

Homenaje especial a Chota “Cuna de las Rondas Campesinas”, las que nacieron el 29 de enero de 1977. En homenaje a estos sacrificados campesinos, se construyó el Parque “El Rondero”, en la Av. Inca Garcilaso de la Vega, cerca de la Comandancia de Policía Nacional.

✓ **Plaza de toros El Vizcaíno**

La Monumental Plaza de Toros “El Vizcaíno” es denominada así en memoria a un torero español que vivió en Chota. Su diseño es similar a la Plaza de Acho de Lima, edificada de concreto, posee callejón y cuenta con un aforo de 15,000 localidades. Su principal celebración taurina se produce con ocasión de la Feria San Juan Bautista, patrón del pueblo, la misma que se realiza los días 25, 26 y 27 del mes de Junio y que ha ganado en importancia desde su inauguración de modo paulatino y constante hasta poderse señalar que en pleno siglo XXI las corridas que componen el ciclo se realizan con total formalidad, a plaza llena, con la participación de toreros de todas las nacionalidades, ganado cada vez más serio y una categoría que se puede considerar la segunda en la temporada nacional, después de la del Señor de los Milagros que se realiza en la Plaza de Toros de Acho en Lima.

✓ **Parque el toro**

En Chota, es tan grande la afición a la tauromaquia que ha lado de la Plaza de Toros, se ha construido el Parque del Toro, exhibiendo un monumento a un toro de casta, en el pedestal que lo sostiene, existe un Homenaje a los

Pioneros de la Feria San Juan Bautista y Construcción de la Plaza de Toros “El Vizcaíno”, con una placa recordatoria que contiene sus nombres.

✓ **Río Chotano**

Nace entre los cerros Chiquirilla y Condorcancha en dirección SE al NO, se une luego con la quebrada e Yuracyacu que nace en el cerro Clarinorco, sus aguas son aprovechadas para irrigar el valle Lambayecano.

✓ **Túnel conchano**

Este paraje muestra dos grandes obras de importancia regional: la salida el Túnel que desvía las aguas del Río Chotano hacia Tinajones y la extensión del bombeo del nuevo proyecto de agua potable para Chota. Además un hermoso paisaje del Valle “Doña Ana” que se encuentra a unos 30 minutos de la Ciudad de Chota, pasando por la carretera a Lajas, a la altura del puente “Bedoya”, se desvía a la derecha hacia el campamento más conocido como “Túnel Conchano”.

✓ **Valle del Tuctuhasi**

Uno de los más resaltantes del departamento de Cajamarca, ubicado en la parte Oeste de la ciudad de Chota, está formado por el río Chotano, irrigando las tierras de sus alrededores, brindándole un hermoso paisaje natural por la belleza y riqueza de su flora. Según leyenda la fundación de Chota, este valle fue seleccionado previamente para fundar la ciudad, acto que no se llevó a cabo debido a que la Virgen María apareció en el lugar donde es actualmente la ciudad de Chota.

✓ **Grutas de Negropampa**

Situado al Sur Oeste de la ciudad de Chota, en el Km. 19.20 e la carretera que Chota-Bambamarca, desde aquí existe 3.5 Km. de carretera que tarda 20 minutos hasta las grutas, en la cual se puede apreciar las bellezas de las estalactitas y estalagmitas de hermosos colores y de caprichosas formas, así también en ellas podemos encontrar una laguna de agua cristalina, es ideal para el turismo de aventura.

✓ **Chulpas de Negropampa**

Importante asiento arqueológico, descrito minuciosamente por el Dr. Cadenillas Gálvez, a 15 Km. de la ciudad, se ven grandes restos líticos tipo Chavín, son llamadas también Kullpi. En conjunto aparecen como tumbas subterráneas, donde encontramos dibujos, como el jaguar, animal que como es sabido era sagrado entre los incas.

✓ **El bosque encantado de Chucumaca**

El santuario de Chucumaca tiene una extensión de 20 hectáreas. La imaginación de los visitantes no alcanza para explicar las insólitas y caprichosas figuras, pétreas cinceladas por el viento y la lluvia hace millones de años. Los estudiosos afirman que el origen de este bosque se remonta a la era terciaria o cenozoica, hace unos sesenta millones de años, cuando los movimientos tectónicos, la agitada actividad volcánica y fuerte erosión del viento fueron armando esta fabulosa ciudadela de rocas. Para llegar al bosque de piedras se toma la misma ruta que a las grutas de Negropampa, de allí se camina 10 minutos y se llega al lugar.

✓ **Chulpas de Chetilla**

En los predios de la Hermosa ex hacienda de Conchán, se reencontraron, en setiembre de 1969, restos e magníficas fortalezas estilo incaico. Parece que tal descubrimiento arqueológico se refiere a 17 chullpas que conforman un complejo de alta calidad. Se hallan separadas y unidas a la vez por caprichosas divisiones denominadas por los naturales “torres maléficas”, por creerlas con influencia negativa en el hombre.

La prueba indicaría hacer suponer se trata de una ciudadela fortificada, construida por poderosos habitantes del Tahuantinsuyo imperial o quizás preincaico, de la zona de los Huambos o tal vez Caxamarca.

✓ **Complejo arqueológico de Pacopampa**

Se encuentra ubicado en el distrito de Querocoto, distante a 99 Km. de la ciudad de Chota y a 3 Km. del distrito de Huambos, es un complejo

arqueológico con construcciones de piedra con argamasa de barro. Perteneció a la cultura Pacopampa, cuenta con una extensión de 3Km².

✓ **Chulpas de Churucancha**

Ubicadas en el distrito de Lajas, aproximadamente a 8km. de la ciudad de Chota, se caracteriza por sus vestigios sobresalientes del tiempo incaico, las cuales servían como torres funerarias de uno a cuatro pisos, con compartimientos en sus interiores.

✓ **Aguas termales El Naranjo**

Aguas termales ubicadas en el distrito de Chalamarca a 35 Km. de la ciudad de Chota, en él se puede disfrutar de un saludable baño, visitando este distrito encontramos sitios muy bellos como las cataratas de Lauquin, Quinre, Chorro Blanco y variedad de bosques naturales.

✓ **Las torres de Chiguirip**

Ubicada en el distrito de Chiguirip, distante a 38 Km. de la ciudad de Chota, son ruinas Pre-hispánicas con rasgos de la cultura Chavín, contiene grabados en alto relieve, los pobladores han unido estas piedras para construir su iglesia.

En este distrito destacan los lugares de interés turístico como: La Gruta de Pichugán, el Cerro El Indio, entre otros.

✓ **Los Gemelos – Paccha**

Construcciones líticas Pre Incas encontradas en la comunidad de Uñigán, distrito de Paccha, uno de los distritos más admirados de la provincia por la belleza de sus valles (El Llaucano) y sus yacimientos carboníferos.

✓ **Catarata El Cóndac**

Hermosa catarata cuya caída de agua es de aproximadamente 60 mts. Se localiza en la comunidad de Solugán, distrito de Tacabamba, distante a 36 Km. de la ciudad de Chota. El agua al caer choca sobre las rocas, cuyas salpicaduras se convierten en microscópicas gotitas que por refracción de la luz solar forman infinidad de arco iris de intensos colores. En sus

alrededores hay diversidad de flores exóticas que aromatizan el lugar, bosque de frutales con naranjas, plátanos y cafetales.

2.2.14. Gestión empresarial

La gestión empresarial es una actividad en la cual los encargados de dirigir una institución u empresa, buscan ser más competitivos y obtener mayores ganancias mediante el manejo de estrategias financieras, productivas y de logística. Gonzales (2014) que la gestión empresarial:

Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social; es la técnica de la coordinación que busca resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa. De esta forma, la gestión supone un conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto, concretar un proyecto o administrar una empresa u organización. (p. 9).

2.2.15. Dimensiones de la gestión empresarial

- Gestión de la planeación

Planear es reducir el riesgo de fracasar al momento de emprender un proyecto, estableciendo objetivos a corto y largo plazo. Flores (2015) refiere que la gestión de la planeación sirve para el desarrollo de actividades turísticas:

Es esencial para que las organizaciones logren óptimos niveles de rendimiento, estando directamente relacionada con ella, la capacidad de una empresa para adaptarse al cambio. La planificación incluye elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuras. (p. 44-45)

El planeamiento por parte de los encargados de hoteles y restaurantes, respecto a turismo en la ciudad de Chota se ve un poco rezagado debido a que estos solo se enfocan en el corto plazo y obtención de utilidades, además de

ello se suma la poca capacidad de las autoridades públicas para realizar una planificación que promueva un turismo responsable.

- **Gestión de la organización**

Para lograr promover la innovación y la excelencia en políticas de turismo, es necesario que diversos entes aporten y se organicen. Stoner (como se citó en Flores, 2015) piensa que: “Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización” (p. 56). El personal clave de una empresa debe estar en constante capacitación para mantener una estructura organizacional adecuada en la que todos tengan sus funciones bien establecidas y claras.

- **Gestión de la dirección**

La dirección es la labor de mayor importancia al momento de alcanzar el éxito, quien dirige una organización debe conducir los esfuerzos del personal a cargo y ser muy comunicativo. Flores (2015) menciona que: “La ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, la comunicación y la supervisión son la tarea de la dirección” (p. 64). Las personas vivimos en sociedad y perseguimos nuestros objetivos; una organización o empresa pasa por lo mismo, los trabajadores necesitan constante motivación, comunicación y conocer cuáles son los objetivos que la empresa tiene que alcanzar.

- **Gestión del control**

Es un diagnóstico u evaluación a una decisión tomada con la intención de saber si se está obteniendo resultados positivos. (Flores 2015) “El control es la función administrativa por medio de la cual se evalúa el rendimiento” (p. 68). Permite realizar un seguimiento continuo, además facilita la identificación de errores para ser corregidas e implementar nuevas estrategias

2.2.16. Gestión empresarial centrado en el aprendizaje

El mundo de hoy está en un constante cambio en la cual aparecen nuevos conocimientos para la cual las empresas turísticas tienen que estar preparados para

aprender e incluso generar conocimientos propios e innovar constantemente. Gil (2006) resalta que la gestión empresarial centrada en el aprendizaje permite desarrollar las competencias y capacidades empresariales:

El enfoque de Organización Inteligente lleva a un modelo alternativo de organización comprometido con una nueva forma de aprendizaje, capaz de replantearse los marcos de referencia y las estrategias básicas, así como generar nuevos planteamientos, visiones, etc., es decir, organizaciones capaces de cambiar e innovar. El modelo propuesto por este enfoque tiene carácter integrador, ya que implica una nueva cultura empresarial, unos sistemas de gestión, estructuras y diseños estratégicos diferentes. (p. 45)

2.2.17. Técnicas de gestión empresarial

Gonzales (2014) Las técnicas de gestión empresarial son las siguientes:

- Análisis estratégico

La preparación de un análisis estratégico existe desde inicios de la civilización humana las grandes culturas antiguas eran conscientes de ello, de esa manera defendían sus territorios y conquistaban nuevos lugares. Gonzales (2014) define: “Diagnosticar el escenario identificar los escenarios político, económico y social internacionales y nacionales más probables, analizar los agentes empresariales exógenos a la empresa” (p. 14). Las empresas turísticas deben realizar cada cierto periodo un análisis estratégico, el cual consistirá en hacer un análisis del macro y micro entorno.

- Gestión organizacional o proceso administrativo

Un proceso administrativo es un conjunto de pasos interrelacionados que sumado a los recursos y capital humano generan valor en una empresa para Gonzales (2014) la gestión organizacional está constituido por los procesos para el logro de objetivos de una empresa:

Planificar la anticipación del quehacer futuro de la empresa y la fijación de la estrategia y las metas u objetivos a cumplir por la empresa; organizar, determinar las funciones y estructura necesarias para lograr el objetivo

estableciendo la autoridad y asignado responsabilidad a las personas que tendrán a su cargo estas funciones. (p. 14)

Las empresas deben estar preparadas para saber qué decisión tomar y definir un modelo de gestión para generar una cultura de trabajo en equipo.

- **Gestión de la tecnología de información**

El uso de la tecnología de información asegura el rendimiento de los procesos permitiendo el máximo retorno de la inversión, además brinda un servicio de calidad y una oportunidad de cambio para el negocio. (Gonzales 2014) indica que: “Aplicar los sistemas de información y comunicación intra y extra empresa a todas las áreas de la empresa, para tomar decisiones adecuadas en conjunto con el uso de internet” (p. 14). Esta técnica es de gran ayuda en la toma de decisiones mediante ello la información es procesada y analizada.

- **Gestión financiera**

Es uno de los mayores problemas a las que se enfrentan las empresas de turismo, manejar adecuadamente los recursos económicos requiere de una gran experiencia en el control de los ingresos y egresos, de lo contrario se puede acarrear diversos inconvenientes como la insatisfacción de los clientes y el incumplimiento de obligaciones. Gonzales (2014) indica que: “Obtener dinero y crédito al menor costo posible, así como asignar, controlar y evaluar el uso de recursos financieros de la empresa, para lograr máximos rendimientos, llevando un adecuado registro contable” (p. 14). Si bien el financiamiento mediante créditos es una gran ayuda, también representa un alto grado de riesgo sino se ejecuta correctamente las técnicas de gestión empresarial, conduciendo a un sobreendeudamiento.

- **Gestión de recursos humanos**

Es el recurso más valioso y delicado de una organización, pues las empresas se integran por personas con sentimientos, familias y deseos de superación. Gonzales (2014) indica que: “Buscar utilizar la fuerza de trabajo en la forma más eficiente posible preocupándose del proceso de obtención, mantención y desarrollo personal” (p. 14). Las personas son más eficientes en su trabajo si en la empresa donde trabajan se sienten más seguros, sin hostigamientos ni

mal remunerados.

- **Gestión de operaciones y logística de abastecimiento y distribución**

Son las actividades destinadas a conseguir el producto o servicio final, todas ellas tiene que estar controladas y desarrolladas oportunamente, por ejemplo la cadena logística en la que incurren los restaurantes, compra de insumos, preparación, presentación y luego, satisfacción al cliente. Gonzales (2014) define que: “Suministrar los bienes y servicios que irán a satisfacer necesidades de los consumidores, transformando un conjunto de materias primas, mano de obra, energía, insumos, información, entre otros. En productos finales debidamente distribuidos” (p. 14). Lo que se busca con la gestión de estos procesos es maximizar los beneficios y reducir costos.

- **Gestión ambiental**

Los cambios climáticos en la actualidad han puesto en alerta de peligro a todo el mundo, es por ello que se ha implementado políticas en cada país para tratar de contrarrestar estos cambios originados mayormente por las empresas en su afán de obtener utilidades. Gonzales (2014) indica que: “Contribuir a crear conciencia sobre la necesidad de aplicar en la empresa política de defensa del medio ambiente” (p. 15). La defensa del medio ambiente debe ser considerada una de las actividades principales en toda empresa turística.

2.2.18. Indicadores de gestión empresarial

- **Indicadores de eficiencia**

Nos indica los logros obtenidos en comparación a los recursos que se utilizó, ejemplo en un hotel que se hace uso llamativo mediante spot televisivos va a tener mayores huéspedes de quien no lo realiza. Gonzales (2014) menciona que: “Mide el nivel de ejecución del proceso, se concentran en el cómo se hicieron las cosas y miden el rendimiento de los recursos utilizados por un proceso” (p. 21). Eficiencia quiere decir que no hay lugar para errores en un proceso de transformación, además de ello se debe tener en cuenta que el rendimiento de los recursos depende de la calidad y selección.

- **Indicadores de eficacia**

La eficacia se basa en el aporte de conocimientos para el que hacer en una empresa y realizarlos de manera correcta, para el alcance de los objetivos. Gonzales (2014) define que:

Mide el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos, se enfocan en el qué se debe hacer, para este indicador se deben conocer y definir los requerimientos del cliente del proceso para comprar lo que entrega el proceso contra lo que él espera. (p. 21)

- **Productividad**

Es el rendimiento en cuanto a productos obtenidos o productos brindados, como por ejemplo en un hotel se puede determinar cuántas habitaciones fueron alquiladas durante un mes o en un restaurante cuántos platos fueron vendidos durante el día. Gonzales (2014) indica que: “Es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción” (p. 22). Las empresas producen bienes o servicios, según el uso de recursos y esfuerzo deben medirse para saber si se marcha por el camino correcto y de acorde a estándares establecidos.

- **Política empresarial**

Son las reglas que rigen las operaciones y el comportamiento de sus integrantes en una organización, la política empresarial brinda la orientación correcta para que los directivos elaboren planes concretos. Gonzales (2014) menciona que: “La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal” (p. 23). Las empresas mantienen diferentes políticas, se adecúa de acorde a la estructura y función, además para ello debe existir un compromiso formal y todos sus integrantes deben conocerlas.

2.2.19. Medición de la eficiencia de la gestión empresarial

Las organizaciones de turismo buscan la excelencia para cumplir sus objetivos, fortaleciendo el compromiso de sus trabajadores y garantizando el correcto uso de los recursos mediante una gestión ingeniosa y talentosa de sus capacidades. Robbins y Coulter (como se citó en Martínez, 2013) quienes señalan que la medición de la eficiencia de la gestión empresarial se alcanza con el logro de los objetivos propuestos:

La administración es un proceso que consiste en coordinar e integrar actividades de trabajo para que se lleven a cabo eficiente y eficazmente con otras personas y por medio de ellas. La definición es precisa y real, porque solo por medio de las personas que laboran en la institución, se pueden alcanzar los resultados deseados. Por lo tanto para lograr un adecuado control de la gestión empresarial, el gerente tiene que establecer un sistema de interrelación con el personal de trabajo, que incluya aspectos que a continuación se expone. (p. 24 - 25)

Para tener éxito en el cumplimiento de los objetivos es necesario que todos los trabajadores de la empresa sean motivados constantemente, pues en la mayoría de empresas el personal no conoce cuales son los objetivos por alcanzar o también es visto que un solo trabajador realiza diferentes tareas que a la larga generan malestar y cansancio e impiden que la empresa sea eficiente, para ello los directivos deben enfocar sus decisiones estratégicas en resultados de corto y largo plazo.

- El personal debe conocer con claridad qué se espera de ellos.
- El personal debe participar directamente en la fijación de sus objetivos de trabajo. Esto propiciará la claridad y eficacia de la tarea a desarrollar y hará que el subordinado se sienta más comprometido y dispuesto a colaborar.
- El personal deberá sentirse apoyado con los recursos físicos y humanos necesarios para lograr los objetivos.
- El personal aportará y podrá desarrollar los propios recursos personales para poder actuar con mayor eficacia, por otro lado, la empresa le ayudará

a conseguirlo mediante el asesoramiento o consejos permanentes e incluso con una formación adicional- capacitación.

- El personal debe recibir información coherente o comentarios críticos constructivos sobre el desempeño.

2.2.20. Competencias transversales para la gestión empresarial

Para la Confederación de Empresarios de Aragón (CREA 2010), menciona las siguientes competencias:

- **Competencias de carácter técnico**

Los cambios en el mundo empresarial obliga a los gerentes a generar capacidades de adaptación para sobrevivir mediante una autentica gestión de recursos, para ello se deben desarrollar competencias. Confederación de Empresarios de Aragón (CREA) (2010) menciona que: “Constituyen los conocimientos, habilidades actitudes específicas necesarias para desempeñar una tarea concreta, y que pueden llegar a ser muy específicas para cada caso particular” (p. 45). Las competencias a desarrollar deben estar enfocadas a cumplir las expectativas de la empresa y del ámbito social, no específicamente competencias establecidas sino aquellas adaptables a la estructura de la empresa.

- **Competencias directivas**

Constituye un desafío en el afán de alcanzar las metas, a través de un proceso de saber comunicar y tomar decisiones. CREA (2010) indica que: “Son los comportamientos observables y habituales que justifican el éxito de una persona en su función directiva” (P 45). Lo que se necesita para realizar una buena gestión empresarial en la ciudad de Chota, es personas comprometidas a dirigir una serie de estrategias o mejor dicho personas con capacidad de liderar para determinar e implementar herramientas y modelos.

2.2.21. Hotel

Es un establecimiento acondicionado para dar alojamiento a los turistas o viajeros que están por un determinado tiempo en una ciudad. Etimológicamente proviene de la palabra hotel, término francés que significa casa adosada o próxima. Algunos hoteles ofrecen alojamiento, alimentos y bebidas, entrenamientos y otros servicios complementarios (piscina, spa, cancha, etc.)

- Historia de los hoteles

La historia de los hoteles según (web) tiene como principal antecedente las posadas que ofrecían un alojamiento bastante rudimentario e incluía establos, por lo que se remonta a los primeros antecedentes de los viajeros a caballo.

El ser humano ha sido viajero, turista por naturaleza y son los desplazamientos de un lugar a otro lo que ha generado los cambios sociales; basta expresar que el hombre en sus inicios ha sido nómada y estuvieron dedicados a su propia supervivencia; también el desplazamiento de personas con fines de colonización, como es el caso del continente que forma el Perú que fue invadido en el siglo XVI por ingleses, españoles y portugueses.

Se tiene conocimiento que el primer edificio con fines de ofrecer alojamiento fue el “Teonidaion”, en la ciudad de Olimpia, construido en el siglo IV A. C. Allí se alojaban los gimnastas y artistas que venían a participar de los juegos olímpicos. (Oteles – Web)

Las tabernas sólo servían comida y bebida, generalmente a la población local. No alojaban huéspedes. A mitad del siglo XVI las tabernas y posadas crecieron en importancia como consecuencia del desarrollo del comercio en la Inglaterra. Las posadas se ubicaban a lo largo de los ríos, caminos y las carreteras.

Las posadas se hicieron más grandes y algunas tenían capacidad para albergar hasta cien viajeros e incluso disponían de habitaciones individuales, aunque lo usual era que se compartieran los cuartos. Las posadas disponían de grandes establos para caballos y carretas, así como de amplios patios que servían como escenario para diversiones nocturnas, como podía ser una representación teatral de obras de Shakespeare o Marlowe.

En el siglo XVII las diligencias se convirtieron en un medio de transporte bastante rápido. Consistía en mejor hospitalidad y la posibilidad de cambiar caballos para continuar hasta la próxima parada. Se establecieron servicios de diligencia en las rutas principales que unían la capital con ciudades de provincias. Algunos de estos servicios pertenecían a los mismos propietarios de las posadas. En el siglo XVIII la diligencia pasó a ser el medio más importante para viajar, en un momento en que el crecimiento del comercio aumentaba la necesidad de trasladarse de un lugar a otro.

En el siglo XVIII se vivió el desarrollo de instalaciones de recreo como los baños, en principio con fines terapéuticos, pero que con el tiempo se convirtieron en lugares de reunión social y de vacaciones. Los niveles a los que llegó la hostelería se debieron a las necesidades surgidas de la frecuencia cada vez mayor de viajeros adinerados.

La aparición de la locomotora y la extensión de las vías férreas en el siglo XIX revolucionaron el transporte y posibilitaron un crecimiento extraordinario de las ciudades costeras.

Se daba mayor crecimiento económico con la industrialización que impulsó los viajes por vacaciones. Los hoteles y pensiones se construyeron a miles. Poco a poco se levantaron grandes hoteles, en algunos casos palaciegos. Otros empresarios se dedicaron a la construcción de grandes hoteles de lujo en las capitales, como el Savoy, en 1889, y el Ritz, a principios del siglo siguiente.

Los hoteles se convirtieron en centros sociales para almuerzos privados y banquetes para grupos. El auge de los automóviles como medio de transporte en el siglo XX provocó un nuevo desarrollo que contribuyó en gran medida a la modernización de las posadas de carretera tradicionales, y amplió el acceso a lugares en los que se iban a construir numerosos hoteles y posadas.

En la segunda mitad del siglo XX, el automóvil y el avión llegaron a ser los medios de transporte más importantes. Ello hizo que surgiesen nuevas formas de demanda de servicios de hostelería. Los complejos hoteleros y los hoteles de las ciudades tienden a ser más grandes, en especial cuando están pensados para satisfacer las necesidades de los viajeros procedentes de vuelos internacionales.

Las asociaciones y consorcios turísticos proporcionan al consumidor información diversa sobre hoteles y precios, lo que facilita la elección. La competencia entre establecimientos y grupos hoteleros ayuda a mantener el nivel de los precios para los distintos servicios que se ofrecen.

A partir de 1950 se produjo un desarrollo espectacular y hasta hoy se ofrece comida barata en una gama amplia de establecimientos como cadenas de restaurantes, bares y restaurantes típicos de otros países o especializados. La hostelería vivió un auge especial en la década de 1980 al aumentar la variedad de elección del consumidor e introducirse con éxito nuevas ofertas como el servicio a domicilio.

En la actualidad, el turismo de diversos tipos, ha incrementado los servicios de hotel, en todas las ciudades existen, con características y servicios muy variados. Turismo y hotel van ligados a una actividad que va en incremento desde la época del desarrollo de la revolución industrial (siglo XVIII y principios del siglo IX)

- **Clasificación de los hoteles**

Los hoteles según las comodidades que ofrece se califican por estrellas, el nivel de satisfacción del usuario de un establecimiento hotelero se determinará, no sólo por su clasificación oficial sino también por la concurrencia de una serie de factores entre los que podemos destacar la atención amable y personalizada, la limpieza y comodidad de las instalaciones, especialmente de las habitaciones, el entorno cuidado y el respeto por el medio ambiente. (Larraiza, L. 2016), describe la clasificación de los hoteles del siguiente modo:

Hoteles de una estrella; son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible.

Hoteles de dos estrellas; son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, los cuales prestan servicio de teléfono y televisión en los dormitorios.

Hoteles de tres estrellas; estos hoteles ofrecen más comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimentos.

Hoteles de cuatro estrellas; son hoteles grandes con recepciones confortables y excelente servicio de restaurante.

Hoteles de cinco estrellas; son hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente.

- **Autorización y funcionamiento de un hotel**

El Artículo 6, del Reglamento de establecimiento y hospedaje, aprobado por DS N° 024-2004-MINCETUR, considera que los

establecimientos de hospedaje para el inicio de actividades deberán estar inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el inicio de Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias.

2.2.22. Restaurante

Según el Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR (2004), en el Artículo 3, inciso A, define al restaurante como un “Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes”. En el inciso c define al bar, como “un Recinto del Restaurante, caracterizado por contar con una barra o mostrador, destinado al servicio de bebidas de diversa índole y otros”.

El Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR (2004), en el Artículo 16, expresa las condiciones que deben cumplir los restaurantes de 3, 4 y 5 tenedores:

“Se ubiquen en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación”.

Se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país o de la gastronomía Peruana.

Cuenten con salas que difundan muestras culturales del Perú (pictóricas, artesanales y afines) en forma permanente.

Ofrezcan espectáculos de folklore nacional.

El Artículo 25 del Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR (2004, exige las siguientes condiciones: “Todo restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes”. y el Artículo 26 agrega que “Los restaurantes, en la preparación de comidas y bebidas,

deberán utilizar alimentos o ingredientes idóneos y en buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emitan los organismos competentes. Los platos deberán ser elaborados con los ingredientes que se indican en la Carta o Menú. Cuando algún ingrediente sea diferente se deberá contar obligatoriamente con la aceptación previa del cliente”.

Belén (2015) conceptúa al restaurante como un establecimiento público que se dedican a la preparación y venta de comida y bebidas, a cambio de un precio, para ser consumidas en el mismo local. Al respecto Luis et al (2007) explica que se denomina establecimiento público porque cualquier persona puede acceder y ser atendido.

En suma el restaurante es el establecimiento que se dedica a la venta de comida y bebidas; para ello el establecimiento cuenta con las condiciones necesarias para garantizar higiene y calidad.

Condiciones para el funcionamiento de los restaurantes

Delgado (2014), considera las siguientes:

- Instalaciones que ofrezcan seguridad.
- Mobiliario suficiente adecuado.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- Servicios higiénicos independientes para damas y caballeros.
- Personal de servicio uniformado.
- Carta sencilla.
- Tener unos precios adecuados a las economías de sus clientes, que tengan un abanico de precios que no siempre tiene por qué ser altos.
- Atender los pedidos especiales de los clientes sin poner inconvenientes y con prontitud; es decir el cliente tiene la razón.
- Tener instalaciones adecuadas al tipo de cliente comedores privados, salones para banquetes, etc.

- Horarios amplios adecuados a los hábitos de los clientes.
- Tener un sistema de reservas amable, ágil, fácil de localizar, discreto y sin errores.
- Ofrecer distracciones a los clientes en sus esperas, como periódicos, revistas, etc.
- Tener unos empleados con una amabilidad sorprendente que hagan cómoda y agradable la estancia a los clientes.

Categorización de restaurantes

Atendiendo a la calidad del servicio, en los Anexos del Decreto Supremo 025 – 2004 – MINCETUR, realiza la siguiente clasificación:

- **Restaurante de cuarta**, el mismo que debe contar con:
 - * Comedor independiente de la cocina.
 - * Cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.
 - * Servicios sanitarios decorosos.
 - * Personal perfectamente aseado.
 - * Carta sencilla.
- **Restaurantes de tercera categoría**; denominados también dos tenedores y debe cumplir con las siguientes condiciones:
 - * Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
 - * Teléfono inalámbrico.
 - * Mobiliario adecuado.
 - * Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
 - * Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.

- * Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
- * Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.
- * Carta sencilla.

Estos restaurante debe tener las siguientes condiciones generales:

- * Las instalaciones, acabados de todos los ambientes de uso general, mobiliarios, elementos decorativos y menaje a utilizar deben estar en buenas condiciones para prestar un buen servicio.
- * Se contará con medios de acceso, escaleras y pasadizos, así como elementos de prevención y protección contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigentes.
- * Condiciones generales, a toda categoría de restaurante:
- * Los servicios higiénicos independientes para damas y caballeros, que dispongan de inodoros, urinarios y lavatorios.
- * El comedor, la distribución de mesas y mobiliario será funcional permitiendo la adecuada circulación de las personas.

Las instalaciones de servicio:

- * La cocina, los muros, pisos y techos estarán revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza.
- * Tendrá refrigerador.
- * Campanas extractoras.

Personal:

- * Capacitado y/o con experiencia.
- * No estará obligado a llevar uniforme en su integridad, sin embargo deberá guardar similitud en el modelo y color de la camisa.

- **Restaurantes de segunda categoría;** denominados también de tres tenedores, deben tener las siguientes condiciones:

- * Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- * Guardarropa.
- * Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- * Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- * Mobiliario de calidad.
- * Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.
- * Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.
- * Carta en consonancia con la categoría del establecimiento.
- * Personal de servicio debidamente uniformado.
- * Cubertería de acero inoxidable.

- **Restaurante de primera;** denominado también cuatro tenedores

- * Entrada para los clientes independiente de la del personal.
- * Sala de espera.
- * Guardarropa (en países fríos).

- * Teléfono inalámbrico.
 - * Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
 - * Aire acondicionado, calefacción y refrigeración.
 - * Mobiliario y decoración de primera calidad.
 - * Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
 - * Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.
 - * Personal de servicio debidamente uniformado.
 - * Cubertería de acero inoxidable.
- **Restaurante de lujo, cinco tenedores**, su característica básica es:
- * Mostrar una organización eficaz, regidas por normas, procedimientos y debe contar con políticas internas y externas para su manejo.
 - * Los restaurantes de este tipo son adornados generalmente con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración.
 - * Alfombras de muy buena calidad.
 - * La música (viva o ambiental) debe ser suave.
 - * Las luces (focos y lámparas) deben ser graduables.
 - * El aire acondicionado debe ser controlado por termostato.
 - * Los alimentos y las bebidas son de alta calidad.
 - * La higiene debe reinar en todas las áreas: frente, salón, cocina,

baños y, por último, el personal debe estar debidamente uniformado.

- * El personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente y elegante.
- * Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- * Guardarropa y vestíbulo o sala de espera.
- * Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- * Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- * Aire acondicionado.
- * Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros.
- * Decoración en armonía con el rango del establecimiento.
- * Buffet frío a la vista, en el comedor (opcional).
- * Accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares, cubre fuentes.
- * Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.
- * Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos.

- * Personal debidamente uniformado.
- * Cubertería de acero inoxidable o de plata.

Tipos de restaurantes

Projects Consulting F&B (2013), considera los siguientes:

- **Restaurante de comida rápida;** creado para atender a clientes que no disponen de mucho tiempo; el precio está regulado por la relación entre precio y calidad; es decir que no ofrecen muchos servicios y por ello, se denomina económicos. La comida que se expende no es recomendable para ser consumido todos los días.
- **Restaurantes gastronómicos;** denominados de alta cocina o gourmet, de manera que son de alta calidad y servicio. Muestra infinidad de detalles en la ambientación, la decoración o el servicio. A menudo, la calidad de sus platos va unida a la calidad de su vajilla, de su cristalería y cubertería, al igual que a la de su mantelería y la calidad de su mobiliario. Laboran grandes profesionales y atienden platos “a la carta”; también poseen una amplia oferta de vinos y licores.
- **Restaurantes buffet;** presentan todo tipo de comida distribuida por familias; los clientes se sirven a su libre albedrío de lo que más desee. Da importancia a la creación, decoración y presentación de los platos.
- **Restaurantes temáticos;** presentan la gastronomía variada de una región o país procedente de un país o de un origen.
- **Comida para llevar;** locales que exponen la comida en vitrinas para que el cliente pueda confeccionarse su propio menú y disponer en llevarlos. Muchísimas personas viven solas hoy en día y este tipo de locales satisface plenamente sus necesidades, tanto en calidad como en comodidad.

Componentes de los restaurantes

Zeballos (2013), considera los siguientes componentes:

- **Componentes activos**, tales como:

* **Inmueble**, la infraestructura del establecimiento.

* **Mobiliario**, equipos y uniformes:

Utensilios y herramientas:

* Utensilios (sartenes, ollas, cazuelas.

* Cristalería.

* Locería.

* Mantelería.

Principales insumos:

* Abarrotes.

* Carnes y embutidos.

* Productos lácteos.

* Frutas.

* Verduras.

* productos de limpieza.

- Componentes pasivos; obligaciones a corto y largo plazo que la empresa tiene con el estado, proveedores, empleados, etc.

- Componentes patrimoniales; Conjunto de bienes, derechos y obligaciones.

2.3. TEORÍAS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

2.3.1. Teoría del ocio y el tiempo libre

Muchas personas aprovechando unas vacaciones o porque simplemente están cansados de los quehaceres habituales, se refugian en la búsqueda de distracciones como el turismo, conociendo nuevas emociones. Dumazeider (como se citó en Ollague, 2015) define a la:

Teoría del ocio y el tiempo libre definió al ocio como una: agrupación de ocupaciones donde el individuo se dedica por voluntad propia, a descansar o divertirse, en algunos casos para realizar su formación desinteresada, y voluntaria participación social, o cuando tiene una capacidad creativa, donde estará libre de sus obligaciones profesionales y cotidianas. (p. 9)

Las personas de alguna manera cumplen un papel dentro de la sociedad, sin dejar de lado sus seres más queridos en la cual necesitan de un tiempo libre para satisfacer sus necesidades y reforzamiento de amistad, para la cual se organizan viajes turísticos, festividades, destinos culinarios y de aventura, entre otros.

2.3.2. Teoría humanista del turismo

Las actividades que realiza el hombre en su tiempo de ocio manifiestan comportamientos netamente humanos de generación de valores como el amor, la libertad y la creatividad, pues a través del turismo se fortalece las relaciones sociales promoviendo un mundo sin conflictos. Ollague (2015) resalta que la teoría humanista del turismo se evidencia en el legado cultural de los pueblos:

Para algunos actores la teoría humanista del turismo se basa en que es un hecho humano y una de sus cualidades no es el resultado económico ya que esto es difícil para el individuo, y lo utiliza para su descanso con atractivos turísticos para su recreación. (p. 9- 10)

En la ciudad de Chota los hoteles y restaurantes que están en materia de estudio en cuanto a promoción turística, deben aprovechar estas cualidades que tienen los

seres humanos para darles las mejores comodidades posibles y aseguren su pronto retorno.

2.3.3. Teoría sociológica del turismo

El turismo es una actividad que implica muchas relaciones sociales, pues las personas necesitan transmitir sus pensamientos, afectos, ideas y contar sus problemas a sus semejantes. Ollague (2015) teoriza al turismo como producto del desarrollo social de los pueblos:

La teoría sociológica del turismo expresa que el turismo es una actividad que se realiza en conjunto, por tanto como resultado de una integración entre varios actores que la conforman, abarcando aspectos de la realidad. La parte social del turismo se basa en la interacción de las personas es decir entre turista y anfitrión. (p. 11)

El turismo como un fenómeno social permite mejorar la calidad de vida de las personas, estrechando lazos de comunicación con nuevas culturas de manera racional y sin conflictos.

2.3.4. Teoría económica del turismo

Si bien el turismo genera satisfacción emocional al cliente, este tiene que retribuir económicamente a quien le presta el servicio, pues muchas personas sostienen su canasta básica familiar mediante actividades turísticas. Krapt (como se citó en Ollague, 2015) evidencia que el desarrollo económico del turismo, es producto de la creatividad.

Cuando se trata de alcanzar una ayuda para una asociación de iniciativa o entidad similar se requiere demostrar que todo el mundo depende del turismo: el extranjero no solo da vida al hotelero, al restaurador, al ferrocarril, al taxista y al garajista sino de la misma manera al carnicero, al panadero, al tendero, al florista, al ebanista, al constructor, incluso al vendedor de cigarrillos y de periódicos; en conclusión, a toda la población del lugar.(p. 12)

El factor clave que mueve el turismo es el aspecto económico, pues lo ideal es que tanto el turista como el quien vende o presta un servicio turístico sean beneficiados mutuamente.

2.3.5. Teoría general de la administración (TGA)

Un administrador puede conocer de manera panorámica toda la empresa, sus áreas funcionales y todos los procesos que intervienen en la preparación de un producto o servicio. Chiavenato (2006) plantea que la TGA ayuda a la organización de la empresa:

La teoría general de la administración estudia la administración de las organizaciones y empresas desde el punto de vista de la interacción e interdependencia de las seis variables principales (tareas, estructura, personas, tecnología, ambiente y competitividad). Estas son las principales componentes en el estudio de la administración de las organizaciones y empresas. (p. 11)

La administración con el paso del tiempo se ha vuelto indispensable para toda organización adaptándose a los cambios continuos, sumado a la necesidad de innovación e interacción, pues no se puede pasar por alto la atención de estas variables si se quieren alcanzar los anhelados objetivos.

En la actualidad para que un administrador se desempeñe como tal, es necesario que maneje materias básicas como las ciencias sociales, contabilidad, finanzas, derecho y conocimientos matemáticos y estadísticos con la finalidad de realizar una toma de decisiones favorables para la empresa. Para Chiavenato (2006) el desarrollo administrativo implica de procesos flexibles:

La administración es un fenómeno universal en el mundo moderno. Cada organización debe alcanzar objetivos en un ambiente de competencia acérrima, debe tomar decisiones, coordinar múltiples actividades, dirigir personas, evaluar el desempeño con base en objetivos determinados, conseguir y asignar recursos, etc. Las diversas actividades administrativas realizadas por varios administradores, orientadas hacia áreas y problemas específicos, deben realizarse

y coordinarse de manera integrada y unificada en cada organización u empresa.
(p. 12)

Con una competencia local cada vez más ofensiva, y el ingreso de empresas nuevas, en la ciudad de Chota los administradores de hoteles y restaurantes están tomando conciencia de la importancia de la administración, pues además los clientes son cada vez más exigentes, por lo tanto se deben tomar decisiones rápidas y unificadas para atender y reforzar las áreas que presentan debilidades.

2.3.6. Teoría del desarrollo organizacional (DO)

Las ventajas de trabajar en una organización son muchas, pues en un trabajo coordinado y en organización se propicia el crecimiento y el desarrollo de toda la empresa, garantizando su permanencia en el tiempo. Para Chiavenato (2006) afirma:

El punto principal del desarrollo organizacional está en cambiar a las personas y la naturaleza y la calidad de sus relaciones de trabajo. Sus énfasis están en el cambio de la cultura de la organización. En principio, el DO es un cambio organizacional planeado. (p. 327)

Desarrollarse en una organización es como vivir en familia, en la que todos los miembros desean alcanzar la felicidad, todos contribuyen a ello aportando trabajo, consejos, ideas, estrategias.

Los objetivos del se expresan en el desarrollo organizacional aumenta el nivel de confianza en todas las áreas de la empresa, incrementando el entusiasmo y el apoyo entre todos los miembros de la organización. Chiavenato (2006) indica los siguientes objetivos: (p. 330)

- Creación de un sentido de identificación de las personas en relación con la organización. Se busca la motivación en conjunto con el compromiso, el compartir objetivos comunes y el incremento de lealtad.
- Desarrollo del espíritu de equipo por medio de la integración y de la interacción de las personas.

- Perfeccionamiento de la percepción común sobre el ambiente externo con la finalidad de facilitar la adaptación de toda la organización.

Cuando una persona trabaja en una organización, lo que necesita es sentirse parte del proyecto o que es fundamental su trabajo para alcanzar los objetivos, no debe existir funciones discriminadas o inferiores, todas son importantes, pues hasta el empleado de menor rango puede aportar ideas brillantes a la solución de problemas.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.4.1. Empresa

“Es una entidad económica de carácter pública o privada, que está integrada por recursos humanos, financieros, materiales y técnico-administrativos, se dedica a la producción de bienes y/o servicios para satisfacción de necesidades humanas, y puede buscar o no lucro” (Gonzales, 2014, p. 50).

2.4.2. Gestión

Louzao (s.a. p. 3) “La unificación de los procesos de Planeación, Organización, Dirección y Evaluación necesarios para crear, desarrollar y alcanzar metas”.

2.4.3. Gestión empresarial

La Organización del Bachillerato Internacional [I B] (2014) al respecto señala que:

La gestión empresarial es una disciplina rigurosa, estimulante y dinámica que pertenece al grupo de asignaturas de individuos y sociedades. La función de las empresas, que las distingue de otras organizaciones y actores de una sociedad, es producir y vender bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos de las personas, para la cual la empresa organiza los recursos. La obtención de ganancias, la toma de riesgos y la operación en un entorno competitivo caracterizan a la mayoría de las organizaciones empresariales. (p. 7)

2.4.4. Hospedaje

Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones privadas y/o comunes o colectivas con servicio sanitario privado y/o común o colectivo. No ofrece servicio de alimentación, pero sí un mínimo de servicios básicos, siendo su tarifa de alojamiento periódica, diaria, semanal, quincenal o mensual por tipo de habitación o por cama. (La Norma Venezolana COVENIN 2030-87, s.a. p. 3)

2.4.5. Hotel

La Norma Venezolana COVENIN 2030-87 (s.a.) define al hotel como:

Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios básicos y complementarios, según su categoría y modalidad; siendo su tarifa de alojamiento diaria por tipo de habitación y número de ocupantes. (p. 2)

Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Reglamento de establecimiento y hoteles. DS N° 029-2004-MINCETUR.

2.4.6. Categoría hotelera

Rango en estrellas establecido por este Reglamento a fin de diferenciar dentro de cada clase de establecimiento de hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que éstos deben ofrecer. Sólo se categorizan los establecimientos de hospedaje de la clase Hotel, Apart- Hotel, Hostal y Resort. (Reglamento de establecimiento y hoteles. DS N° 029-2004-MINCETUR)

2.4.7. Hostal

Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hostales de 1 a 3 estrellas. (Reglamento de establecimiento y hoteles. DS N° 029-2004-MINCETUR

2.4.8. Ecolodge

Establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible, en armonía con el respeto y protección del medio ambiente. (Reglamento de establecimiento y hoteles. DS N° 029-2004-MINCETUR

2.4.9. Albergue

Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que determinarán la modalidad del mismo. (Reglamento de establecimiento y hoteles. DS N° 029-2004-MINCETUR

2.4.10. Resort

Establecimiento de hospedaje ubicado en zonas vacacionales, tales como playas, ríos y otros de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones y posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo. Los Resorts pueden ser categorizados de 3 a 5 estrellas, debiendo cumplir con los requisitos señalados en el Anexo N° 4, que forma parte integrante del presente Reglamento. (Reglamento de establecimiento y hoteles. DS N° 029-2004-MINCETUR

2.4.11. Pensión

La Norma Venezolana COVENIN 2030-87 (s.a.) define a la pensión como:

Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones, con servicio sanitario privado ido común o colectivo. Por requerimiento del huésped se ofrece servicio de alimentación bajo el régimen completo o medio; siendo su tarifa de alojamiento periódica, diaria, semanal, quincenal o mensual e incluirá en cada caso, el valor por el régimen de comidas convenido con el huésped. (p. 3)

2.4.12. Promoción turística

Acerenza (como se citó en Ollague, 2015) afirma que:

Es la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones publicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing. (p. 21)

2.4.13. Promoción

Santesmases (como se citó en Santana, s.a.) define que:

La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información de vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de destinos medios – personales o impersonales y su fin último es estimular la demanda. (p. 29)

2.4.14. Restaurant

Morfin (como se citó en Lloret, 2012) define que es un: “Establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para ser consumidas ahí mismo, en el que se cobra por el servicio prestado” (p. 16).

2.4.15. Turismo

La Organización Mundial del Turismo [OMT] (como se citó en Gómez, 2009) afirma que el turismo es el conjunto de: “Actividades que realizan las personas durante su viaje y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos” (p. 11).

2.4.16. Turista

Seminario (2007) define al turista como:

Aquella persona que viaja a otro país o lugar de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país o residir en el mismo. (p. 37)

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1
Resultados de la difusión del turismo que los hoteles de la provincia de Chota realizan a favor del turismo

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%						
Conocimiento de los lugares turísticos de la provincia de Chota	10	40	6	24	9	36		
Vías de comunicación adecuadas para que los turistas	4	16	00	00	21	84		
Preparación para promocionar el turismo	2	8	10	40	13	52	25	100
Personas, instituciones o empresas que se dedican a la promoción del turismo	4	16	18	72	3	12		
Inversión en el cuidado de los lugares turísticos	3	12	12	48	10	40		
Cuadros, fotos y descripciones de los lugares turísticos	3	12	22	88	00	00		
Conoce como promocionar el turismo en su hotel	4	16	12	48	9	36		
Motivos por las que visitan Chota los turistas	3	12	22	88	00	00		

Fuente: Encuesta aplicada año 2018

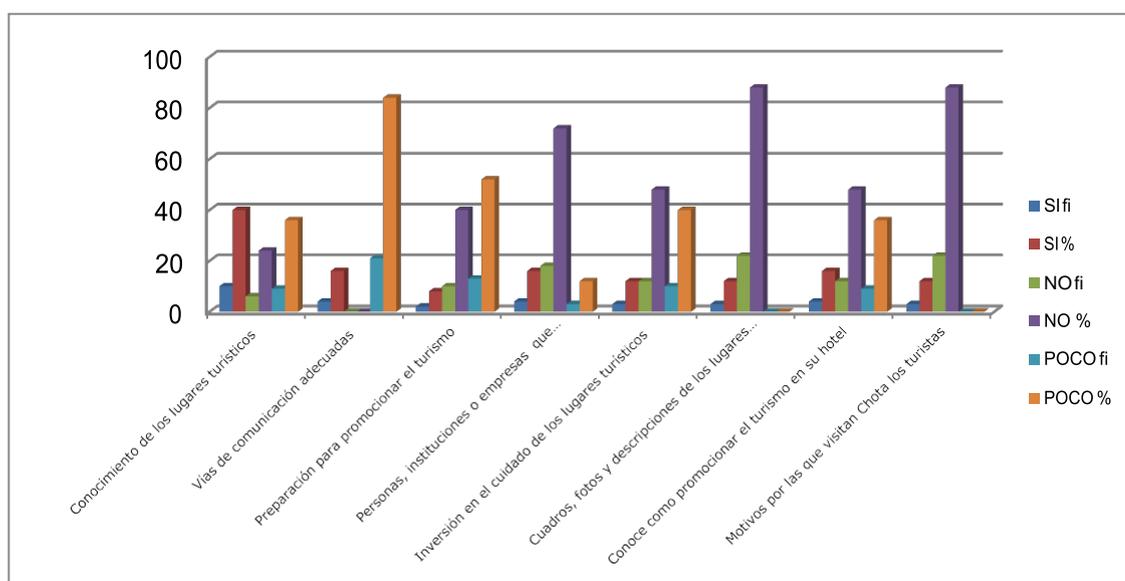


Figura 1
Resultados de la difusión del turismo que los hoteles de la provincia de Chota realizan a favor del turismo
Fuente: Encuesta aplicada el año 2018.

Análisis e interpretación

La promoción del turismo es una oportunidad que los pobladores consideran para dar a conocer los atractivos turísticos de su lugar, con la finalidad de motivar, de despertar el interés de los turistas a visitar y generar una alternativa de negocio. Cabe indicar que, el turismo es una alternativa económica.

Los empresarios con el fin de llegar a sus clientes combinan diversas formas de publicidad, directamente hablada o por algún otro medio de comunicación, en la provincia de Chota los administradores de los hoteles y restaurantes se enfocan por realizar spots publicitarios, exhibición de cuadros pictográficos, obsequio de materiales impresos como llaveros, almanaques, cuadros de pintura, fotografías, etc.

Una de las actividades básicas que mejora la gestión de la empresa hotelera es constituirse en fuente de promoción de los atractivos turísticos que posee un pueblo; promocionar significa dar a conocer mediante información clara, precisa por medio de imágenes y descripciones cortas de la riqueza cultural, costumbres, platos típicos, historia, atractivos naturales, atención de la población, etc. como bondades para que las personas que visitan tengan motivos de permanecer más tiempo en el lugar que

visitan o que los turistas tengan una buena alternativa para pasar unos días de vacaciones; por lo que se considera una buena oportunidad.

Teniendo en cuenta las ideas expuestas en SUPRA, en el Cuadro N° 01 y gráfico N° 01 se ilustra, los resultados que los gerentes y trabajadores de los hoteles de la ciudad de Chota realizan para la promoción del turismo. Se encuesta a 25 hoteles, de los cuales se nota los siguientes resultados:

Conocimiento de los lugares turísticos de la provincia de Chota, al respecto se nota que un 40% sí tiene conocimiento de los lugares turísticos de Chota y destacan la histórica plaza de armas, la plaza del toro, el homenaje al rondero, la explanada San Juan Pampa, la Meseta de Acunta, el Mirador Municipal, los pintorescos distritos que rodean a Chota, tales como Lajas, Cochabamba, Conchan, Chigurip, Tacabamba, etc. Un 36% no expresan tener mucho conocimiento de los lugares turísticos porque no son de la zona, es decir son trabajadores que recién han llegado a Chota y un 24% no conocen, son trabajadores que tienen un bajo nivel de educativo. Los que expresan conocer lugares turísticos de la ciudad de Chota y alrededores son los dueños, pero no tienen en cuenta que sus trabajadores también estén preparados o que haya una selección de los trabajadores teniendo en cuenta habilidades expresivas y de información.

Vías de comunicación adecuadas para que los turistas; al respecto el 84% expresan que las vías de comunicación a los centros turísticos adyacentes a la ciudad de Chota sí existen, pero no son adecuadas; el 16% expresan que sí porque tienen en cuenta la pista troncal que es la vía base que conecta los distritos de Chota, Lajas, Cochabamba, Huambos, Llama con la costa o también con la capital de la región Cajamarca que da oportunidad para que nuestros visitantes analicen una oportunidad turística; pero el 84% tiene en cuenta la falta de carreteras asfaltadas a los lugares turísticos del interior de cada uno de los distritos de la provincia de Chota, razón fundamental para que los turistas no elijan visitar los centros turísticos o hacer turismo ambiental es las vías de comunicación terrestre en mal estado.

Preparación para promocionar el turismo; solo el 16% de los responsables de gerenciar los hoteles de la ciudad de Chota, expresan estar preparados para

promocionar el turismo y el 84% expresa que está poco preparado; es decir no existen oportunidades, por parte de las autoridades políticas y educativas para que se organicen eventos que den la oportunidad de preparar a la población chotana de la riqueza histórica, cultural y de los atractivos naturales con las que cuenta. Potencial que se pierde y solo se conoce aspectos generales de un pueblo. Las instituciones superiores, no están jugando un rol protagónico para que se difunda nuestros centros y atractivos turísticos, los elementos y motivos culturales; de la misma manera la falta de diversificación curricular en instituciones de educación básica que, por falta de diversificación curricular no incluyen temas que correspondan a la realidad sociohistórico cultural de la provincia de Chota.

Personas, instituciones o empresas que se dedican a la promoción del turismo; el 72% de las 25 personas encuestadas consideran que no existen instituciones que se dedican a la promoción del turismo, solo el 16% consideran que sí existe y un 12% que existen pero no están cumpliendo con su labor y se refieren a MINCETUR, al Complejo Cultural Turístico Acunta, al Comité de Asuntos Culturales de la Municipalidad instituciones u organizaciones cuya labor aún no es muy significativa. Estas respuestas son un claro indicador de un trabajo que aún falta emprender para potenciar el turismo en la ciudad de Chota. Se está dejando de lado un rubro que puede movilizar la estructura productiva de Chota; para ello es pertinente que se trabaje con los corredores turísticos internos y externos a la provincia de Chota.

Inversión en el cuidado de los lugares turísticos; al respecto de los 25 trabajadores de los hoteles encuestados, solo un 12% consideran que sí existe inversión; mientras que el 48% observan que no se realiza inversión y un 40% que se invierte poco; respuestas que guarda relación con el conocimiento que se tiene de los lugares turísticos de la provincia de Chota. Se colige que la inversión en turismo es mínimo porque la política de trabajo de las autoridades responsables de velar por el desarrollo de Chota aún no ven como una alternativa económica integral al turismo. acción que implica no solo el cuidado de nuestra cultura, de los vestigios históricos que lucen descuidados, sino también de la preparación de los pobladores.

Cuadros, fotos y descripciones de los lugares turísticos; se considera una buena estrategia por la facilidad de información, las imágenes que se proyecta y el

aprovechamiento de las instalaciones del hotel, el ofrecer cuadros, fotos y descripciones de los lugares turísticos de la provincia de Chota. Al respecto de los 25 encuestados, solo el 12% responde que sí y se aprecia obviamente la exhibición de los mismos, pero un 88% no aprovecha esta oportunidad para que los visitantes conozcan más a Chota y elijan como una buena alternativa para hacer turismo. A ello se aún la respuesta a si **conocen como promocionar el turismo en su hotel**, a cuya pregunta responde que sí solo el 16%, pero existe un 48% que no sabe y un 36% que conoce pocas estrategias. Trabajo que necesariamente las organizaciones e instituciones responsables de organizar eventos que permitan promocionar el turismo en Chota tienen poca influencia en la población objetivo de este rol: los hoteles y sin duda, los restaurantes.

Motivos por las que visitan turistas a Chota; el 12% del 100% que representan los 25 trabajadores de hotel encuestados, responden que sí porque al momento de registrar preguntan el motivo de la visita que se expresa por motivos comerciales, por motivos de visita a la familia, por motivos de fiesta patronal, por razones de recurrir a médicos naturistas y otro tanto, por hacer turismo, por razones de capacitación profesional; pero el 88% no tiene en cuenta preguntar las razones de visita de los que hacen uso de los servicios de hotel.

Tabla 2
Resultados de la dimensión económica para medir la promoción turística de hoteles de la ciudad de Chota

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%						
El hotel es de 3 estrellas	21	84	4	16	00	00		
Turismo en chota es más de tipo comercial	20	80	5	20	00	00		
Los clientes se sienten contentos del precio y la calidad de servicio	12	48	3	12	10	40		
La inversión turística responde a las expectativas económicas	20	80	2	8	3	12	25	100

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

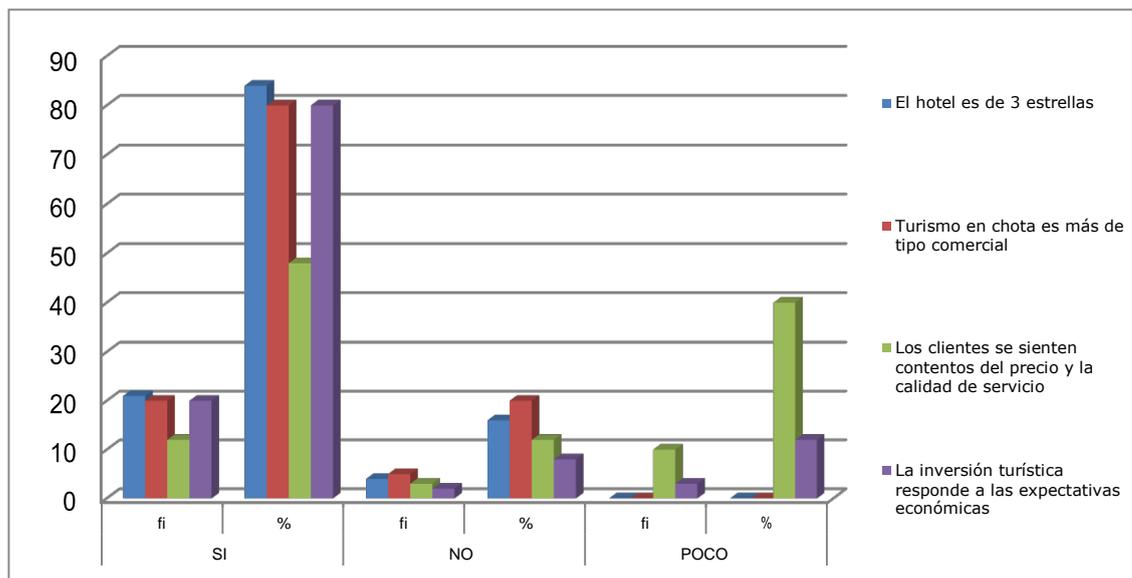


Figura 2
Resultados de la dimensión económica para medir la promoción turística de hoteles de la ciudad de Chota
Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

Análisis e interpretación

La economía es uno de los sectores que, producto de la promoción del turismo, se genera y viabiliza porque produce bienes y servicios para que los turistas puedan satisfacer sus necesidades. En este sentido el turismo es una fuente de trabajo para los sectores primarios, secundarios, terciario y sector cuaternario que ven incrementado las ventas de sus productos.

Los resultados que se obtiene al respecto son:

Se ha elegido como indicador mínimo para dar una atención adecuada a los turistas que si el hotel del propietario o donde labora el gerente es caracterizado tres estrellas, si cuenta con la certificación correspondiente, es decir si ofrecen comodidad, cuentan con sala de espera, con decoraciones y motivos turísticos especiales, el 84% consideran que sí tienen estas características y un 16%, es decir 4 de los 25 hoteles visitados no tienen esta categoría.

Respecto a si el turismo en chota es más de tipo comercial; de los 25 encuestados, 20 que representa el 80% considera que sí, por lo que se constituye en uno de los motivos

más importantes de la movilidad económica de Chota, mientras que un 20% expresa que no, e indica otros motivos, de los que se destaca la visita a familiares y en el mes de junio el mayor atractivo turístico es la fiesta patronal de San Juan, otro de los motivos son los viajes por trabajo profesional como jornadas de capacitación, supervisiones, trabajo en obras de construcción.

Los clientes se sienten contentos del precio y la calidad de servicio; al respecto el 48% expresa que sí, explican esto porque no reportan quejas, sugerencias, reclamos de parte de las personas atendidas; también porque sus pedidos son atendidos oportunamente; un 48% consideran que sus clientes se sienten poco cómodos, lo cual implica que su atención es regular y consideran que aún les falta mejorar en los servicios que ofrecen para dar mayor comodidad, más que todo como un reto que les queda para arreglar y decorar las habitaciones y otros porque el personal que atiende no está preparado para dar una atención como se requiere. El 12% considera que no ofrece una buena atención, a pesar que no tienen reclamos porque los clientes pagan un precio que no es exigible a pedir mayores servicios de calidad. De manera que la atención y la calidad se refleja en el precio que los clientes pagan y como en todo mercado se exige la calidad de los servicios o de los bienes fijados en los costos. Cabe expresar que la demanda es uno de los factores que determina la calidad de los servicios.

La inversión turística responde a las expectativas económicas; el 80% de los encuestados dicen que la promoción turística en sus hoteles sí les generan mayores ingresos económicos, gracias a la propaganda y arreglos en materiales, infraestructura y servicios que han hecho en sus hoteles para una mejor atención de sus clientes, en cambio el 8 % de los encuestados manifiestan que sus hoteles no les proporcionan mayores ingresos económicos porque son pequeños y además no pueden dar facturas a las personas que solicitan, ocasionando problemas, de que las personas no utilicen este servicio y un 12% que les está generando pocos ingresos económicos, a pesar que sí han hecho inversión y aducen a la ubicación del hotel que no está en el centro de la ciudad.

Sin duda que la calidad de los servicios que presta su hotel permite mayor afluencia de clientes ya que ellos cuentan con las comodidades necesarias para usar este servicio debido a la gran cantidad de turistas que en estos tiempos nos visitan para conocer nuestra ciudad y de esta manera nos proporciona mejores ingresos económicos.

Tabla 3
Resultados de la dimensión cultural para medir la promoción turística de hoteles de la ciudad de Chota

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%						
Respaldo económico para alcanzar la visión establecida del hotel	19	76	6	24	0	0		
Mercadeo y detalle diario	18	72	7	28	0	0		
La calidad de servicio del hotel es incompetente	14	56	11	44	0	0		
Misión y políticas de sostenibilidad del hotel	16	64	6	24	3	12	25	100
Asociaciones culturales que promueven el turismo	3	12	19	76	3	12		
Conocimiento de la gastronomía, artesanía, folclor, costumbres y actividades tradicionales	6	24	16	64	3	12		

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

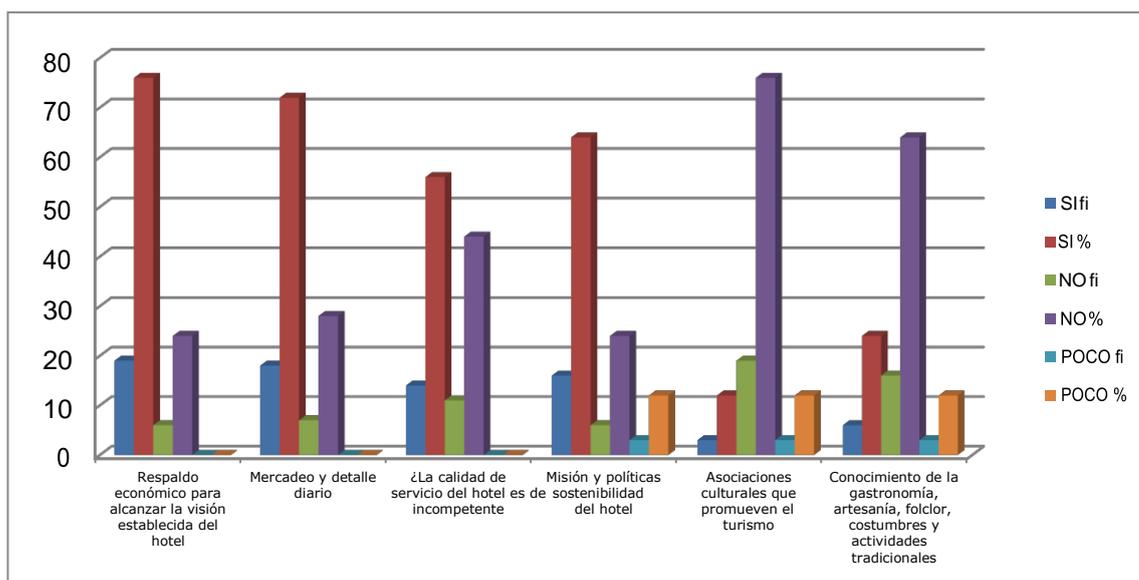


Figura 3
Resultados de la dimensión cultural para medir la promoción turística de hoteles de la ciudad de Chota

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

Análisis e interpretación

Tener un respaldo económico de una determinada fuente del propietario de la empresa, de una fuente financiera es importante porque es la garantía, para que se emprenda con una solidad moral y seguridad las acciones que se desee emprender en bien de la promoción del turismo, en especial de la cultura. En este sentido es vital tener en cuenta la misión, es decir el trabajo, la función que corresponde a un empresario hotelero. La misión es compartida por todos los trabajadores del hotel y muchas veces es importante que, no solo el trabajador invierta para mejorar sus habilidades de atención; sino también los empresarios invierten para potenciar las capacidades de sus trabajadores.

Respaldo económico; Al respecto en el Gráfico N° 03 se ilustra los resultados del Cuadro N° 03, en el cal se observa que, de los 24 empresarios o gerentes de los hoteles de la ciudad de Chota 19 que representa el 76% sí tienen el respaldo financiero para promover la misión en el factor cultural; de ellos 6 que corresponde al 24% expresan que no tienen el respaldo económico suficiente para promover la misión institucional en función al desarrollo cultural no solo se refiere al aspecto de la promoción de la cultura de un pueblo; sino también la promoción de las capacidades de los trabajadores para que su atención sea la más óptima.

Mercadeo y detalle diario; el mercadeo tiene como rol identificar necesidades, deseos e intereses de los clientes, con la finalidad de ir en pos de atender sus preferencias que le aseguren rentabilidad a la empresa. Los conocimientos de Mercadeo son fundamentales para cualquier emprendedor, administrador o gerente que se relacione con el proceso de funcionamiento de una empresa y que aspire a desempeñarse exitosamente en un negocio; recurriendo al mercadeo o plan de mercadeo de los hoteles de la ciudad de Chota se tiene como resultado que el 72.00% de los encuestados refieren que su negocio cuenta con un plan de mercadeo para dar a conocer sus servicios y comodidades que ofrecen, mediante el uso de la radio, televisión, volantes, calendarios y redes sociales, pues aseguran que si se obtiene resultados positivos, de la otra parte el 28.00% mencionan que no poseen recursos para realizar mercadeo debido al costo que involucra y el bajo nivel de retorno de la inversión.

Calidad de servicio; la calidad se asocia con el estado de bienestar y comodidad que ofrece un hotel, como producto de la atención o de las actividades, beneficios satisfactorios de las necesidades de los clientes. Tiene que ver con la calidad de las habitaciones, de los servicios higiénicos, de los adornos; la atención de los trabajadores, la ubicación del hotel. Teniendo en cuenta ello en el Cuadro N° 03 el 56.00% de los encuestados contestaron que están seguros de la buena calidad de servicio que ofrecen en sus hoteles y que les hace diferentes a los demás, minimizando toda amenaza de competencia, en cambio el 44.00% de los dueños de hoteles están seguros de que la competencia también implementan planes para dar un buen servicio al turista, no siendo los únicos en el negocio. En este sentido, juega un rol preponderante las encuestas de opinión de la calidad, las averiguaciones mediante encuestas o también instalando un buzón de sugerencias.

Misión y políticas de sostenibilidad; Riveira, O. (1991 p. 2) “La misión es la expresión del carácter, identidad y razón de existir de una organización. Esto puede dividirse en cuatro partes interrelacionadas: propósito, estrategia, patrones de comportamiento y valores”. La visión ayuda a tener una idea clara de lo que se desea ser en un lapso determinado; corresponde al ideal de la Institución, a las acciones que se realiza, a los valores que se pone en práctica para que haya un buen desarrollo de sostenibilidad, es decir que siempre sea competitivo, mediante la aplicación de una serie de acciones y estrategias. Recurriendo a los resultados, el 64.00% de los encuestados respondieron que si cuenta con una misión y algunas políticas de sostenibilidad, pues es un punto fundamental para la continuidad y superación del negocio en la actualidad, de la otra parte de los encuestados el 24.00% no tienen implementado una visión y diseñado políticas de sostenibilidad, debido al desconocimiento de estos temas empresariales, ya sea por su formación profesional o falta de experiencia, el 12% de los encuestados respondieron que muy poco tienen en cuenta la visión.

Asociaciones culturales que promueven el turismo; el rol que cumplen las organizaciones sociales en la promoción del turismo de manera directa recae en la gestión exitosa de los hoteles, porque los turistas necesariamente recurren a un hotel para fijar su estadía; de manera que es indispensable que se generen eventos para la promoción del turismo. En el caso de los hoteles de la ciudad de Chota, de los 25 encuestados, 19 que

constituye el 76% consideran que las asociaciones culturales no les apoyan para la promoción del turismo que implica el apoyo para la difusión de la cultura, de las actividades que desarrollan; esto significa que no existen alianzas estratégicas entre las asociaciones culturales que existen en Chota con los empresarios hoteleros; vacío también que explica la falta de alianzas estratégicas para que se promocióne el turismo; solo un 12% considera de interés y cuenta con el apoyo de las asociaciones culturales, mientras que un 12% aprecia que existe poco apoyo y también el trabajo de las asociaciones culturales no es muy acentuado.

Tabla 4
Resultados de la dimensión social para medir la promoción turística de hoteles de La ciudad de chota

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%						
Se brinda al cliente información histórico cultural y ecológica	24	96	1	4	0	0		
información de las actividades socioculturales de Chota	21	84	3	12	1	4		
Presenta detalles informativos de la fiesta patronal de Chota	24	96	1	4	0	0		
Informa y motiva al cliente para que participe en las diferentes actividades programadas de sus fiestas patronales	16	64	9	36	0	0	25	100
Participa en actividades, junto con otras organizaciones para atraer el turismo	3	12	16	64	6	24		

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

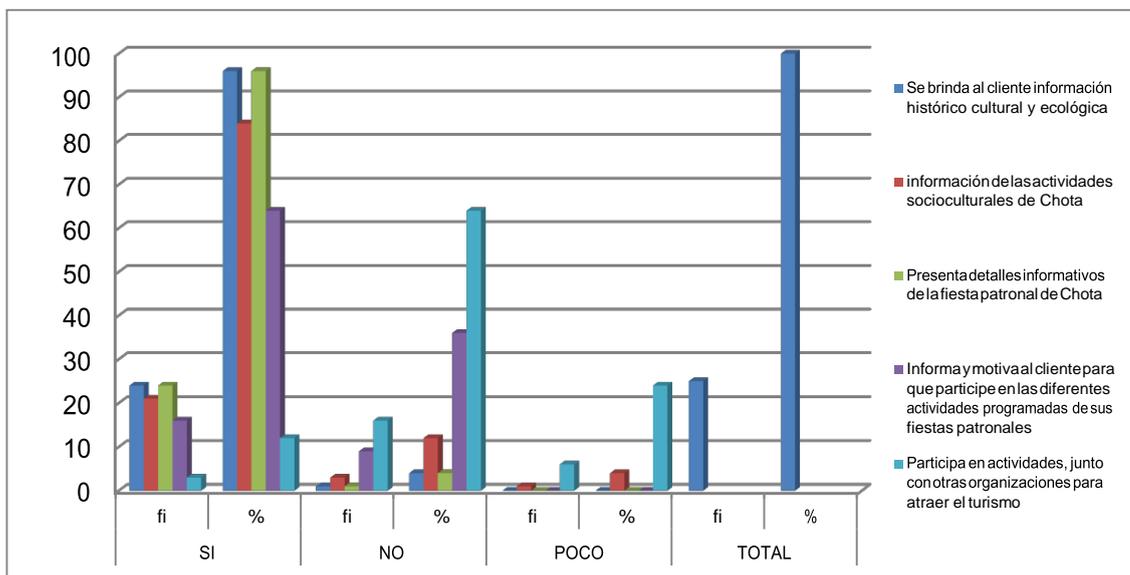


Figura 4
Resultados de la dimensión social para medir la promoción turística de hoteles de la ciudad de Chota
Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

Análisis e Interpretación

La dimensión social del turismo analiza a esta actividad como la primigenia para el intercambio de vivencias, de emociones, de sensaciones y de convivencia entre los turistas y los habitantes de los lugares turísticos, relaciones humanas que se constituyen en los motivos básicos para que los turistas se sientan cómodos, por lo que es importante que las personas estén formadas para tratar bien al turista. En la dimensión social juega un rol fundamental la comunicación, como uno de los instrumentos básicos de la socialización (García, M. 2007 p. 6) “Las sociedades son los sistemas que abarcan internamente toda la comunicación. En esta concepción la sociedad no es el conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos, sino el conjunto de sus comunicaciones. La sociedad pone los límites a la complejidad, de las posibilidades de selección, por lo que establece las premisas para la operación de los sistemas de interacción y los organizacionales. Este sistema establece la diferencia con el entorno constituido por las máquinas, los organismos y los sistemas psíquicos. Asimismo, establece las diferencias a

su interior en un ejercicio de auto-observación, capta su propia evolución social y los cambios que se producen en su estructura”.

Información histórico cultural y ecológica; la dimensión social muestra como base al indicador información, rol que le compete en el campo de la competitividad de un hotel para difundir el turismo. Teniendo en cuenta este componente, el 94.00% de los encuestados contestaron que si brindan información de actividades socioculturales desarrolladas en la ciudad de Chota de los diferentes meses del año, la información más solicitada es referida a la festividad principal de San Juan Pampa celebrada en el mes de Junio, mientras que el 4 % no lo hace ya sea porque no preguntan los clientes o no se tiene implementado esta estrategia; del mismo modo de los 25 encuestados, el 84% de los encuestados si **presentan detalles informativos de la fiesta patronal de la ciudad de chota**, mediante cuadros y pinturas instalados en la pared y también mediante la distribución de cartillas informativas distribuidas por las Instituciones públicas, en cambio el 12 % del encuestado no lo hace por disposición de tiempo u otros motivos que cree ser razonable y un 4% que lo hace de una manera muy regular.

Informa y motiva al cliente para que participe en las diferentes actividades programadas de sus fiestas patronales; al respecto de los 25 encuestados, 16 que abarca al 64 % de los encuestados informa y motiva a sus clientes para participar en las festividades patronales de la ciudad de Chota, siendo una importante estrategia de acercamiento y fidelización, mientras tanto el 36 % de los encuestados expresan que no lo hacen quizá por el desconocimiento de los beneficios para el negocio de este mecanismo.

Participa en actividades, junto con otras organizaciones para atraer el turismo; al respecto se considera que se está perdiendo la búsqueda de alianzas para promover el turismo en Chota porque de los 25 encuestados, 12 que representa el 64% no lo hacen, de ellos, solo 3 que constituye el 12% sí lo hace y 6, es decir el 24% lo hace poco.

Tabla 5
Resultados de la dimensión ambiental para medir la promoción turística de hoteles de la ciudad de Chota

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
Brinda información de las acciones de protección del medio ambiente	18	72	6	24	1	4		
Motivación al cliente para ayudar en la limpieza, mantenimiento y conservación de las áreas visitadas	15	60	9	36	1	4	25	100
Incentivo para visitar a diferentes áreas naturales protegidas	23	92	2	8	0	0		
Se integran los elementos culturales de la región y de las comunidades locales	25	100	0	0	0	0		

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

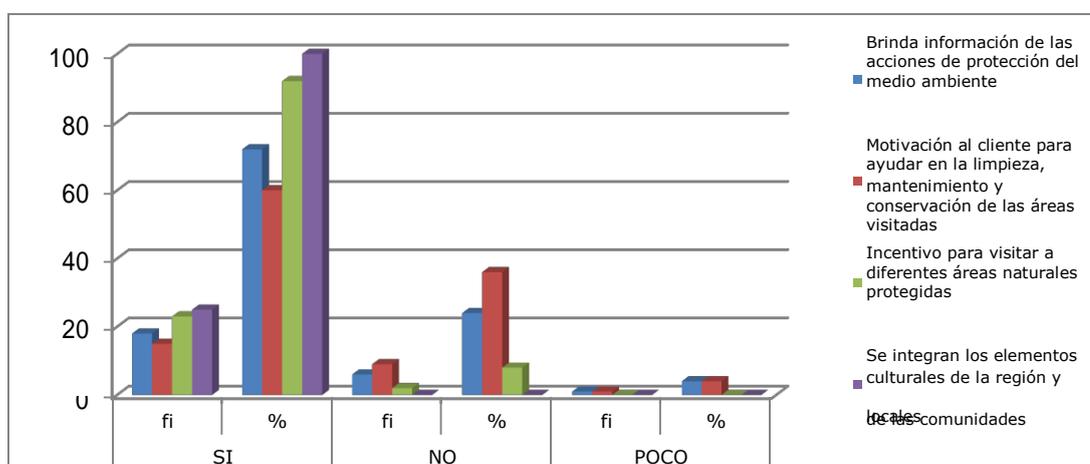


Figura 5
Resultados de la dimensión ambiental para medir la promoción turística de hoteles de la ciudad de Chota

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

Análisis e Interpretación

Brinda información de las acciones de protección del medio ambiente; el turismo se asocia directamente con el medio ambiente, que se relaciona directamente con el cuidado del espacio natural suelo, aire, agua que deben ser los elementos que den esa sensación de sentirse bien consumiendo, compartiendo y respirando un aire puro. Estas acciones

que también corresponde a los trabajadores de los hoteles para promover el cuidado del medio ambiente. Al respecto de los 25 encuestados, 18 que constituye el 72% expresa

que sí lo hace y también que en sus instalaciones existen repositorios para la basura, además sí les informan acerca de los planes de protección del medio ambiente que se han propuesto con la finalidad de que los turistas conozcan y visiten los lugares que ellos están protegiendo para una mejor atención de los visitantes y turistas, de igual manera muchos de los encuestados han preguntado acerca de los incendios forestales, reforestación, deslizamientos, y que hacen con los residuos contaminantes. Por otra parte el 24% de los entrevistados dicen que en los hoteles que ellos se han hospedado no les informan acerca de la protección del medio ambiente que realizan las instituciones y autoridades de la ciudad de Chota, en cambio el 4 % refieren que lo hacen poco.

En la pregunta catorce el 60.00% de los encuestados contestaron que los hoteles tienen en sus paredes afiches, cuadros y propagandas en donde incentivan a los clientes a tener cuidado con la limpieza que ellos deben tener en cuenta, es decir no arrojar los papeles o empaques en cualquier sitio sino en los lugares donde se encuentran los depósitos para la basura, así como les motivan a mantener limpios los lugares que visitan y conservarlas porque son los pulmones de las comunidades, mientras que el 36.00% no cumplen con seguir las reglas de limpieza que establece los locales de hospedaje, ya que ellos creen que porque pagan su dinero los empleados tienen la obligación de limpiar todo lo que ellos ensucian sin importarles las normas establecidas y por último el 4.00% de los encuestados no contestaron esta pregunta.

Motivación al cliente para ayudar en la limpieza, mantenimiento y conservación de las áreas visitadas; el 60 % de los encuestados manifestaron que los encargados de los hoteles y hospedajes cuando ellos llegan les informan sí se van a quedar varios días y los orientan a visitar lugares turísticos que existen en Chota, especialmente los lugares que son áreas naturales como el bosque de piedras que es un lugar muy visitado así como las grutas de Negropampa, en cambio el 36%, es decir 9 de los encuestados no lo hacen porque ellos prefieren ir a los distritos y otros por el corto tiempo que tienen para ir de un lugar a otro.

Incentivo para visitar a diferentes áreas naturales protegidas; el 92% de los encuestados informan que actualmente en Chota existen varias empresas que se están dedicando a motivar e incentivar la visita de lugares turísticos que tienen elementos

culturales propios de la región y de las comunidades locales, para que las visiten y puedan ellos difundir en sus familiares y turistas los sitios atractivos con los que cuenta Chota.

Se integran los elementos culturales de la región y de las comunidades locales; se refiere a los valores y normas que forman parte de las actividades de socialización, lenguaje, símbolos y prácticas, que le dan identidad, personalidad a una determinada sociedad. Relacionado con el ello, en el gráfico N° 05, 25 de los encuestados consideran que sí se integran los motivos y elementos culturales de la región y de las comunidades locales. Esta es una de las razones básicas porque el turismo se promueve por corredor turístico o en otros términos por circuitos para que el turista, con mayor facilidad conozca diversos lugares turísticos que por su ubicación, viabilidad, oportunidades de disfrute que ofrece, etc. se constituya en una alternativa.

Tabla 6
Resultados de la dimensión política para medir la promoción turística de hoteles de La ciudad de Chota

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
Informa las actividades benéficas que se desarrollan en la comunidad	20	80	5	20	0	0		
Promueve el uso y consumo de productos e insumos producidos en Chota	21	84	3	12	1	4		
Se utilizan artesanías u otro tipo de manifestaciones artísticas producidas EN Chota y región	23	92	2	8	0	0	25	100
Apoya o tiene una relación comercial con una empresa regional o nacional de carácter turístico	18	72	7	28	0	0		

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

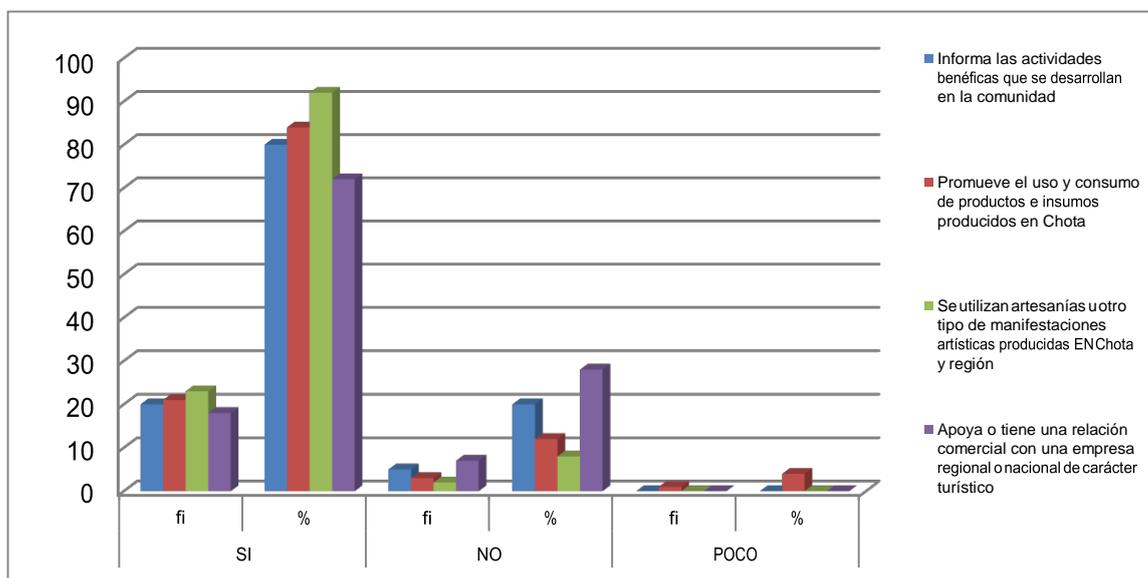


Figura 6
Resultados de la dimensión política para medir la promoción turística de hoteles de la ciudad de Chota
Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

Análisis e Interpretación

Informa las actividades benéficas que se desarrollan en la comunidad; la política de informar, forma parte de las actividades de promoción del turismo, cuando se habla de política se refiere a una de las funciones básicas que se desarrolla en el hotel, de modo que forme parte del trabajo de todos los integrantes. Los resultados del cuestionario expresado en el cuadro N° 6 y gráfico N° 6, el 80% de los encuestados afirman que los encargados de los hoteles les proporcionan materiales que promocionan actividades benéficas en favor de personas que han sufrido accidentes, enfermedades o de pueblos que han sufrido las inclemencias del medio ambiente, motivándolos a que ellos si tienen las posibilidades de ayudar a esta gente que tanto lo necesita, por otra parte el 20% de los entrevistados dicen que los encargados de los hoteles en que ellos se han hospedado no les dan ningún tipo de información.

Promueve el uso y consumo de productos e insumos producidos en Chota; el 84% de los encuestados contestaron que el hotel promueve el uso y consumo de productos que se producen en la zona, de igual manera promueven el consumo de comidas hechas con productos y carne de animales de la zona, tal como el cuy frito con papas, el chicharon

con mote, la chochoca, sancocho, las humitas y tamales que son comidas que se consumen a nivel local por los pobladores y visitantes que vienen a la ciudad de Chota, durante las diferentes fiestas que se celebran. Mientras que el 12% de encuestados manifiestan que en los hoteles en donde se hospedan no les brindan información del uso y consumo de productos propios de la zona, por último el 4% de los encuestados, responden que lo hacen muy poco.

Se utilizan artesanías u otro tipo de manifestaciones artísticas producidas en Chota y región; al respecto, 23 de los 25 encuestado, es decir el 92% expresan que para ambientar los diferentes espacios del hotel, ellos utilizan adornos y artesanías propias del lugar o de la región de acuerdo a las características de los hoteles y el diseño que tienen, además en las habitaciones es común colocar avisos y adornos que hagan juego con la decoración y pintado que estas tienen, la mayor parte de adornos son característicos de Chota y especialmente de Cajamarca, en cambio el 8% del encuestado no lo hacen porque no tienen el dinero para que se realice esto y también porque se desconoce del valor agregado que le da tener este tipo de decoraciones.

Apoya o tiene una relación comercial con una empresa regional o nacional de carácter turístico; de los 25 encuestados, 18 que representa al 72 % consideran que sí informan que si motivan a sus clientes para desarrollar una promoción turística, con algunas agencias o centros comerciales, de igual manera con MINCETUR quien en la ciudad motiva a que recorran los centros turísticos, mientras tanto el 28 % de los encuestados expresan que no tienen ningún convenio ni relación con empresas o instituciones que quieran motivar el turismo en Chota, además sus ingresos no son tan altos para realizar convenios.

4.1. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN HOTELES

Los hoteles son lugares que ofrecen estadía a los turistas que por diversos motivos viajan de un lugar a otro y necesitan pernoctar en una ciudad o en una comunidad y ser atendidos en sus necesidades de descanso, de ocio, de lectura, de higiene, etc. De manera que tener un hotel implica organizar un conjunto de áreas que funcionen de manera adecuada, es decir que consideren los procesos pertinentes de la administración que se concrete en la

planificación, en la organización, en la dirección y control que recomiendan la teoría general de la administración y de la organización para que se logren los resultados deseados.

Tabla 7
Resultados de la planeación para medir la gestión empresarial en hoteles de la ciudad de Chota

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
Formalización según los requisitos de ley	21	84	4	16	0	0		
planificación estratégica para su empresa	19	76	5	20	1	4		
planificación operativa de las áreas funcionales de su empresa	19	76	5	20	1	4	25	100
Misión y visión de su empresa	20	80	4	16	1	4		
Diseña y mantiene la página web de su empresa	7	28	18	72	0	0		

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

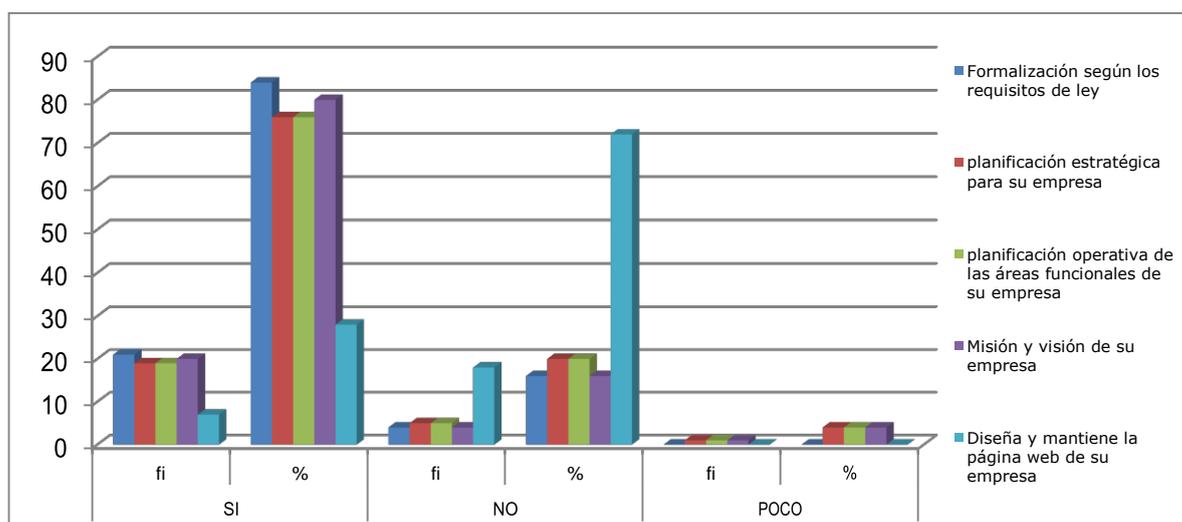


Figura 7
Resultados de la planeación para medir la gestión empresarial en hoteles de la ciudad de Chota

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

Análisis e Interpretación

Formalización según los requisitos de ley; de los 25 hoteles encuestados el 85% de los encuestados (dueños de los hoteles) afirman que su empresa está formalizada y que tienen sus documentos al día y de acuerdo a ley, para no tener problemas con la SUNAT, Municipalidad o Policía, y de esta manera puedan trabajar tranquilamente sin entrar en problemas con estas y que sus clientes se sientan seguros en sus instalaciones. Por otra parte el 16.00% de los entrevistados dicen que tienen sus papeles, pero algunos de ellos como saneamiento, defensa civil, entre otros les falta actualizar. La formalización empresarial que se tiene como resultado, a nivel de los hoteles en Chota, es una respuesta que se expresa a nivel nacional que, muchos empresarios no se formalizan y en vez de que sus empresas se beneficien con ello, se perjudican porque pierden oportunidades de negocio con usuarios u otras empresas que requieren requisitos formales para emprender un contrato. Si un hotel no expende boleta de venta, los usuarios que necesitan rendir cuentas no hacen uso de sus instalaciones e incluso los ciudadanos que exigen de un establecimiento su aporte al Estado, no serían sus clientes y quiénes entonces serían sus clientes. Al respecto (Arruñada Benito 2010 p. 14) “El desarrollo económico requiere instituciones eficientes, a cuya sombra pueda germinar la iniciativa individual. Se sabe cuándo las instituciones funcionan bien y qué costes entraña el que funcionen mal”.

Planificación estratégica es un proceso básico de la gestión porque permite tener en cuenta una serie de acciones que se desea lograr en el futuro, expresa el ideario, la visión y misión empresarial, los valores, la propuesta en cada uno de los componentes que forman parte de la gestión de un hotel; al respecto de los 25 gerentes y trabajadores de los hoteles de la ciudad de Chota, en el gráfico N° 07 se ilustra los resultados del Cuadro N° 07, el 76.00% de los encuestados contestaron que ellos sí establecen una planificación estratégica en su empresa lo que le permite conocer las entradas que tienen a diario, semanal y mensual y de esta manera programar los diferentes pagos que tienen que hacer a la SUNAT, Concejo Municipal y otros, y de esta manera cumplir con lo que ellos han programado y no tener problemas en lo administrativo y económico, mientras que el 20.00% no lo hace ya sea porque no preguntan los clientes o no se tiene implementado esta estrategia, el 4.00% de los dueños de los hoteles se limitaron a contestar esta pregunta. Es pertinente que los hoteles, como cualquier otra empresa, tengan en cuenta

las apreciaciones de Gonzáles (2014) que realicen un análisis estratégico, gestión de organización, la gestión de los recursos tecnológicos, la gestión financiera, gestión de los recursos humanos, gestión de abastecimiento, gestión ambiental.

Planificación operativa de las áreas funcionales de su empresa; todas las áreas de organización del hotel, cuando están funcionando correctamente generan mayores ingresos, mayor eficiencia en el mantenimiento del hotel y en la atención de calidad a los turistas. Para ello se debe tener en cuenta las áreas de organización, de recursos tecnológicos, de recursos humanos, de abastecimiento, del cuidado del entorno ambiental. En el caso de los 25 hoteles de la ciudad de Chota, el 76.00% de los dueños de los hoteles dicen que si ha elaborado un documento en donde se ve la planificación operativa en las áreas funcionales de su hotel, es decir en las áreas de lavandería, servicio de limpieza de los ambientes, atención al cliente, lo que permite mejorar la calidad y atención de las personas que se hospedan en el hotel, en cambio el 20.00% del encuestado manifiestan que no hacen ninguna planificación operativa, es decir no tiene en cuenta los indicadores de eficiencia y eficacia.

Misión y visión de su empresa; el 80 % de los dueños de los hoteles manifiestan que sí informan y motivan a sus trabajadores a conocer y cumplir con lo que establece la misión y visión formulada para el funcionamiento de su hotel, y se preste un buen servicio a los clientes, mientras tanto el 16 % de los encuestados expresan que no conocen nada acerca de la misión y visión de su empresa y por último el 4% de los encuestados poco lo tienen en cuenta. La misión y la visión, conjuntamente con los valores expresan el ideal de negocio, la organización estratégica y el perfil de lo que se desea ser en el futuro como empresa. A la misión se define como la razón de ser de la empresa, es decir la naturaleza de su existencia, el objetivo de la organización que, en el caso de los hoteles, ofrecer estadía a los turistas. La visión es lo que se desea ser en el futuro, sintetiza la imagen mental de competitividad, de ser el mejor hotel por sus instalaciones, decoración, calidad de los trabajadores, es decir la creación de visión es función del liderazgo, hasta el punto de que un líder sin una visión ambiciosa del futuro no es un líder, sino más bien un administrador del presente. (Cuadernos de planificación estratégica en Web).

Diseña y mantiene la página web de su empresa; la tecnología juega un rol fundamental en el desarrollo de una empresa, no solo para la difusión de las bondades de servicio que ofrece el hotel; sino porque permite que los usuarios tengan acceso al servicio de internet y otros que adicionan y le dan calidad. Este potencial aún no es aprovechado por los hoteles de la ciudad de Chota en un 72% y solo el 28% de los dueños de los hoteles manifiesta que sí diseñan y mantiene la página web que tienen de su hotel, en cuyo espacio promocionen los servicios de su hotel. De manera que hace falta que se haga uso más efectivo de la página web, por parte de los gerentes y propietarios de este servicio. El Internet se constituye en un medio fundamental porque permite manejar, recursos visuales a nivel de fotografía y de precios asociados, minimiza la sensación de riesgo; además se puede informar de aspectos adicionales como la variable distancia, el desconocer características del destino, calidad de la carretera, costumbres de la gente, atractivos que se ofrece los cuales le ayudan para la toma de decisiones. “El internet permite manejo de la información del lugar donde se quiere ir. Así, todos los conocimientos que pueden adquirirse durante el pre viaje, se ve adicionado a toda la información que recabamos cuando llegamos al lugar de destino. Así, hoy en día el turismo definitivamente va muy de la mano con el uso de las tecnologías de la información y la plataforma de Internet se convierte en una excelente herramienta para colocar los bienes y servicios a disposición de los internautas, mejorando la calidad de la mercadotecnia y por lógica la comercialización”. Se puede ofrecer información turística de la provincia de Chota, es una información es de carácter general y apunta a entregar datos de lugares, que permite generar; en segundo lugar los beneficios y servicios que ofrece el hotel y el marketing Aquí aparece la especialización del trabajo de la variable controlable, por parte de las empresas, promoción, que también se le denomina Comunicación. “Este trabajo es el camino a recorrer, entregando noticias, primicias, novedades, destacando las actividades turísticas, enfatizando las propuestas de valor de las empresas y localidades turísticas, entre otras actividades. Es la comunicación específica segmentada focalizada en un target que pueda generar el mayor retorno económico financiero para los agentes participantes del negocio del turismo”. (Alarcón, E. 2015 p. 23 – 24)

Tabla 8
Resultados de la organización para medir la gestión empresarial en hoteles de la ciudad de Chota

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
Conoce la estructura de su empresa	25	100	0	0	0	0		
Conoce el organigrama de su empresa	19	76	4	16	2	8		
La empresa cuenta con un reglamento interno	20	80	5	20	0	0	25	100
La empresa cuenta con manual de organización y funciones	17	68	8	32	0	0		
Los objetivos de la empresa se ligan con la tarea que se desempeña	24	96	1	4	0	0		

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

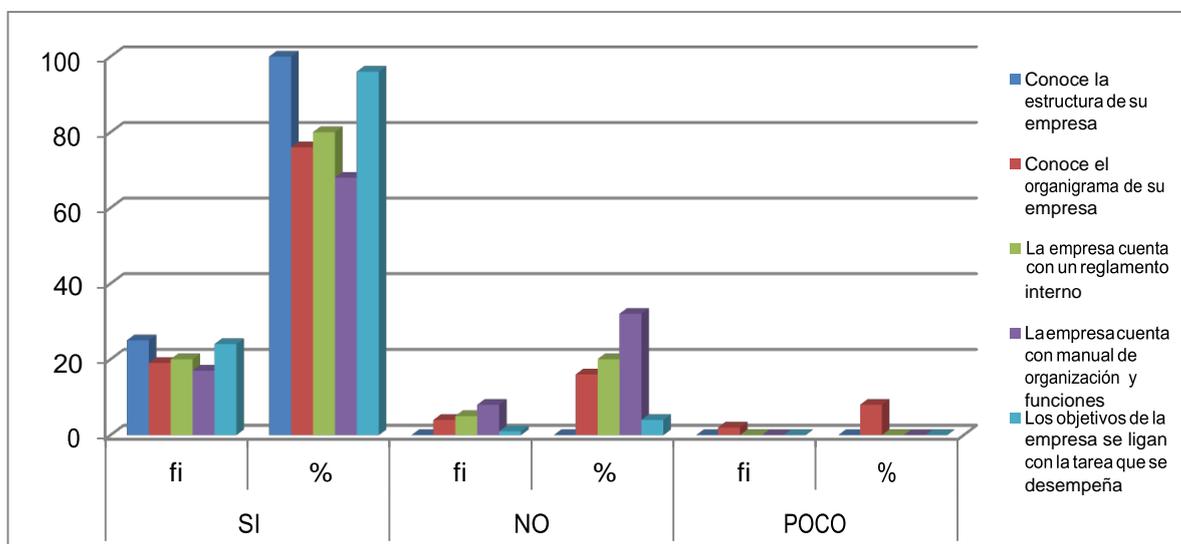


Figura 8
Resultados de la organización para medir la gestión empresarial en hoteles de la ciudad de Chota

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

Análisis e Interpretación

En todo proceso administrativo, es decir en toda entidad que busca un objetivo de generar

bienes y servicios, después de la planificación el siguiente proceso básico es la organización, el cual permite tener en cuenta la organización, es decir la combinación de los recursos técnicos, los recursos financieros con los entes o sujetos que forman parte de la empresa. Estos tres componentes se tienen en cuenta para la organización, es decir para los puestos de trabajo, designación de responsabilidades, las relaciones de jerarquía, es decir el organigrama. Relacionado con ello, la organización de los hoteles de la ciudad de Chota muestran las siguientes características.

Conoce la estructura de su empresa; al respecto el Gráfico N° 08 ilustra el resultado del Cuadro N° 08 y se observa que los 25 gerentes de los hoteles afirman que sí conocen la estructura de su empresa y esto gracias al trabajo que realiza el contador al llevar sus papeles en orden tanto en lo administrativo como en lo económico, y además conocer la función que realiza cada uno de sus trabajadores; pero no todos los tienen plasmado en un organigrama, según el indicador si **Conoce el organigrama de su empresa**, de los 25 encuestados el 76%, es decir 19 sí conocen y muestran el organigrama de su empresa y 4 que representa el 16% no tiene organigrama. Según fundamentan que no es necesario porque su hotel es pequeño.

Respecto a los documentos básicos para direccionar su empresa hotelera, en una gestión estratégica, en el que se plasme la visión y misión empresarial, se obtuvo los siguientes resultados; de los 25 encuestados 20 que representa al 80% de los propietarios de los hoteles sí cuentan con su reglamento interno; 17 que representa el 68% si cuentan con el manual de organización y funciones, así como los objetivos 96% sí cuentan con los objetivos precisos para el cual ha sido creada su empresa, pero no lo tienen plasmado en los documentos básicos para una gestión estratégica. El 20% de los encuestados expresan que no tienen un manual de organización y funciones porque no lo necesitan ya que no tienen trabajadores y los que allí laboran son sus familiares. El 96% de los encuestados consideran que sí lo saben los objetivos porque es lo que ellos se han propuesto y hacen referencia a las labores y funciones que realizan dentro y fuera de su empresa; pero también es importante recalcar que no conocen los objetivos formulados en su documentos de gestión, porque según expresan no tienen tiempo de leerlos, por diversos motivos.

Es pertinente tener en cuenta que la administración es un proceso que consiste en coordinar e integrar actividades de trabajo para que se lleven a cabo eficiente y eficazmente con otras personas y por medio de ellas. La definición es precisa y real, porque solo por medio de las personas que laboran en la institución, se pueden alcanzar los resultados deseados si se tiene en cuenta la adecuada organización de los trabajadores, de las responsabilidades, de la jerarquía, las funciones que han de cumplir; los cuales se integran adecuadamente con el reglamento interno, el manual de organización y funciones, la claridad de los objetivos.

Tabla 9
Resultados de la dirección para medir la gestión empresarial en hoteles de la ciudad de Chota

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
Comunicación asertiva entre trabajadores	25	100	0	0	0	0		
Se considera un líder dentro de su organización empresarial	20	80	5	20	0	0		
Motiva a los trabajadores para el cumplimiento de sus funciones	22	88	3	12	0	0	25	100
Comprueba el cumplimiento de los planes diseñados	22	88	2	8	1	4		
Coordina las actividades de la empresa	25	100	0	0	0	0		

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

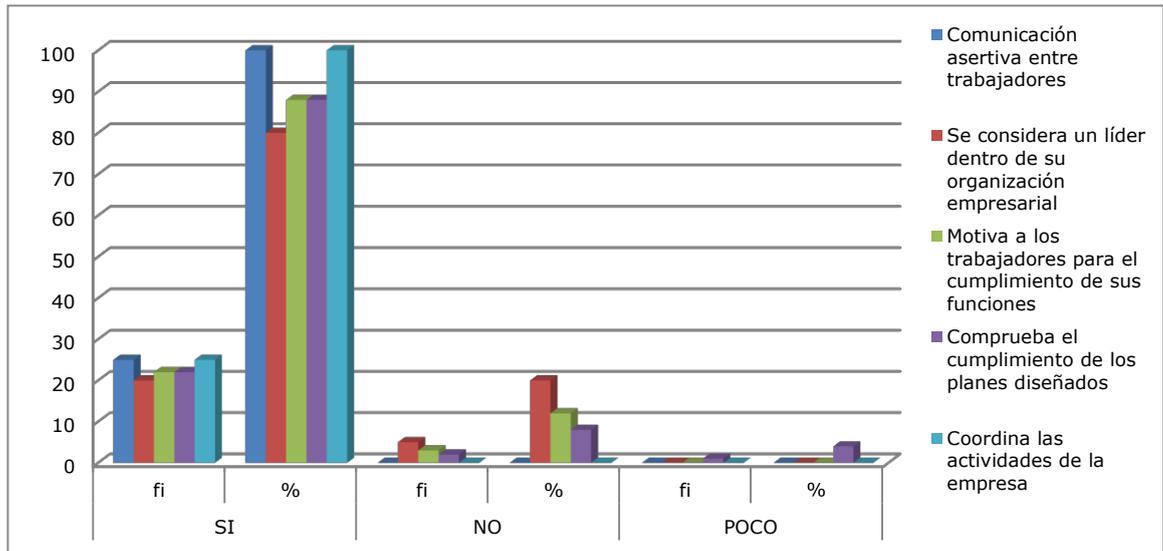


Figura 9
Resultados de la dirección para medir la gestión empresarial en hoteles de la ciudad de Chota
Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

Análisis e Interpretación

Es uno de los procesos fundamentales porque es la puesta en marcha de la calidad de planificación y organización de la empresa hotelera. La dirección es el liderazgo que se ejerce para que se tenga éxito en la gestión empresarial hotelera. La dirección dinamiza y pone en marcha las decisiones estratégicas para que los turistas consideren al hotel que se patrocina. Al respecto (Arcano, R. (s.a. p. 1), considera que la dirección permite adecuar al entorno, al mercado y la competitividad una empresa y consiste también en adecuarse con alternativas precisas frente a la incertidumbre sobre las posibles acciones y reacciones de las restantes empresas con quienes compite, tanto en los mercados de factores como en productos.

La comunicación, el liderazgo, la motivación, evaluación y coordinación de actividades son los elementos constitutivos básicos de la dirección en la empresa hotelera. Al respecto en el Gráfico N° 09 que ilustra los resultados del Cuadro N° 09, se aprecia lo siguiente:

Comunicación asertiva entre los trabajadores; el 100% de los encuestados, es decir los 25 gerentes consideran que la comunicación entre todos los integrantes de su

organización es adecuada, es asertiva y no tienen dificultades; considerando que la comunicación asertiva consiste en expresar los deseos, necesidades, órdenes, funciones con los términos y los modos más pertinentes para que en la otra persona se logre el objetivo preciso de lo que se requiere como respuesta y no quedarse en los planos de la subjetividad o de las interpretaciones inadecuadas. La comunicación asertiva juega un rol fundamental en el clima institucional. La comunicación asertiva juega un rol básico en el liderazgo, al respecto **Se considera un líder dentro de la organización empresarial**, 20 de los 25, que representa el 80% de los encargados de la gerencia hotelera en la ciudad de Chota, se consideran que sí lideran adecuadamente la organización del hotel y lo realiza cotidianamente mediante las acciones de **motivación** que lo considera el 88% de los encuestados porque son ellos dirigen, trabajan y enseñan a sus trabajadores la manera de cómo deben cumplir con sus deberes y que derechos tienen el cumplimiento de sus funciones, expresan que ellos actúan como jefes ya que las empresas son de ellos y que sus trabajadores deben cumplir cada uno el rol que les corresponde; además afirman que ellos motivan a sus trabajadores para que cumplan sin errores las funciones que ellos desempeñan, así mismo les enseñan la manera de cómo deben cumplir las labores que les encargan, por eso su empresa funciona bien en la atención de los clientes que llegan a hospedarse.

Comprueba el cumplimiento de los planes diseñados; de los 25 encuestados, 22 que constituye el 88% manifiesta que ellos comprueban el cumplimiento y la ejecución de los planes diseñados a través de sus administradores o contadores que ellos han contratado para verificar el funcionamiento de sus empresas, mientras tanto el 8% de los encuestados expresan que no comprueban el cumplimiento y la ejecución de planes diseñados, porque hay otras personas encargadas y por último el 4% de los expresan que poco realizan esta acción. La comprobación de los resultados consiste en valorar si lo que se ha diseñado para dar una mejor atención a los turistas es el adecuado, si se cuenta con opinión favorable de los clientes, si los clientes regresan, si se tiene una buena imagen de empresa hotelera; lo cual implica también que los objetivos se cumplen, que los trabajadores están atentos y la comunicación funciona en pro de las acciones planificadas y por tanto se refleja en **la coordinación de las actividades de la empresa**, indicador que el 100% de los encuestados, afirman que si coordinan con los miembros de su empresa las actividades

que se deben realizar, para que todos conozcan y puedan participar asertiva y activamente en su ejecución y no tenga problemas que unos digan una cosa y otros no sepan que hacer.

Es importante considerar que en la dirección juega un rol fundamental la comunicación, la motivación, coordinación, evaluación para que cada uno de los trabajadores se empoderen porque sienten que el trabajo es estimulante, que se reconoce su labor, que se toma en cuenta el reconocimiento por las funciones hechas, desarrolla la creatividad, las actividades no se hacen de manera rutinaria y existe un buen nivel del logro de los objetivos propuestos porque existe una persona responsable que se encarga de estar atento a las actividades que se realiza, toma decisiones oportunas y, si es pertinente consensuadas con los trabajadores para que de esa manera se involucre el compromiso de los trabajadores. De manera que la dirección se relaciona con el liderazgo que asume el gerente, que está acorde a las expectativas que generan los objetivos estratégicos de la empresa.

Tabla 10
Resultados del control para medir la gestión empresarial en hoteles de la ciudad de Chota

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%						
Verifica el cumplimiento de los objetivos propuestos	10	40	8	32	7	28		
Controla los ingresos diarios	18	72	7	28	00	00	25	100
Controla los precios en función de la demanda	20	80	5	20	00	00		
Realiza control de la calidad de servicio	16	64	4	20	5	20		

Fuente: Encuesta año 2018.

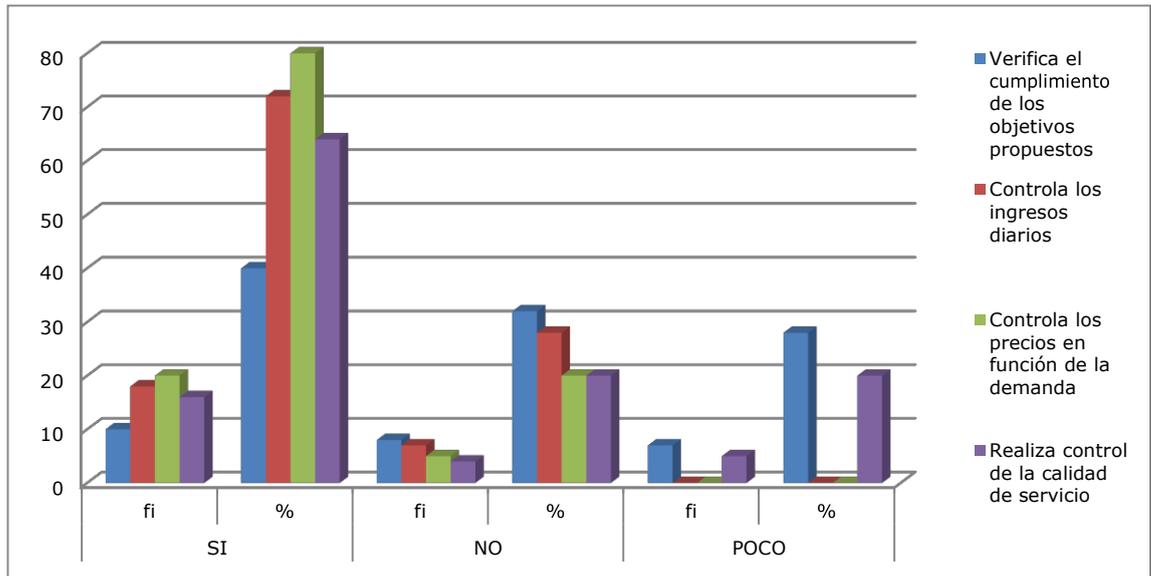


Figura 10
Resultados del control para medir la gestión empresarial en hoteles de la ciudad de Chota
Fuente: Encuesta año 2018.

Análisis e Interpretación

La manera más adecuada de valorar y evaluar el nivel de calidad de la atención de los servicios que se ofrece es el control, porque es preparada con la intencionalidad de valorar logros y también detectar las dificultades que no han permitido el logro de los objetivos propuestos de manera ideal. El control se realiza en base a los resultados de las funciones de los trabajadores en cada una de las áreas; de manera que, en los 25 hoteles y 46 restaurantes de la ciudad de Chota se han obtenido lo siguiente:

El Gráfico N° 10 que ilustra los resultados de los procesos de planificación, organización, dirección o ejecución y el control; por lo que el control se constituye en uno de los procesos fundamentales de la administración que consiste en valora los resultados, es decir verificar si se ha logrado los objetivos propuestos, las metas, ,la misión y visión que se considera en los documentos de gestión estratégica: el plan organizacional, el reglamento interno, el manual de organización y funciones. En este sentido el control permite tomar decisiones a partir de los resultados para lograr la optimización. A esta acción, (Gonzales 2014) define como “análisis estratégico” porque se encarga de

verificar, de controlar los ingresos, los precios, en función a la competitividad, la calidad de los servicios.

Verificación del cumplimiento de los objetivos; 10 de los 25 encuestados, es decir el 40% afirman que sí verifican el cumplimiento de los objetivos que se han propuesto para mejorar el funcionamiento de su empresa, para que de esta manera puedan prestar una mejor atención a sus clientes; el 32% manifiestan que ellos no verifican el cumplimiento de los objetivos de su empresa ya que hay otras personas que realizan esta función y el 28% que poco lo hacen; de manera que es una de las manifestaciones concretas del poco ejercicio de la evaluación que se hace, en base a comparaciones de lo que permitió tener mayor ingreso económico, pero también la calidad de los servicios. (Gonzales 2014), expresa que es de interés tener en cuenta la eficiencia porque mide el nivel de ejecución de lo que se realiza, lo que no se ha realizado, las razones y motivos por los que no se hacen, permite evaluar la productividad, la política empresarial que se aplica.

Respecto a los ingresos diarios; el 18%, es decir 18 de los 25 encuestados consideran que sí controlan los ingresos diarios que tiene su hotel por los servicios prestados a sus clientes dentro de su empresa, se hace esto para tener conocimiento de los ingresos que se tienen por día y así conocer cuáles de los días de la semana son los que el hotel tiene mayor afluencia de clientes, mientras que 7 encuestados, el 28% manifiestan no conocer los ingresos diarios ya que para esta operación existen otras personas que se encargan de esta función o que simplemente solicitan los ingresos a la semana y el control lo hacen teniendo en cuenta la verificación del cuaderno de datos y de las boletas de venta. Los ingresos diarios permiten tomar decisiones para hacer **el control de los precios**, es una importante acción porque los precios guardan relación con los servicios que se ofrece, de los servicios ofrecidos cuáles son los más requeridos, equiparar precios con otros hoteles similares para realizar los reajustes pertinentes.

Realiza el control de la calidad de servicio; cabe expresar que los precios tienen que ver con la calidad, se entiende que la calidad son el conjunto de características que se sustenta en la satisfacción de las necesidades y expectativas del turista y permitir, como producto del control la necesidad de ir mejorando constantemente. Al respecto de los 25 gerentes encargados de direccionar el servicio de hoteles en la ciudad de Chota, se observa, en el gráfico N° 10 que ilustra al Cuadro N° 10 que 16, es decir el 64% sí realizan

los procesos de verificación de la calidad de los servicios que ofrecen, los dueños de los hoteles manifiestan que los precios que han establecido en sus empresas están acorde con la oferta y demanda y con los requisitos que piden los organismos del estado para su funcionamiento, es decir ubicación, tamaño de las habitaciones, los servicios que deben tener, siendo estos requisitos los que establecen los precios en cada empresa, en cambio el 32.00% de los encuestado manifiestan que no miden los precios por los servicios que ellos tienen sino que establecen sus propios precios que unas veces los tienen que disminuir por la poca presencia de clientes. En cambio el 20% expresa que lo hace poco y el 16% que no lo realizan.

En la pregunta veinte el 92.00% de los encuestados informa que ellos si realizan un control riguroso de la calidad de servicio que prestan con la finalidad de conocer los problemas que presenta su empresa en la prestación de los servicios a sus clientes y corregirlos para mejorar la atención y captación de sus clientes, mientras tanto el 8.00% de los encuestados expresan que ellos no realizan ningún control riguroso de la calidad del servicio que prestan. Es pertinente considerar que la calidad no solo se debe centrar en buscar comparaciones o hacer control estadístico; lo que se desea es que se complemente la calidad del servicio e implicar una estrategia competitiva, en cuanto a la calidad, la competitividad, se relaciona con rentabilidad, se la define desde el punto de vista del cliente y se la incluye dentro de la planificación estratégica. Se convierte en un factor clave de competitividad para considerar los elementos necesarios hacia el desarrollo de la excelencia.

4.2. PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LOS RESTAURANTES

Tabla 11

Resultados de la promoción del turismo en los restaurantes de la provincia de Chota

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%						
Difusión de los platos típicos	26	57	8	17	12	26		
Los visitantes consumen los platos típicos	30	65	6	13	10	22		
Promociona los platos típicos	24	52	4	9	18	39	46	100
Preparación para promocionar los platos típicos	20	43	10	22	16	35		
Adorna con cuadros, fotos y descripciones de los lugares turísticos	20	43	4	9	12	26		

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

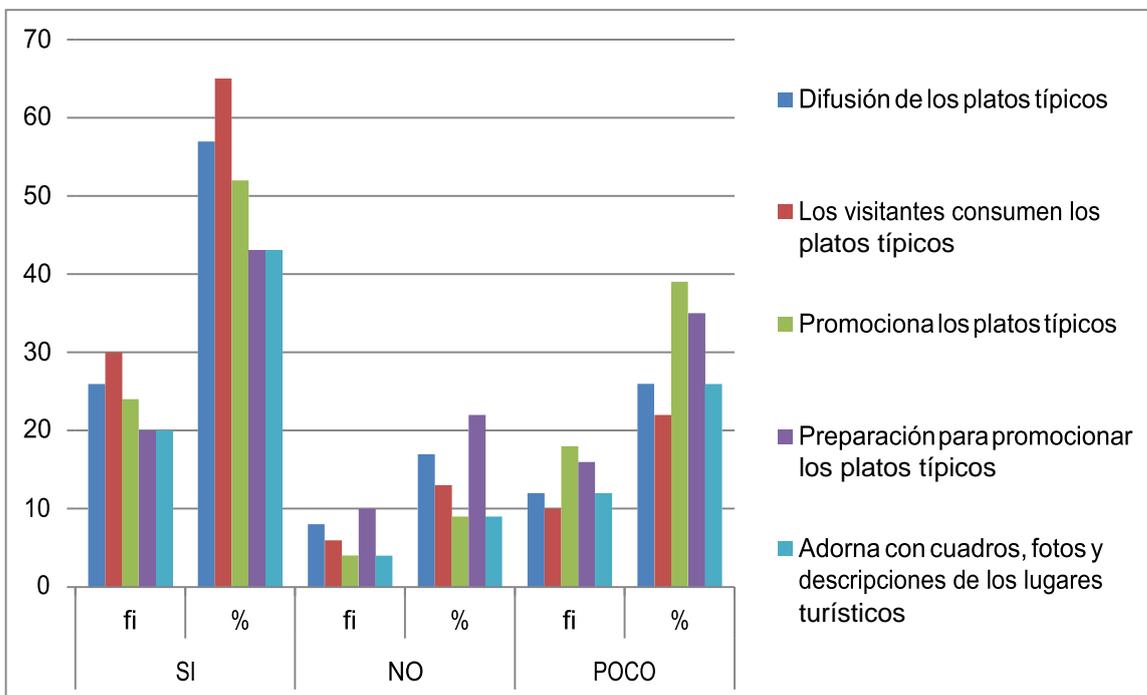


Figura 11

Resultados de la promoción del turismo en los restaurantes de la provincia de Chota

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

Análisis e interpretación

Los restaurantes se constituyen en uno de los servicios básicos para los turistas, es el ambiente que permite degustar los platos típicos, de satisfacer las necesidades alimenticias de los turistas; por lo que es pertinente que tengan la capacidad suficiente, buena ubicación, calidad de atención al cliente, climatización y ventilación adecuada, decoración, servicios complementarios como guardaropas, teléfono, listas de precios, instalaciones al aire libre. En el caso de los restaurantes de la ciudad de Chota, se ha encuestado a 46 propietarios de restaurantes y se ilustra en el Gráfico N° 11 los resultados del Cuadro N° 11 en relación a la promoción del turismo, lo siguiente:

Difusión de los platos típicos; el 57%, es decir 10 de los 46 encuestados expresan que sí difunden los platos típicos de Chota y de la región, 7 restaurantes que representa el 26% lo hace poco y 6 que constituye el 13% no lo hace. El consumo de los platos típicos es importante porque los turistas desean probar algo que no han degustado o no es común o simplemente porque un plato varía en sazón, ingredientes y preparación de una región a otra, lo que hace que sea propio de la región, en la región Cajamarca y en especial en Chota se han ido decantando una serie de platos tradicionales que encierran una gran sabiduría popular. Así, se han combinado alimentos y se han conseguido unos sabores culinarios de gran calidad y sencillez, tales como: El caldo verde, el espesado de maíz, sopa de chochoca con gallina, mote pela, humitas con queso, tamales de maíz pelado con salpicón de carne de chanco, yucas y arracacha sancochadas con queso fresco, pepían con pellejo de chanco, shurumbo (plátano verde con frijoles y espinazo de chanco), el caldo de cabeza y de pata, polenta de choclo, sancochado de carne con yuca y repollo, locro de zapallo con quesillo, aguadito de pato, chupe de papas, caldo de gallina de corral. También se consume las sabrosas cemitas de sal y de dulce, entre otras delicias. En cuanto al **consumo de los platos típicos**, el 65% de los restaurantes consideran que sí son consumidos por los turistas y 6 restaurantes que representa el 22% expresa que lo consumen poco y prefieren pedir los platos a la carta y con alimentos que no necesariamente son oriundos de Chota. Lo cual es normal, los restaurantes están al servicio de los turistas, por lo que es pertinente no dejar de atender a los clientes porque el cliente es quien siempre tiene la razón y la administración tiene que estar atento a la competitividad que se centra en la variedad de los platos, la calidad del servicio y en los

precios y **Promoción de los platos típicos**, acción que sí lo realiza el 52% de los propietarios de los restaurantes, el 39% lo realiza poco y un 9% que no se dedica a la difusión de los platos típicos.

Preparación para promocionar los platos típicos; no es posible difundir lo que no se conoce, por lo tanto, los trabajadores de los restaurantes, según el nivel de preparación para atender a los clientes, la capacidad de expresión, la atención y cortesía, comunicación asertiva y empática, la vestimenta se constituyen en los elementos básicos para promocionar los platos típicos; de manera que de los 46 propietarios de los restaurantes 20 que representa el 43% sí están capacitados para promocionar los platos típicos y el 39% expresa que están poco preparados; respecto a si el ambiente está **adornado con cuadros, fotos y descripciones de los lugares turísticos se nota** que el 43% de los restaurantes sí cuenta con fotos, cuadros de los platos típicos; además de los motivos y elementos culturales y naturales de la provincia de Chota, el 35% muestran poca decoración y el 22% no tiene decoración con platos típicos, motivos y elementos culturales y naturales de la provincia de Chota.

Los resultados que se exponen acerca de la promoción del turismo gastronómico por parte de los restaurantes de la ciudad de Chota aún no es puesta en práctica, debido a la falta de motivación, de estrategias de difusión, de un estudio de mercado, del uso de la tecnología para su difusión; por lo que amerita ponerlo en práctica, mediante acciones que ayuden a dar alternativas para que los restaurantes atraigan el turismo.

Tabla 12
Resultados de la dimensión económica para medir la promoción turística de restaurantes de la ciudad de Chota

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%						
La promoción de los atractivos turísticos genera mayores ingresos económicos	43	94	2	4	1	2		
La promoción turística traería mejores beneficios económicos	41	89	5	11	00	00	46	100
La inversión en ambientación con atractivos turísticos no responde a las expectativas económicas	32	70	00	00	14	30		

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

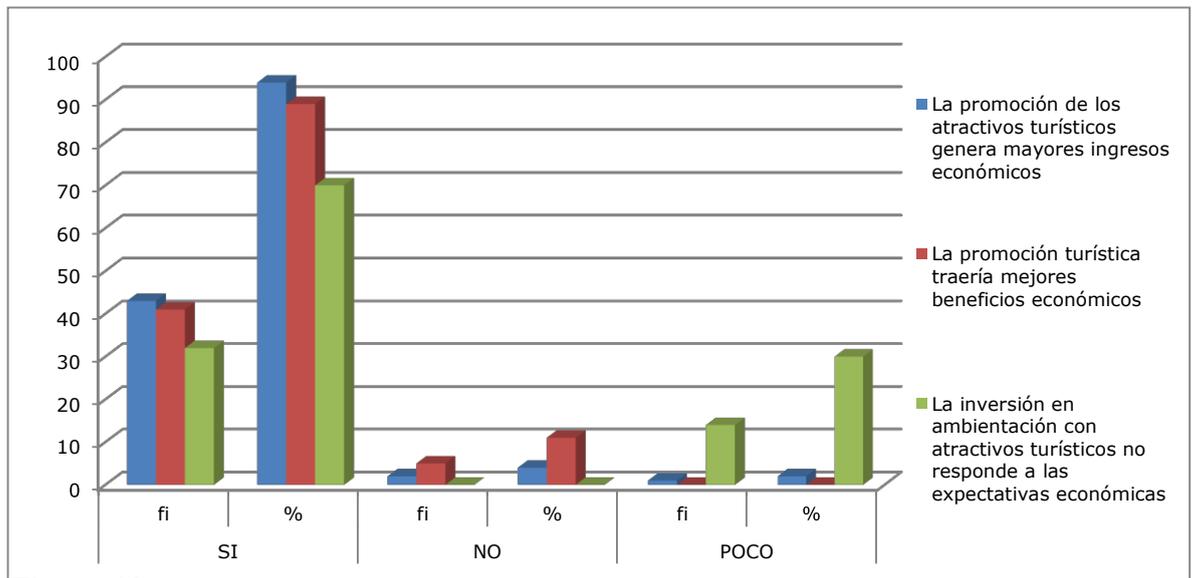


Figura 12

Resultados de la dimensión económica para medir la promoción turística de restaurantes de la ciudad de Chota

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

Análisis e Interpretación

Los resultados del cuestionario expresado en el cuadro N° 12 y gráfico N° 12 ilustran el nivel de ingresos económicos que promueve el turismo en la ciudad de Chota, relacionado con los restaurantes. Considerando esto (Torres, A. 2016), considera que el turismo promueve los recursos económicos, pero también el desarrollo social, económico y cultural y sugiere tener en cuenta la necesidad de desarrollar el turismo bajo una concepción sostenible. De manera que se obtiene los siguientes resultados.

La promoción de los atractivos turísticos genera mayores ingresos económicos; de los 46 propietarios de los restaurantes 41 que representa el 94% de los propietarios de los restaurantes de la ciudad de Chota, consideran que sí, por lo que es pertinente que los gerentes de los restaurantes se interesen por capacitarse y capacitar a todos los trabajadores de su establecimiento para captar mayor cantidad de clientes. De manera que el arreglo de sus ambientes en sus restaurantes con adornos de los atractivos turísticos, sí les genera mayores ingresos ya que ellos como visitan varios sitios de la provincia cuando vuelven quieren que les preparen las comidas o bebidas típicas de los sitios que ellos han visitado, teniendo mayor demanda en los pedidos que hacen sus clientes.

La promoción turística traería mejores beneficios económicos; el 89% de los encuestados contestaron que sí las instituciones y autoridades de la provincia promocionaran los atractivos turísticos de la provincia de Chota, vendrían más visitantes a conocerlos y eso traería mayores beneficios y entradas económicas a su empresa y así desarrollarían más y mejorarían sus locales, mientras que el 11% manifiestan que hasta la fecha la promoción de atractivos turísticos no les ha traído beneficios económicos para su empresa.

En la pregunta tres el 76.09% de los encuestados manifiestan que para arreglar sus ambientes del restaurante con adornos e imágenes de atractivos turísticos les ocasiona demasiados gastos, que muchas veces no son recompensados con las entradas que se tienen a diario en el restaurante, ocasionando problemas en los presupuestos que ellos establecen para mejorar sus ambientes para una mejor atención de los clientes, en cambio el 23.91% de los encuestado afirman que ellos no arreglan sus locales con atractivos turísticos.

La inversión en ambientación con atractivos turísticos no responde a las expectativas económicas; el 70% de los dueños de restaurantes dicen que la ambientación de sus locales con adornos e imágenes de atractivos turísticos sí responden a las expectativas económicas que ellos se habían trazado ya que a pesar de adornar bien sus ambientes es poca la concurrencia de clientes a su restaurante ocasionándole problemas con sus presupuestos que ellos pensaban mejorar sus ingresos, mientras tanto el 30% de los encuestados manifiestan que la ambientación de su restaurante con atractivos turísticos no responden a las expectativas económicas porque tienen una clientela permanente y se sienten a gusto en sus locales.

De manera que el fin de la economía es la satisfacción de necesidades a través de bienes y servicios de todo tipo y el medio para cumplir ese fin es la rentabilidad entendida de manera integral, con la dimensión económica se precisa principalmente que el turismo genera desarrollo, genera mayores ingresos en los establecimientos de comida y bebida, de modo que es importante evaluar la rentabilidad integral y no solo la financiera, promover el crecimiento económico personal pero también de los demás, favorecer el

desarrollo de los trabajadores, el mantener una conducta ética, la mejor calidad y un precio favorable, evitar la publicidad engañosa, respetar el medio ambiente.

Tabla 13
Resultados de la dimensión cultural para medir la promoción turística de restaurantes de la ciudad de Chota

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%						
Cuenta con el respaldo económico para alcanzar la visión establecida	35	76	10	22	1	2		
Posee un plan de mercadeo y ventas diarias	27	59	19	41	0	00	46	100
La calidad de servicio es incompetente en el mercado	33	72	13	28	00	00		
Ha establecido su misión y diseñado una política de sostenibilidad	39	85	5	11	2	4		

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

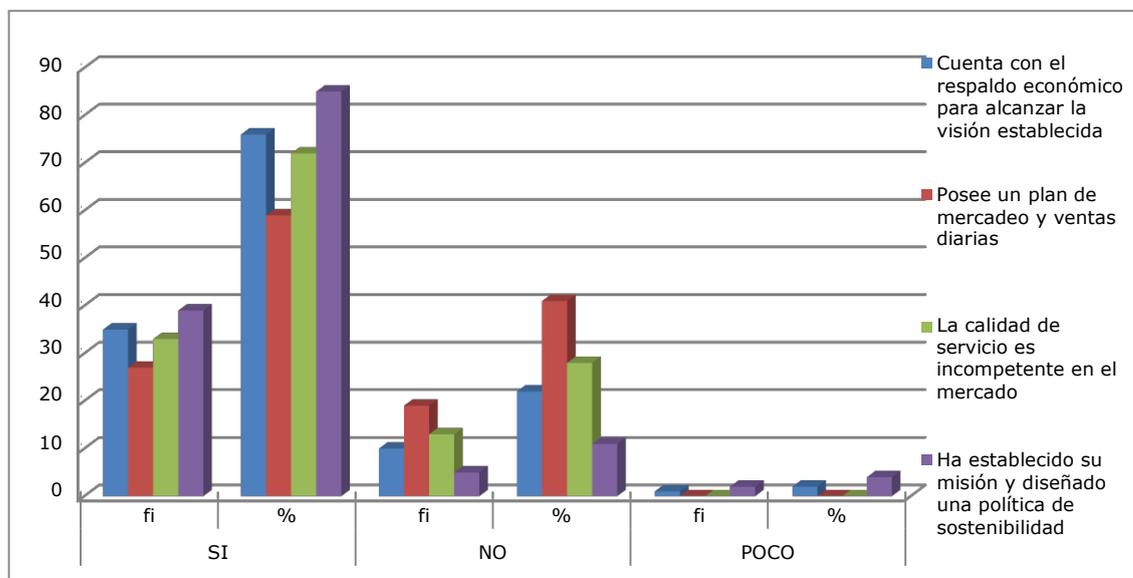


Figura 13
Resultados de la dimensión cultural para medir la promoción turística de restaurantes de la ciudad de Chota

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

Análisis e Interpretación

Tener en cuenta la promoción del turismo en los restaurantes es fundamental que se considere la dimensión cultural, que se entiende la formación integral que el gerente y los trabajadores tienen para difundir a los turistas los atractivos turísticos de Chota, los platos típicos, las costumbres y la variedad de alimentación que existe en Chota. Se considera que el nivel cultural es prioritario porque se constituye en un estímulo para el desarrollo del turismo. El Gráfico N° 13 que ilustra el cuadro N° 13 en la dimensión Cultural: para medir la promoción turística de los restaurantes:

Cuenta con el respaldo económico para alcanzar la visión establecida; de los 46 propietarios de los restaurantes, 35 que representa el 76% de los dueños afirman que su empresa cuenta con un respaldo económico para mejorar sus ambientes y promocionar en forma turística sus restaurantes y para que otras personas lo conozcan, utilizando estrategias diversas como reparto de calendarios, tarjetas, trípticos con la ubicación, teléfonos, rutas para llegar a sus restaurantes, además utilizan las propagandas que hacen las instituciones del estado como MINCETUR, entre otros que son repartidos a los clientes y además entregados para que les repartan a sus familiares, amigos y puedan venir a visitar Chota y se puedan venir a sus restaurantes a probar la rica comida que preparan, mientras que el 22% manifiestan que no cuentan con el respaldo suficiente para alcanzar las metas trazadas y por último el 2% contestan que poco.

Cabe expresar que la dimensión económica tiene el objetivo de aumentar la generación de valor de los establecimientos, la generación de un empleo decente, la mejora de la competitividad, que incluye acciones para promover la integración productiva, los encadenamientos responsables y el emprendimiento, y finalmente la promoción del desarrollo de productos y servicios responsables.

Para que el establecimiento cuente con respaldo financiero amerita que esté constituido de manera formal, que cuente con ingresos y egresos suficientes, que la infraestructura del establecimiento sea propio, que se cuente con otras propiedades que aporten solidez al negocio, es decir que expresen solidez económica del propietario.

Plan de mercado; de los 46 dueños de los restaurantes, 27 que representa el 59% de los encuestados contestaron que sí cuentan con un plan de mercadeo y ventas en su

restaurante, ya que diariamente ellos lo revisan y detallan entradas, salidas, que van cambiando a diario para mejorar la alimentación y la satisfacción de las necesidades de sus clientes y estos puedan asistir todos los días a su restaurante a consumir sus alimentos, de igual manera promocionan la venta de productos entre otras actividades que realizan, mientras que el 41% manifiestan no cuentan con un plan de mercadeo y ventas diarias. Que un restaurante tenga un plan de mercadeo busca la sostenibilidad del negocio porque va a permitir identificar las necesidades como deseos de consumidores, determinar la competencia que cuenta en los mercados, implementar productos y servicios que generen cadenas de valor hacia estos consumidores y clientes, mediante una relación sostenible y duradera, que le aseguren rentabilidad al establecimiento. Por esta razón los conocimientos de mercadeo son fundamentales para cualquier emprendedor, administrador o gerente que se relacione con el proceso de funcionamiento de una empresa y que aspire a desempeñarse exitosamente en un ambiente de negocio como el actual

La calidad de servicio es incompetente en el mercado; el 72% de los encuestados manifiestan que ellos ponen todo sus energías y atención para mejorar la calidad de los alimentos que a diario expenden en sus restaurantes, para presentar una variedad que va cambiando por día de acuerdo a las indicaciones de la nutricionista o de la persona encargada de la cocina (Chef), obteniendo con esto una mejor atención del servicio que debe prestar a los clientes, para atraer nuevos y conservar a sus clientes estables, en cambio el 28% de los encuestados manifiestan que no compiten con otros restaurantes porque cada uno ofrece lo que ellos han planificado para el consumo diario.

Ha establecido su misión y diseñado una política de sostenibilidad; el 85% de los encuestados informa que su empresa para que sobreviva si han establecido una misión que buscan cumplir y además han diseñado una política que permita que su restaurante capte nuevos clientes y pueda funcionar a pesar de la competitividad que existe en la ciudad de Chota con la creación de nuevos restaurantes en estos últimos tiempos, mientras tanto el 11% de los encuestados expresan que no han establecido ni una misión ni políticas de sostenimiento para sus restaurantes y por último 4% expresan que poco han establecido su misión y diseñado una política de sostenibilidad. Mantener una política de sostenibilidad es básico porque permite que un restaurante responda a las expectativas del

momento, a la competitividad, pero también a la búsqueda de alternativas para mantener la calidad y sostenibilidad con el tiempo y también con el medio ambiente; para ello es pertinente identificar los principales obstáculos para el desarrollo de empresas sostenibles y atender oportunamente el acceso a la financiación, ir mejorando la infraestructura si es insuficiente, estar atento a generar alternativas ante la inestabilidad política, atender a la normativa jurídica y administrativa, y tener políticas de la disponibilidad de trabajadores calificados.

Parte de la misión es considerar constituirse en una microempresa porque también es una causa la informalidad entre las microempresas y las pequeñas empresas, que, además, limita su crecimiento y productividad porque los turistas necesitan de un consumo en establecimientos formalizados.

La misión permite atender los desafíos de sostenibilidad de una empresa, ayuda al mejoramiento del desarrollo de los establecimientos a atender el desarrollo social, la proyección y atender oportunamente las dificultades porque la visión es buscar un futuro mejor para la empresa e implica tener los objetivos estratégicos claves, los valores y la guía de acciones para que se logren en los plazos que se plantean, poniendo en práctica un liderazgo que responda a las necesidades del mercado. Las empresas que buscan competitividad se formulan una visión que les permita mejorar la calidad de los servicios o bienes que producen, se trazan un conjunto de actividades y de perfiles para que los trabajadores sean contratados en función a los requerimientos de la misión y visión; son las personas las que determinan la calidad porque de ellos depende los resultados de las funciones en cada una de las áreas, de ellos depende el buen clima de trabajo que propone el líder.

Tabla 14
Resultados de la dimensión social para medir la promoción turística de restaurantes de la ciudad de Chota

INDICADOR	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%						
Brinda información histórico-cultural y ecológica	30	65	3	7	13	28		
Informa las actividades socioculturales	30	65	4	9	12	26		
Presenta detalles informativos de la fiesta patronal de Chota	30	65	10	22	6	13	46	100
Motiva al cliente para que participe de las actividades programadas en la fiesta patronal	30	65	10	22	6	13		

Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

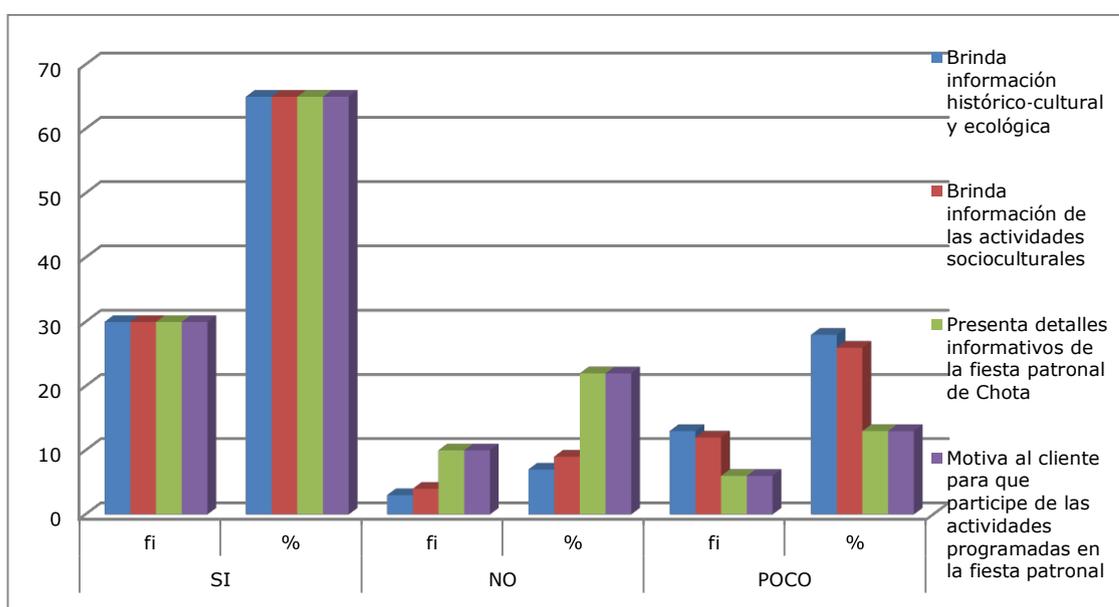


Figura 14
Resultados de la dimensión social para medir la promoción turística de restaurantes de la ciudad de Chota
Fuente: Encuesta aplicada año 2018.

Análisis e Interpretación

Un restaurante está al servicio de la sociedad, de los turistas, de los clientes cotidianos; por lo que está relacionado con el entorno social, con los elementos naturales y culturales.

El restaurante se constituye en un establecimiento que atrae a diversos sectores sociales productivos como los comerciantes de los productos alimenticios, los vendedores de servicios de cocina; pero también atiende en gran parte a los determinantes del acceso a la actividad como el nivel de educación, ocupación, grupo etario y experiencias previas, factores económicos que conforman la caracterización socioeconómica de la demanda; los cuales se relacionan con las actividades culturales que se promueve. En el Gráfico N° 14 se considera al restaurante como una entidad que promueve el turismo mediante la información, la difusión, la participación de las actividades culturales que promueven el turismo en Chota.

Brinda información histórico cultural y ecológica; de los 46 gerentes de los restaurantes 30 que representa el 65% sí brindan información histórico- cultural y ecológica del sitio donde está ubicado el restaurante, ya sea de forma verbal o mediante algún medio publicitario que ellos tienen o que las instituciones que promocionan la actividad turística en Chota; mientras que el 28% poco difunden los motivos y elementos culturales de la provincia de Chota; que se liga a si los restaurantes **brindan información de las actividades socioculturales;** el 65% sí brinda información de actividades socioculturales desarrolladas en la ciudad de Chota en los diferentes meses del año, la información más solicitada es referida a la festividad principal de San Juan celebrada en el mes de Junio porque es época en que viene mucha gente y son días en que sus restaurantes se colman de clientes a los cuales los tienen que atender bien y con alimentos de calidad, mientras que el 26% poco lo hace ya sea porque no preguntan los clientes lo que ellos quieren consumir ya que tienen establecidos sus platos que ellos creen conveniente vender al público.

Los restaurantes que más venden son los que más promocionan los platos típicos y las actividades motivo de la afluencia de turistas y presenta **los detalles informativos de la fiesta de Chota** el 65% de los propietarios sí presentan detalles informativos de la fiesta patronal de la ciudad de Chota, mediante programas, afiches, cuadros y pinturas instalados en la pared para que los clientes se informen de las actividades que se realizan en la ciudad de Chota durante la fiesta patronal, de igual manera lo difunden a través de la distribución de cartillas informativas distribuidas por las Instituciones públicas como MINCETUR, en cambio el 22% del encuestado manifiestan que no se dedican a realizar esta difusión.

Motiva al cliente para que participe de las actividades programadas en la fiesta patronal; el 65% de los dueños de los restaurantes informan y motivan a sus clientes que asisten a consumir sus alimentos en el restaurante, a participar en las diferentes actividades que se han programado en las festividades patronales de la ciudad de Chota, siendo esta una importante estrategia de acercamiento y participación en las fiestas, mientras tanto el 22% de los encuestados expresan que no lo hacen quizá por el desconocimiento de los beneficios que le traería esta estrategia para el negocio y un 13% poco lo hace.

Las actividades de difusión de la cultura, de los valores tradicionales, de las prácticas y tradiciones es uno de las estrategias más importantes para promover el turismo y por tanto, el consumo de alimentos en los restaurantes; porque hay una relación directa entre turismo, cultura y movimiento económico; por tal razón es importante que las instituciones locales encargadas de la promoción del turismo de la provincia de Chota preparen y motiven a los propietarios de los restaurantes para que promuevan nuestra riqueza sociocultural que recae en el turista y los beneficios económicos en los restaurantes y en los que proveen los demás servicios para que el turista se sienta cómodo y disfrutando de los momentos de sana convivencia.

Tabla 15
Resultados de la dimensión ambiental para medir la promoción turística de restaurantes de la ciudad de Chota

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%						
Brinda información relacionado con la protección del medio ambiente	20	43	10	22	16	35		
Desarrolla programas efectivos para motivar al cliente a ayudar en la limpieza, mantenimiento y conservación de áreas visitadas	20	43	9	20	17	37	46	100
Incentiva y orienta a los clientes para visitar a diferentes áreas naturales protegidas	18	39	9	20	19	41		
En la promoción se integran los elementos culturales de la región y de las comunidades locales	22	48	8	17	16	35		

Fuente: Encuesta aplicada año 2018

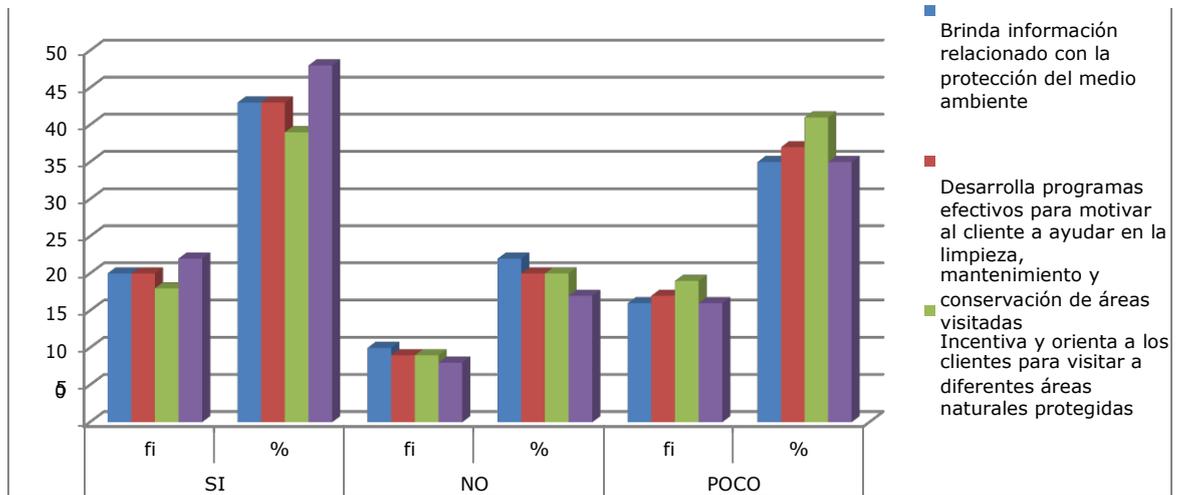


Figura 15
Resultados de la dimensión ambiental para medir la promoción turística de restaurantes de la ciudad de Chota
Fuente: Encuesta aplicada año 2018

Análisis e Interpretación

Los motivos culturales como el paraico, el landay landay, el botaluto, el bautizo, el pediche, los platos típicos, las fiestas patronales; los elementos culturales como los restos arqueológicos, los lugares naturales, los hechos históricos, etc. se integran y se constituyen en los motivadores para que los turistas visiten a la provincia de Chota.

Los resultados del cuestionario expresado en el cuadro N°13 y gráfico N° 13, en la dimensión ambiental, se expresan los siguientes resultados

Brinda información medioambiental el 43%% de los dueños de los restaurantes afirman que sí les informan acerca de los planes de protección del medio ambiente que se han propuesto, con la finalidad de que los turistas conozcan y visiten los lugares que ellos están protegiendo para una mejor atención de los visitantes y turistas pero cumpliendo con las normas de protección del medio ambiente, de igual manera les informan de los incendios forestales, reforestación, deslizamientos que se realizan en la provincia de Chota. Por otra parte el 22% de los entrevistados dicen que no informan acerca de la protección del medio ambiente que realizan las instituciones y autoridades de la ciudad de Chota y un 35% que informan poco. El turismo ambiental es una de las oportunidades

que aún no se aprovecha por los establecimientos de comida de la ciudad de Chota, aumenta los viajes a los lugares de interés como el río Chotano, túnel Conchano, valle del Tutuhuasi, grutas de Negropampa, chulpas de Negropampa, el bosque encantado de Chucumaca, las chulpas de Chetilla, el complejo arqueológico de Pacopampa, las chulpas de Churucancha, aguas termales El Naranjo, Las torres de Chuguirip, cataracta El Cóndac, etc. lugares donde su riqueza es la fauna y flora, además de los grandes recursos naturales existentes. Se trata de viajes que se centran en el entorno ecológico del destino, básicamente respetan la ecología y el entorno, además generalmente son lugares rebosantes de belleza natural y muy asombrosos.

Los restaurantes desarrollan programas efectivos para motivar al cliente a ayudar en la limpieza, mantenimiento y conservación de áreas visitadas; de los 46 gerentes de los restaurantes de la ciudad de Chota, 20 que constituye el 43% de los encuestados contestaron que en su restaurante tienen en sus paredes afiches, cuadros y propagandas en donde incentivan a los clientes a tener cuidado con la limpieza que ellos deben tener en cuenta cuando visitan las áreas ecológicas o turísticas, es decir no arrojar los papeles o empaques en cualquier sitio sino en los lugares donde se encuentran los depósitos para la basura, así como les motivan a mantener limpios los lugares que visitan y conservarlas porque son los pulmones de las comunidades, mientras que 17 que representa el 37% poco cumplen con seguir las reglas de limpieza que se establecen a través de comunicados o afiches que se encuentran en los locales de los restaurantes y 9, es decir el 20% no cumplen con un plan de mantenimiento del medio ambiente. Los restaurantes son los entornos más importantes para que se promueva el cuidado del medio ambiente e incluso se realicen las orientaciones para que haya menos consumo de los plásticos, de los tecnopor porque son un peligro para la salud y también para el medio ambiente. Parte del cuidado del medio ambiente y que amerita difundir en los restaurantes está en la limpieza, en la práctica del reciclaje, en el uso racional del agua, en no dejar encendidos los artefactos, el cuidado de los espacios verdes, el reutilizar los productos, etc.

Incentiva y orienta a los clientes para visitar a diferentes áreas naturales protegidas; de los 46 gerentes de los restaurantes de la ciudad de Chota, 18 que constituye el 39% de los dueños de los restaurantes manifestaron que cuando los clientes llegan a sus locales lo primero que hacen es conversar con ellos acerca de los lugares turísticos existen como

áreas naturales, bosque, grutas, además si van a estar varios días para que les orienten que lugares turísticos deben visitar, especialmente los lugares que son áreas naturales como el bosque de piedras que es un lugar muy visitado así como las grutas de Negropampa, en cambio 19 que representa al 41% del encuestado no lo hace porque ellos no conversan mucho con sus clientes y desconocen algunos lugares y 9 que representa al 20% no incentivan a los clientes para visitar a los lugares turísticos de la provincia de Chota.

En la promoción se integran los elementos culturales de la región y de las comunidades locales; de los 46 gerentes de los restaurantes de la ciudad de Chota encuestados 22 que representa al 48% de los dueños de los restaurantes manifiestan actualmente en Chota existen varias empresas e instituciones privadas y estatales que se dedican a motivar e incentivar la visita de lugares turísticos que tienen elementos culturales propios de la región y de las comunidades locales, para que las visiten y puedan ellos adquirir directamente productos de artesanía y orfebrería y de esta manera cuando vuelvan a sus lugares de destino ellos puedan difundir en sus familiares y amigos los sitios turísticos más atractivos que tiene Chota, 16 que representan el 35% de los dueños de restaurantes expresan que poco realizan actividades como medio de información para que se integren en la promoción de los elementos y motivos culturales de la región.

Cabe considerar también que el turismo representa una actividad importante para la economía, en tanto fenómeno masivo y actividad que requiere de una gran infraestructura y complejos servicios que no siempre han tenido una adecuada planificación, se ha convertido en un constante deteriorador del medio ambiente natural y social. No solo ha transformado el aspecto físico de las zonas turísticas, sino que ha generado graves trastornos ecológicos: destrucción de ecosistemas, disminución de la cantidad y calidad del agua, empobrecimiento y contaminación de los suelos, extinción de múltiples especies de la fauna, afectación severa de la flora, depredación pesquera y contaminación del agua, así como desintegrador de actividades económicas tradicionales, aculturación, migración, fenómenos de crecimiento poblacional y urbano desordenado, falta de servicios públicos, población que no muestra cariño e identificación por su pueblo, la falta de identidad de las autoridades.

Tabla 16
Resultados de la dimensión política para medir la promoción turística de
restaurantes de la ciudad de Chota

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%						
Aprovecha y promueve el uso y consumo de insumos producidos a nivel local	30	65	7	15	9	20		
Para adornos utiliza artesanías u otro tipo de manifestaciones artísticas producidas a nivel local	35	76	4	9	7	15	46	100
Mantiene relación comercial o de apoyo con alguna empresa regional o nacional, de carácter turístico o no, con la cual colabora	32	70	6	13	8	17		

Fuente: Encuesta aplicada año 2018

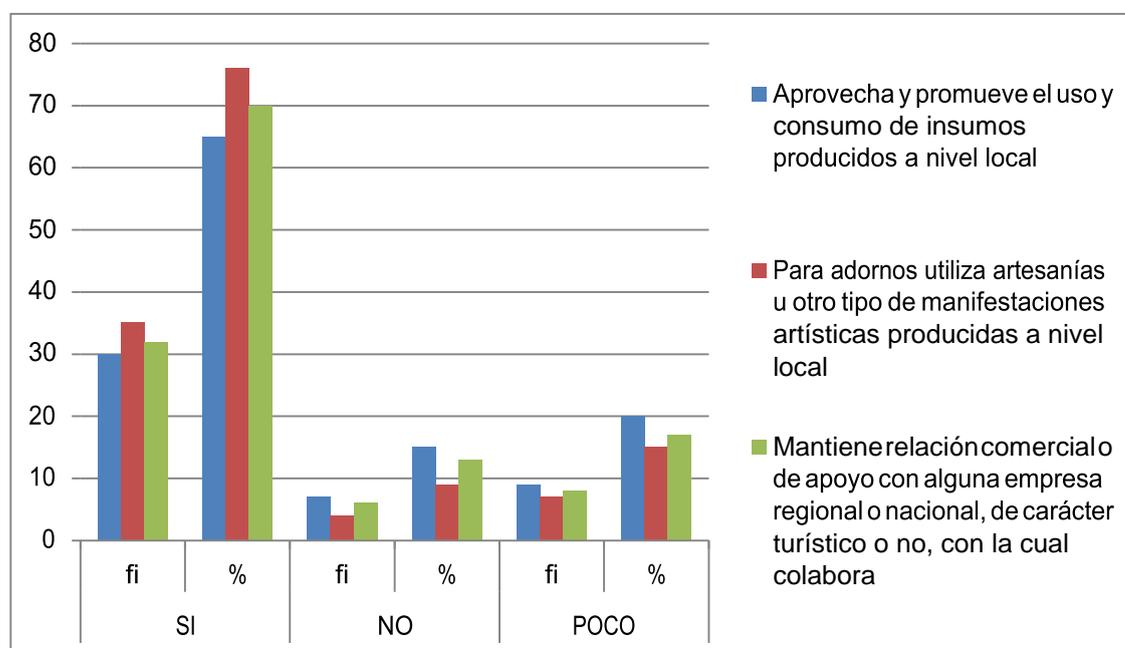


Figura 16
Resultados de la dimensión política para medir la promoción turística de restaurantes
de la ciudad de Chota

Fuente: Encuesta aplicada año 2018

Análisis e Interpretación

Los resultados del cuestionario expresado en el cuadro N° 14 y gráfico N° 14, en la dimensión Política para medir la promoción turística de restaurantes en la ciudad de Chota, se obtiene los siguientes resultados:

Aprovecha y promueve el uso y consumo de insumos producidos a nivel local; de los 46 restaurantes objeto de estudio 30 que representa el 65% de los encuestados contestaron que en el restaurante promueve el uso y consumo de productos que se producen en la zona, de igual manera promueven el consumo de comidas hechas con productos y carne de animales de la zona, tal como el cuy frito con papas, el chicharon con mote, la chochoca, sancocho, las humitas, shurumbo, caldo verde, arroz con leche, quesillo con papa, quesillo con miel, olluco con queso, motepela con carausho, sancocho, tamales, rellenas con mote, etc. que son comidas que se consumen a nivel local por los pobladores y visitantes que vienen a la ciudad de Chota, durante las diferentes fiestas que se celebran. Mientras que 9 propietarios de restaurantes que representa el 20% de encuestados manifiestan que poco promueven el uso y consumo de productos producidos a nivel local y 7 propietarios de restaurantes que representa el 15% no lo hacen. Estos resultados expresan que aún no se considera de interés de todos los restaurantes de la ciudad de Chota la preparación de platos típicos para dar mayor difusión e ingreso, mediante el consumo de los alimentos que se producen en Chota. Promover el consumo de productos propios de la zona de Chota no solo viabiliza la economía también favorece al cuidado del medio ambiente, al crecimiento de los pequeños productores, se mejora la agricultura, la ganadería. Desde un punto de vista económico, los productos de temporada permiten un ahorro en los costes de producción. La capacidad de observar el ciclo natural de las estaciones puede limitar el uso de la energía necesaria. Con la venta de productos autóctonos se evita el transporte a largas distancias, ahorrando también costes en el almacenamiento, el envasado y el combustible. La contención de los costes de producción y la ausencia de intermediarios tienen una incidencia directa en el precio, favoreciendo así a los consumidores finales, sin por esto competir con las grandes ofertas de las grandes cadenas de hipermercados, que suelen tener mejores promociones pero peor calidad.

Para adornos utiliza artesanías u otro tipo de manifestaciones artísticas producidas a nivel local; de los 46 propietarios de restaurantes de la ciudad de Chota, 35 que representa el 76% consideran que para ambientar los diferentes espacios del restaurante, ellos utilizan adornos y artesanías propias del lugar o de la región de acuerdo a las características de los ambientes y el diseño que tienen, además en los locales es común colocar avisos y adornos que hagan juego con la decoración y pintado que estas tienen, la mayor parte de adornos son característicos de Chota y especialmente de Cajamarca, 7, es decir el 15% no realizan ninguna actividad que permita el uso de la artesanía local para adornar sus establecimientos comerciales. Una buena política de promoción del turismo en los restaurantes es decorar aprovechando la artesanía que, el caso de Chota es muy variado, tales como la alforja, la alforja almudera, las frazadas, el poncho, la bayeta, la chalona, fajas, las polleras todas hechas a callua; el arado, el yugo, las herramientas agrícolas; los jatos, los tapaojo, las monturas, enjalmillas, errajes, bozal, el florón, las alfombras, las espuelas, etc. utilizados para los caballos; el sombrero de paja de junco; las sogas, las amacas, las cargadoras, los cungalpos, las calluas, las rucas, los jusos, las ollas de tierra, teja, tiestos, los cántaros, etc.

Mantiene relación comercial o de apoyo con alguna empresa regional o nacional, de carácter turístico o no, con la cual colabora; de los 46 propietarios 32 que representa el 70% de los dueños de los restaurantes informan que sí motivan a sus clientes para desarrollar una promoción turística, con algunas agencias o centros comerciales, de igual manera con MINCETUR quien en la ciudad motiva a que recorran los centros turísticos, también consideran que cuentan con apoyo de banco financiero, cajas de ahorro y crédito; mientras que 8 que representa el 17% de los propietarios de los restaurantes expresan que poca relación tienen con empresas o instituciones que motiven el turismo en Chota, además sus ingresos no son tan altos para realizar convenios y por último el 6 que representa el 13% no tienen entidades que les apoyan para promover el turismo en sus establecimientos, ni tampoco cuentan con apoyo o financiamiento.

4.3. NÁLISIS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LOS RESTAURANTES

Tabla 17

Resultados de la planeación para medir la gestión empresarial en restaurantes de la ciudad de Chota

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%						
Formalizada del restaurante según los requisitos de ley	33	72	11	24	2	4		
Establece una planificación estratégica para su empresa	25	54	10	22	11	24		
Establece una planificación operativa de las áreas funcionales	18	39	28	61	00	00	46	100
Establece la misión y visión de su empresa	10	22	25	54	11	24		
Diseña y mantiene la página web de su empresa	8	17	38	83	00	00		

Fuente: Encuesta aplicada año 2018

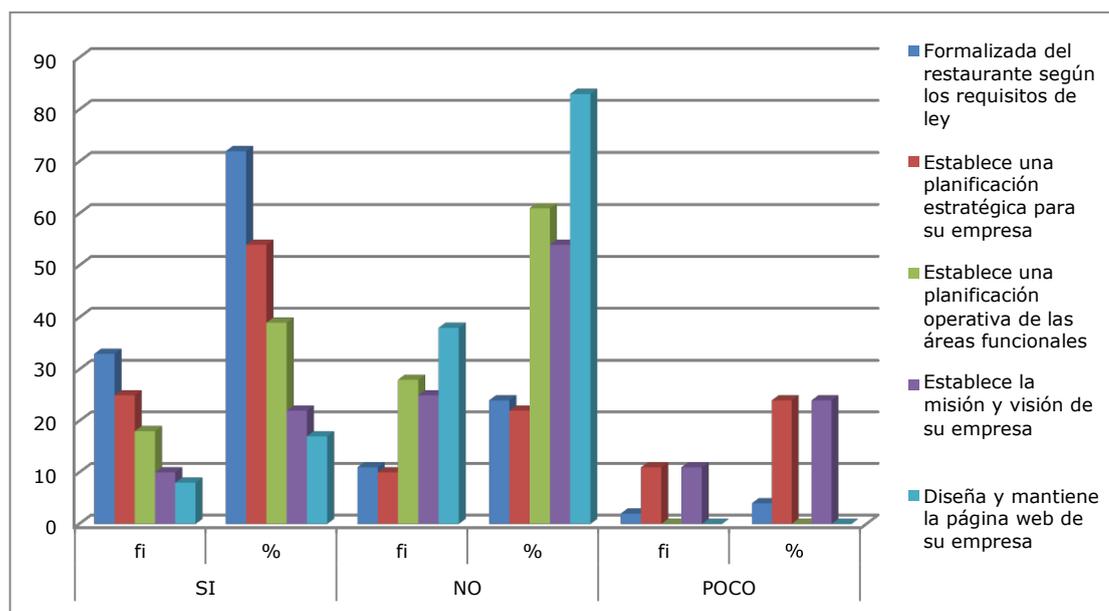


Figura 17

Resultados de la planeación para medir la gestión empresarial en restaurantes de la ciudad de Chota

Fuente: Encuesta aplicada año 2018

Análisis e Interpretación

Formalizada del restaurante según los requisitos de ley; en los resultados del cuestionario expresado en el cuadro N° 16 e ilustrado en el gráfico N° 17 se observa que de los 46 propietarios de los restaurantes 33 que representa el 72% de los dueños de los restaurantes de la ciudad de Chota afirman que su empresa está formalizada de acuerdo a ley y no tienen dificultades con la SUNAT, Municipalidad o Policía; de manera que sus clientes se sientan seguros en sus instalaciones. El 4% de los encuestados expresan que tienen algunos documentos como saneamiento, defensa civil, entre otros, que les falta actualizar y un 24% aún no están formalizados de acuerdo a Ley. La certificación de la calidad de un restaurante es fundamental la planificación que se sustenta en tener la certificación acorde a la reglamentación de las entidades comerciales.

Establece una planificación estratégica para su empresa; la planificación estratégica consiste en realizar un análisis del mercado e incluye las necesidades de consumo para colocar los precios de la comida acorde a los ingresos de la zona y determinar también cuáles son los lugares más concurridos en los restaurantes de la ciudad; también es tener en cuenta la publicidad y el funcionamiento diario, por otro lado, tienen en cuenta un plan de limpieza y el personal responsable que se encarga de estas funciones básicas para que los clientes se sientan satisfechos. En este sentido de los 46 propietarios que representa el 100%, el 54% sí cuentan con una planificación estratégica en su empresa lo que le permite conocer las entradas que tienen a diario, semanal y mensual y de esta manera programar los diferentes pagos que tienen que hacer a la SUNAT, Concejo y otros, y de esta manera cumplir con lo que ellos han programado y no tener problemas en lo administrativo y económico, mientras que el 22% no cuenta con planificación estratégica y un 24% poco tiene en cuenta la planificación estratégica

Establece una planificación operativa de las áreas funcionales; un restaurante es un establecimiento que, para atender con eficiencia y eficacia, como producto de ello atender las demandas de los turistas necesita de una atención oportuna; es decir que se note funcionalidad y orden en cada una de las áreas del establecimiento y comprende la distribución de las áreas como la entrada, la puerta de entrada; el área de recepción que comprende un área de paso, aprobando que contenga área de teléfono, revisteros, afiches con

el menú del día, salas de espera, vitrinas con postre y vinos, etc.; comedor principal equipado con sillas, mesas, pisos, paredes, techos, decoración; baños limpios, cómodos y privados; el espacio del bar que puede ser en la entrada u otros espacios. Al respecto de los 46 que representa al 100% de los restaurantes de la ciudad de Chota encuestados y observados, respecto a la operativización de las áreas, solo 18 que representa el 39% han elaborado un documento en donde se ve la planificación operativa en las áreas funcionales de su restaurante, es decir en las áreas de cocina, servicio de atención al cliente, en la distribución de los ambientes y mobiliarios, así como en la preparación de alimentos saludables, áreas de residuos, área de almacenaje, de lavado que permite mejorar la calidad y atención de los clientes, en cambio el 61% del encuestado manifiestan que no hacen ninguna planificación operativa y no cuentan con los detalles que se describe, por lo que los consumidores no recurren con mucha frecuencia a este tipo de establecimiento porque sus restaurantes, mayormente son construcciones que muestran características básicas para una vivienda y no para ser un restaurante.

Establece la misión y visión de su empresa; una organización estratégica tiene en cuenta y los pone en práctica la función que cumple, es decir la misión, a partir del cual todos los trabajadores pone en operatividad las áreas que comprende; a partir de esta misión clara y operativa se consideran la visión clara y concreta de lo que se desea ser en el futuro y en pos de ese día a día se van superando la mejor presentación de las áreas del restaurante, una mejor preparación de los trabajadores, mejor organización de modo que la identidad y valores propuestos para el restaurante sean los que permiten se constituya en un restaurante que atiende con calidad y los turistas se sienten satisfechos y recurren con frecuencia. Con esta descripción se observa, en el Cuadro N° 17 y Gráfico N° 17 que de los 46 restaurantes que representa al 100% que el 22% si cuentan con una misión y visión clara y que sí informa y motiva a sus trabajadores a conocer y cumplir con lo que establece la misión y visión formulada para el funcionamiento de su restaurante, y se preste un buen servicio a los clientes, mientras tanto el 24% muestran que tienen poco aún estas características de organización y un 54% de los encuestados expresan que no conocen nada acerca de la misión y visión de su restaurante solo muestran el deseo de superación, pero no tienen plasmado la misión, visión, objetivos estratégicos y valores que se ponen en práctica en sus restaurantes.

Diseña y mantiene la página web de su empresa; de los 46 propietarios de los restaurantes de la ciudad de Chota que representa el 100%, solo el 17% ha diseñado página web y que esto les ocasiona gastos y que muchas veces no se recupera por la poca afluencia de clientes; mientras tanto el 83% de los encuestados expresan que ellos no tienen ninguna página web en donde promocionen las actividades de su restaurante. Se nota que en los restaurantes de la ciudad de Chota aún no se considera importante la página web como un recurso tecnológico de mucha importancia para que se promueva la comercialización de su restaurante, pero los turistas sí hacen uso del internet para planificar sus gastos de estadía en la ciudad de Chota.

El Internet y los diversos programas informáticos permiten difusión de los servicios que ofrecen los restaurantes, de manera que se constituyen en una buena alternativa para promocionar el turismo y con ello, mejorar el nivel de consumo en el establecimiento de comida y bebidas. Los blogs y las redes sociales reemplazan a los ya casi inexistentes catálogos de destinos; debido a la versatilidad, inmediatez, facilidad y variedad de presentación de las distintas fuentes de información permite a los usuarios ser más exigentes.

Tabla 18
Resultados de la organización para medir la gestión empresarial en restaurantes de la ciudad de Chota

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
Conoce la estructura de su empresa	46	100	00	00	00	00		
Conoce el organigrama de su empresa	24	52	14	30	8	17		
La empresa cuenta con un reglamento interno	8	17	38	83	00	00	46	100
La empresa cuenta con manual de organización y funciones	8	17	38	83	00	00		
Los objetivos de tu empresa van ligados con la tarea que se desempeña	42	91	3	7	1	2		

Fuente: Encuesta aplicada año 2018

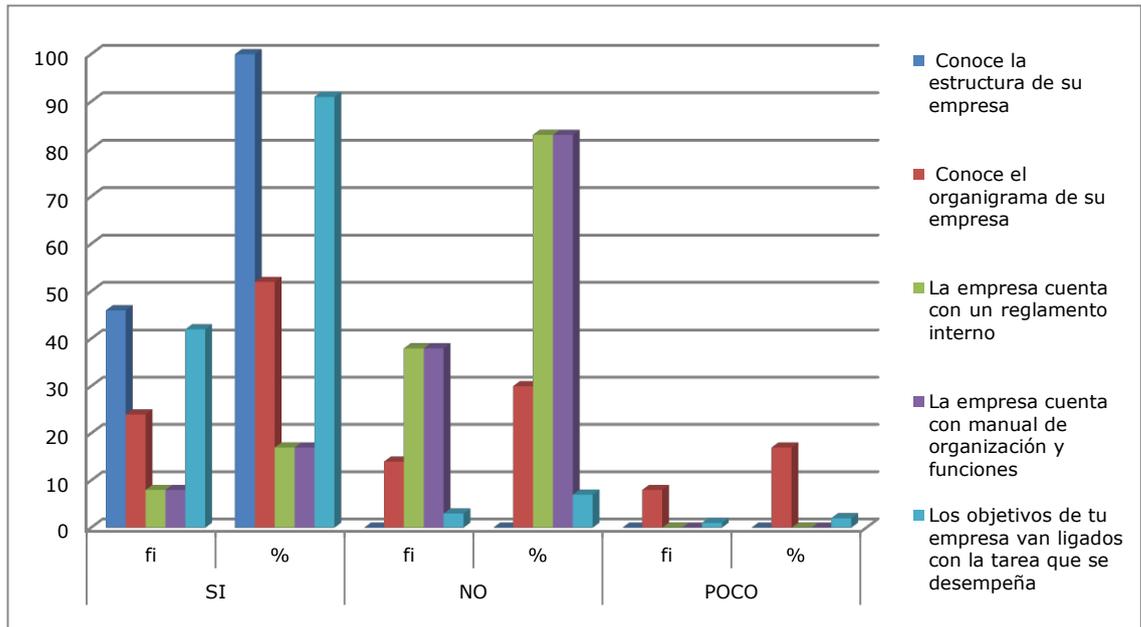


Figura 18
Resultados de la organización para medir la gestión empresarial en restaurantes de la ciudad de Chota
Fuente: Encuesta aplicada año 2018

Análisis e Interpretación

Un restaurante, como cualquier otra organización que genera bienes o servicios necesita de una organización que comprende la estructura, la concreción de un organigrama, el reglamento interno, el manual de organización y funciones y los objetivos de la empresa. Todo esto sintetiza la organización y permite que la gestión sea estratégica, que sea más fluida y haya una gestión que atienda con eficiencia y calidad. Al respecto de los restaurantes de la ciudad de Chota, de los 46 que son objeto de estudio se nota que el 100% **conoce la estructura de la empresa**, afirman que sí conocen la estructura de su empresa y esto gracias al trabajo que realiza el contador al llevar sus papeles en orden tanto en lo administrativo como en lo económico, y además conocer la función que realiza cada uno de sus miembros. El 52% conoce el **organigrama de su restaurante** pero no los tienen plasmado en un documento oficial el 17% solo 8 restaurantes cuentan con **reglamento interno y con un manual de organización y funciones**, de los 46 restaurantes que les permite indicar a sus miembros y trabajadores las funciones que ellos deben cumplir dentro de las actividades que realiza su empresa, lo que le sirve para tener

una empresa organizada en donde cada miembro cumple sus funciones y labores que le toca realizar; el 91% sí consideran que los objetivos de su empresa está ligado a las actividades que realiza, los dueños de los restaurantes consideran que los objetivos que ellos se han propuesto en sus documentos de gestión están relacionados con las labores y funciones que realizan dentro y fuera de su empresa, por eso es que sus clientes conocen su estructura y funcionamiento de sus empresas cuando los visitan como clientes.

Tabla 19

Resultados de la dirección para medir la gestión empresarial en restaurantes de la ciudad de Chota

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%						
Existe una comunicación asertiva en su empresa	30	65	4	9	12	26		
Se considera un líder en su organización empresarial	36	78	8	17	2	4		
Motiva a sus trabajadores para el cumplimiento de sus funciones	30	65	4	9	12	26	46	100
Comprueba el cumplimiento y la ejecución de los planes diseñados	30	65	2	4	14	30		
Coordina las actividades de la empresa	38	83	2	4	6	13		

Fuente: Encuesta aplicada año 2018

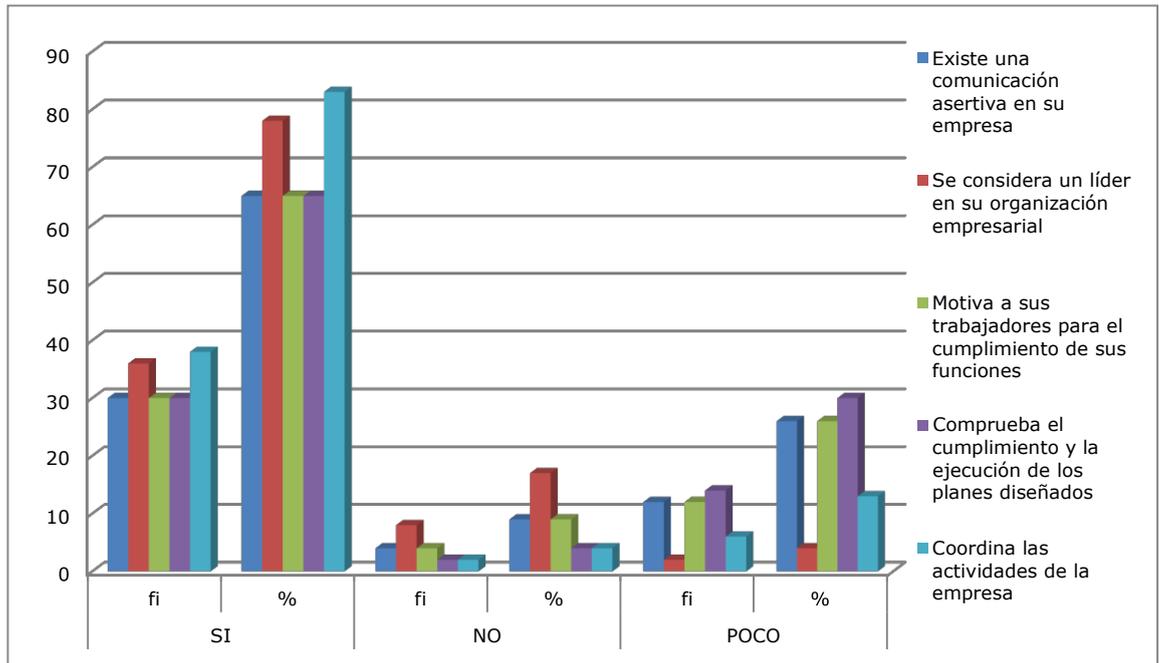


Figura 19
Resultados de la dirección para medir la gestión empresarial en restaurantes de la ciudad de Chota
Fuente: Encuesta aplicada año 2018

Análisis e Interpretación

Después de la planificación y la organización estratégica es pertinente la puesta en acción o en ejecución que se concreta en la conducción, liderazgo o ejecución de las funciones de las personas hacia el logro o concreción de los objetivos. En toda empresa es imprescindible la comunicación eficiente, asertiva, el liderazgo, la motivación, el cumplimiento de los planes y la coordinación. En el caso de las empresas de restaurantes de la ciudad de Chota, según se observa en el Cuadro N° 19 e ilustra en el gráfico N° 19 se obtiene los siguientes resultados:

Comunicación asertiva; de los 46 restaurantes que representa el 100%, el 65% de los dueños de los restaurantes afirman que si existe una comunicación asertiva con sus trabajadores, lo que le permite conocer sus necesidades y demandas que tienen sus trabajadores estableciéndose una comunicación directa con ellos lo que permite solucionar los problemas que se presentan en su restaurante, además esto se debe a que ellos conocen sus funciones que deben cumplir en el funcionamiento de la empresa,

mientras el 12% de los dueños de los restaurantes afirman que la comunicación es directiva y poco asertiva la que se establece con sus trabajadores porque ellos saben lo que tienen que hacer en la empresa, por último el 9% expresa que la comunicación no es asertiva y tiene problemas de comunicación. La comunicación es uno de los componentes básicos que permite el desarrollo de una empresa, se relaciona directamente con el clima de trabajo y condiciona el liderazgo.

Liderazgo; es imprescindible que la comunicación juega un rol fundamental en el liderazgo; en el caso de los 46 restaurantes que constituye el 100%, se observa en el Cuadro y Gráfico N° 19 que el 78% de los dueños de los restaurantes manifiestan que sí se consideran líderes en el funcionamiento de sus restaurantes, ya que ellos dirigen, trabajan y enseñan a sus trabajadores la manera de cómo deben cumplir con sus deberes y derechos que tienen en el cumplimiento de sus funciones, mientras que el 17% manifiestan que ellos actúan como jefes ya que las empresas son de ellos y que sus trabajadores deben cumplir cada uno el rol que les corresponde, el 4% experimenta poco liderazgo. Un restaurante es competitivo porque está bien organizado y bien liderado, no se trata de tener documentos en regla, personas que están capacitadas, buena infraestructura y decoración; pero es básico que haya una eficiente organización y liderazgo porque es quien comanda y conduce a una empresa para que logre sus objetivos estratégicos, influye positivamente en las actitudes y comportamientos de los demás incentivándolos para trabajar en un objetivo común.

La motivación; es una respuesta a la eficiencia que trasmite el líder para incentivar, generar sinergia, el sentirse bien, el tratar adecuadamente, felicitar las buenas acciones; respecto a los 46 gerentes de los restaurantes de la ciudad de Chota que representa el 100%, se observa en el Cuadro y Gráfico N° 19 que el 65% de los dueños de los restaurantes afirman que ellos motivan a sus trabajadores para que cumplan sin errores las funciones que desempeñan, así mismo les enseñan la manera de cómo deben cumplir las labores que les encargan, en la atención de los clientes que asisten a sus locales a consumir sus alimentos, es por eso que su empresa funciona bien en la atención de los clientes, en cambio el 25% de los encuestados manifiestan que poco motivan a sus trabajadores ya que ellos solicitan personas que conozcan lo que tienen que hacer dentro del funcionamiento y atención que deben cumplir en sus restaurantes y un 9% de los

encuestados aún no consideran que son buenos motivadores. El liderazgo y la motivación es indispensable para que una empresa, cualquiera sea el bien que produce necesita atender en los trabajadores las necesidades de capacitación, de remuneraciones adecuadas, las buenas condiciones de trabajo, el clima organizacional, las buenas relaciones humanas, las políticas claras de contrato, el sistema de recompensas, etc. (Arana, W. 2003)

Comprueba cumplimiento de funciones; es imprescindible el rol del gerente de verificar si internamente los trabajadores están cumpliendo con sus funciones, de sugerir mejoras y de dar confianza y seguridad; considerando esto de los 46 restaurantes que representa al 100% de los restaurantes de la ciudad de Chota, en el Cuadro y Gráfico N° 19 se observa que el 65% de los dueños de los restaurantes manifiestan que ellos comprueban el cumplimiento y la ejecución de los planes diseñados a través de sus administradores o contadores que ellos han contratado para verificar el funcionamiento de sus empresas, mientras que el 30% de los encuestados expresan que poco comprueban el cumplimiento y la ejecución de planes diseñados, porque hay otras personas encargadas y por último el 9% no realizan acciones de comprobación de manera sistemática, el cumplimiento de las funciones lo hacen cotidianamente, pero sin anotaciones para que se puedan mejorar y hacer el seguimiento correspondiente.

Coordina las actividades; es pertinente que haya un buen nivel de coordinación para que las actividades se realicen de una manera oportuna y óptima, que implica el uso del tiempo y el cumplimiento eficiente de la función. De los 46 restaurantes de la ciudad de Chota que constituye en 100%, en el Cuadro y Gráfico N° 19 se observa que el 83% de los dueños de los restaurantes dicen que sí coordinan con los miembros de su empresa, las actividades diarias que se tienen que realizar para prestar un buen servicio a los clientes y que todos conozcan y puedan participar asertiva y activamente en su ejecución y no tenga problemas que unos digan una cosa y otros no sepan que hacer; el 13% de los encuestados consideran que hacen poco seguimiento de las actividades diarias y un 4% que no lo hacen y dejan que cada cual cumpla con sus funciones y se ve en los resultados: Vale expresar que la coordinación de las actividades se traduce el nivel de organización, comunicación y liderazgo que se pone en práctica en el restaurante y de ello depende la competitividad y la visita de los turistas.

Tabla 20
Resultados del control para medir la gestión empresarial en restaurantes de la Ciudad de chota

INDICADORES	SI		NO		POCO		TOTAL	
	f _i	%	f _i	%	f _i	%	f _i	%
Verifica el cumplimiento de los objetivos propuestos	30	65	2	4	14	30		
Controla los ingresos diarios	40	87	4	9	2	4	46	100
Mide los precios en función de la demanda de los servicios	30	65	3	7	13	28		
Realiza control de la calidad de servicio	35	76	3	7	8	17		

Fuente: Encuesta aplicada año 2018

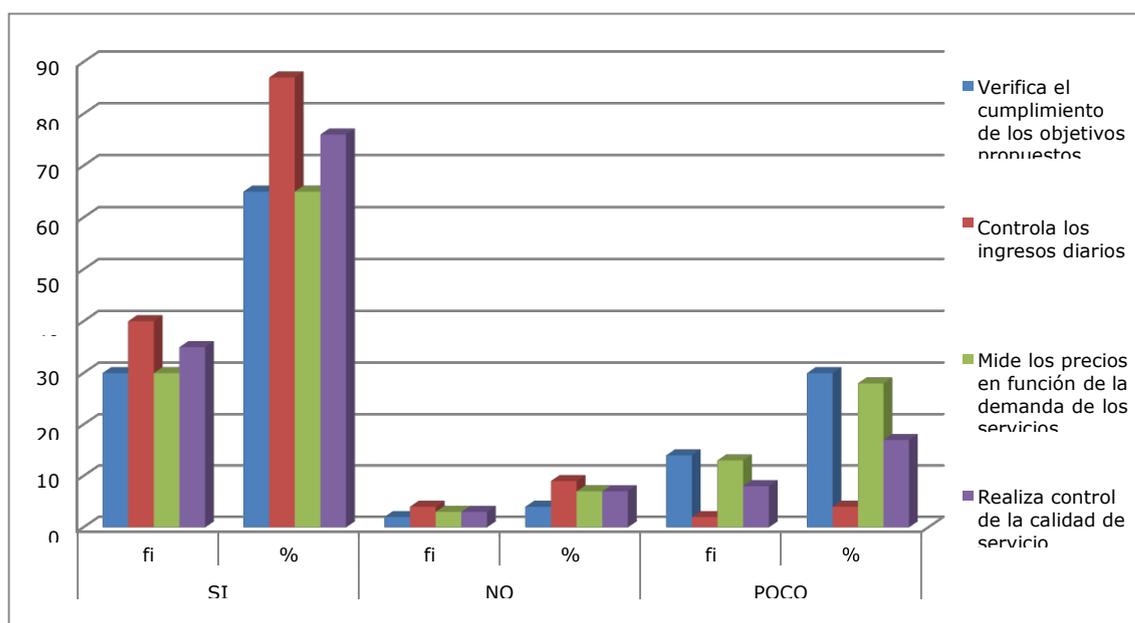


Figura 20
Resultados del control para medir la gestión empresarial en restaurantes de la ciudad de Chota

Fuente: Encuesta aplicada año 2018

Análisis e Interpretación

El control es uno de los procesos de la administración que permite valorar los resultados que se está logrando en un establecimiento de comidas, de bebidas y de manera general en cualquiera de las organizaciones. Es indispensable porque permite comparar

resultados que se traduce en las utilidades, además permite tener en cuenta las áreas del restaurante que está funcionando bien, las que faltan aún mejorar; si está funcionando bien la organización, la comunicación, las acciones de promoción al turismo, etc. Considerando las acciones que se tienen en cuenta para realizar el control, en el caso de los restaurantes de la ciudad de Chota se obtiene los siguientes resultados.

Verifica el cumplimiento de los objetivos propuestos; la búsqueda de un beneficio o utilidad es el fin que persigue los objetivos, es decir la utilidad que genera o se pretende alcanzar en un determinado lapso y a través de la puesta en funcionamiento a las etapas o procesos de la planificación, organización, dirección. en el caso de los 46 gerentes de los restaurantes de la ciudad de Chota que representa el 100% en el Cuadro y gráfico N° 20 se observa que el 65% de los dueños de los restaurantes afirman que sí verifican el cumplimiento de los objetivos que se han propuesto para mejorar el funcionamiento de su empresa, un 30% manifiestan que poco controlan los objetivos propuestos y un 4% que no lo hacen, es decir no verifican el cumplimiento de los objetivos de su empresa ya que hay otras personas que realizan esta función y que se interesan por ver si están teniendo utilidad, pero no se interesan por la potenciación de los servicios para tener mayor utilidad.

Control diario; ante este indicador el 87% de los dueños de los restaurantes consideran que sí controlan los ingresos diarios que tiene su local por los servicios prestados a sus clientes en su empresa, se hace esto para tener conocimiento de los ingresos que se tienen por día y así conocer cuáles de los días de la semana son los que el restaurante tiene mayor afluencia de clientes, mientras que el 9% manifiestan no conocer los ingresos diarios ya que para esta operación existen otras personas que se encargan de esta función y piden el rendimiento de las utilidades al fin de semana y un 4% que lo hace poco, el motivo es que el restaurante es administrado por la familia y tratan de hacer cálculos genéricos porque no pagan a personas particulares y se trata de dos establecimientos. El control diario de las utilidades es fundamental porque permite verificar el logro de los objetivos propuestos, si está funcionando bien la organización empresarial y además analizar que procesos aún se pueden mejorar.

Precios en función a la demanda; de los 46 restaurantes que representa el 100%, en el Cuadro y en el Gráfico N° 20 se observa que el 65% de los dueños de los restaurantes manifiestan que los precios que han establecido en sus empresas están acorde con la oferta y demanda y con los requisitos que piden los organismos del estado para su funcionamiento, es decir ubicación, ambientación de los locales, amplitud, el mobiliario que usan y los servicios que deben tener, siendo estos requisitos los que establecen los precios en cada empresa y que los precios se fijan en función a la demanda, pero también en función a la competitividad del mercado. El 28% de los encuestados manifiestan que hacen poco control de los precios por la demanda, establecen sus propios precios por la cantidad de clientes que van a consumir en sus locales; el 13% fija sus precios en función al coste de los insumos que se necesita para producir los platos requeridos o que ellos tienen a bien proponer al mercado.

Control de la calidad del servicio; de los 46 restaurantes que representa el 100% de los restaurantes de la ciudad de Chota el 76% de los dueños de los gerentes dicen que sí llevan el control de financiero de su empresa a través de los informes que le dan las personas encargadas, a través de documentos de entrada de clientes a su restaurante que ellos poseen y de esta manera tienen un conocimiento de las entradas a diario que les informan las personas encargadas, el 17% de los encuestados expresan que hacen poco control de la calidad y un 7% que no hacen el control de la calidad. Es pertinente manifestar que realizar el control de la calidad de servicio que prestan permite conocer los problemas que presenta su restaurante en la prestación de los servicios de comida a sus clientes y corregir si es que se presentan problemas y de esta manera se pueda mejorar la atención y captación de nuevos clientes.

La calidad es el reflejo total de la empresa, considera las instalaciones, ubicación, funcionamiento de las áreas, cuidado y protección de los alimentos, organización, comunicación, liderazgo y control de quienes laboran en el restaurante. Es toda una posibilidad de mejora y de entender que la mejor calidad para los turistas es recibir justo por lo que paga porque es quien pide un servicio, busca el precio justo y desea satisfacción, lo cual implica entonces que es la satisfacción del cliente la mejor forma de evaluar la calidad.

4.4. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

En el proceso de la investigación, producto del análisis de la realidad del estudio teórico se planteó que: **“Existe relación positiva entre la promoción del turismo y la gestión empresarial de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017”**; al mismo tiempo que se suponía que los hoteles y restaurantes de la ciudad Chota están en desarrollo empresarial, que están dejando de lado la administración empírica para dar paso a la administración técnica y en base a los procesos que esta implica. Para ello se realizó el análisis de la realidad problemática, considerando los niveles de análisis y observación de la realidad en el contexto mundial, nacional, regional y local que permitió generar el cuestionamiento **¿Cuál es la relación entre la promoción del turismo y la gestión empresarial de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017?, pregunta general** que ha generado reflexiones básicas para precisar las variables de estudio, de ellas se destaca, reflexiones tales como, ¿Existe promoción del turismo en hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017?, ¿Cuál es el nivel de gestión y relación empresarial de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota con la promoción turística?, ¿Existe personal preparado para la difusión de los platos típicos, costumbres y lugares turísticos; además muestran adecuados espacios en sus establecimientos para dar mayor comodidad a los turistas?, ¿La atención que ofrecen los hoteles y restaurantes se basan en el buen trato, respeto y seguridad a los turistas?

Para visualizar los resultados se propuso el siguiente objetivo general **“Determinar la relación entre la promoción del turismo y la gestión empresarial de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017”** y se cumplió con acciones específicas tales como el diagnóstico de la promoción del turismo a cargo de los hoteles y restaurantes, establecer si el turismo se relaciona con la promoción que realizan los hoteles y restaurantes de los atractivos naturales, culturales, gastronómicos y sociales de la ciudad de Chota.

El diseño de investigación utilizado ha permitido manipulación de las variables de manera adecuada, buscando la interrelación de las variables causante a la variable consecuente, por lo que los resultados obtenidos en la presente investigación se validan en la objetividad de los resultados obtenidos.

Cabe destacar también que los resultados obtenidos como producto de la aplicación de los instrumentos a los gerentes de los restaurantes y hoteles para determinar las acciones de la promoción del turismo.

Los supuestos anteriores son explicados científicamente en los estudios teóricos existentes que le dan validez y confiabilidad a las variables de estudio que se concretaron en la operacionalización de las variables. Estos procedimientos básicos permitieron obtener los resultados que se sintetizan en el Cuadro N° 21, los **resultados de la promoción del turismo en los hoteles y en los restaurantes de la ciudad de Chota.**

Tabla 21

Síntesis de la relación de la variable promoción del turismo y la gestión empresarial de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017

Dimensiones	CUALIFICADOR					
	Hoteles			Restaurantes		
	Sí	No	Poco	Sí	No	Poco
Difusión del turismo	16	51	33	52	14	30
Dimensión económica para la promoción del turismo	73	14	13	84	5	11
Dimensión cultural para medir la promoción turística	51	43	6	73	25	2
Dimensión social para medir la promoción turística	70	24	6	65	15	20
Dimensión ambiental para medir la promoción turística	81	17	2	43	20	37
Dimensión política para medir la promoción turística	82	17	1	70	12	17

Fuente: Datos sintetizados de los resultados de la promoción del turismo en hoteles y restaurantes

La relación que existe entre el turismo y la gestión en hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota tiene una tendencia positiva; de manera que solo se observa que en la difusión del turismo en los hoteles se sintetiza un promedio porcentual de 51% que no realiza la difusión del turismo y en los restaurantes se observa que el 52% sí difunde el turismo; cabe destacar que el turismo moviliza la economía de los hoteles en un 73% y en los restaurantes en un 84%, por lo que la relación existente entre turismo y economía genera beneficios para los hoteles y restaurantes; respecto a la promoción de la cultura y el

incremento de los turistas también se observa que es positivo porque el 51% de los hoteles y el 73% de los restaurantes consideran que la difusión de la cultura, de lo que se cultiva o se practica en Chota incrementa los ingresos porque hay mayor cantidad de flujo turístico; la movilidad social que genera el turismo en los hoteles es del 70% y del 65% en los restaurantes, tendencia que es positiva porque si se tiene en cuenta las adecuadas interacciones humanas la probabilidad del desarrollo social es mayor, debido a la información y difusión de las actividades para que los turistas participen de las actividades turísticas que posee Chota; del mismo modo existe una tendencia positiva del cuidado del medio ambiente como producto del trabajo que realizan el 81% de los hoteles y el 43% de los restaurantes, relación que es positiva, pero que aún se requiere mayor cumplimiento para que el medio ambiente esté protegido, haya menos contaminación y de ese modo los habitantes de Chota y los turistas pasen momentos de sano esparcimiento y compartiendo un ambiente saludable, como producto del esfuerzo que los pobladores y los turistas consideran para que así sea; la política de difundir lo que Chota produce, de utilizar la artesanía y la relación comercial con instituciones financieras por parte de los hoteles se expresa en el 51% de manera positiva y en los restaurantes un 84%.

La promoción del turismo es una de las actividades primigenias de empresas relacionadas con el turismo y de las empresas que ofrecen los servicios de estadía y de alimentación porque en estos establecimientos, se tienen en cuenta el mercado para el cual se apertura y de los diversos indicadores que permiten analizar los gustos y requerimientos de los usuarios para que se sientan más cómodos y visitar a Chota sea una grata oportunidad y los mismos turistas sean los que, con sus opiniones y comentarios inviten para que otras personas sean partícipes de esta experiencia.

En el Cuadro N° 22, se sintetiza los **resultados de la gestión empresarial en los hoteles y en los restaurantes de la ciudad de Chota.**

Tabla 22**Síntesis del análisis de la gestión empresarial en los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017**

Dimensiones	CUALIFICADOR					
	Hoteles			Restaurantes		
	Sí	No	Poco	Sí	No	Poco
Planeación para medir la gestión empresarial	69	29	2	41	49	10
Organización para medir la gestión empresarial	84	14	2	55	41	4
Dirección para medir la gestión empresarial	91	8	1	71	9	20
Control para medir la gestión empresarial	64	24	12	63	7	20

Fuente: Datos sintetizados de los resultados de la gestión empresarial en hoteles y restaurantes

Respecto a la planeación, es decir a la elaboración de un plan que exprese la constitución de una empresa, se observa en la síntesis del gráfico N° 22 que el 69% de los restaurantes de la ciudad de Chota sí cuentan con un plan en el cual consideran las estrategias de promoción del turismo; mientras que el 41% de los restaurantes de la ciudad de Chota cuentan con la planificación. Resultados que expresan que aún falta la formalización legal de los hoteles y de los restaurantes con mayor incidencia, se necesita mayor preparación para tener una planificación estratégica y operativa de las áreas que corresponde a los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, tener una misión clara y una filosofía de vida que se sintetiza en la visión; así como también la inserción de la empresa al uso de la página web.

Respecto a la organización se sintetiza los indicadores, cuyo promedio demuestra que el 84% de los hoteles y el 41% de los restaurantes mantienen un aceptable nivel de organización; pero aún falta con más insistencia en los restaurantes el nivel de organización, es decir el manejo de la estructura de la empresa, la graficación de un organigrama que todo ello se sintetice en un reglamento interno, el manual de funciones y los objetivos. La organización es básico porque expresa que la empresa está organizada, acorde a los adelantos de la administración y a las necesidades de promover el turismo.

El Cuadro N° 22 también sintetiza el grado de dirección que se pone en práctica en los hoteles y restaurantes; de manera que el 91% de los hoteles y el 71% de los restaurantes atienden demostrando liderazgo, comunicación asertiva, liderazgo, motivación, seguimiento y coordinación de las actividades; rol que es preponderante para que los turistas encuentren establecimientos y atención ordenada para la atención con eficiencia y eficacia.

Se observa en el Cuadro N° 22 que sintetiza el proceso de control se observa que el 64% de los hoteles y el 63% de los restaurantes consideran las acciones pertinentes del control de los resultados y de la calidad del servicio; por lo que en ambos establecimientos se verifica el cumplimiento de los objetivos propuestos, el control de los ingresos y de los precios. Lo ideal es que en todos los hoteles y restaurantes se realice este proceso porque es uno de los procesos básicos para poner en práctica la cultura de la evaluación y de la mejora.

La síntesis de los resultados expuestos en los Cuadros N° 21 y N° 22 se afirma que **existe relación positiva entre la promoción del turismo y la gestión empresarial de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota**. Apreciación teórica que es importante porque se demuestra que los hoteles y los restaurantes son empresas que cumplen un rol fundamental para que se promueva el turismo una de las actividades que mueve la economía de una región.

En la ciudad de Chota aún se necesita mayor apoyo para que los hoteles y los restaurantes se constituyan, en mayor porcentaje, en los centros de negocios y de servicios más importantes para la promoción del turismo; levemente se observa una mayor preparación de los gerentes empresarios de los hoteles que demuestran mayor nivel de organización y de gestión. Las instituciones políticas, las instituciones del Estado, las instituciones de educación superior cumplen un rol preponderante para que se siga mejorando el servicio que se ofrece a los turistas. El turismo como se ha descrito teóricamente es una de las actividades económicas que moviliza la economía de la población, los motivos para que las personas se desplacen de un lugar a otro son múltiples, su estadía necesita que sea adecuada, placentera, segura, que no pierda tiempo, que haya buena atención. La teoría del ocio considera que el turismo por ocio

y pasar momentos de relajación se centra en las personas que van de vacaciones y son múltiples los motivos por los que estas personas buscan lugares que les dé mayores oportunidades de solaz, tranquilidad, de convivencia con la naturaleza; refiriéndose a esto Ollague (2015) resalta que la teoría humanista del turismo se evidencia en el legado cultural de los pueblos y en la preparación de los pobladores para que den a conocer el valor cultural de un pueblo.

El grado de atención, de cordialidad, de buen trato que los turistas encuentran en un pueblo es indispensable, por lo que no solo se trata de la riqueza histórica y cultural de un pueblo, el turismo es una actividad social y por tanto, como expresa la teoría sociológica, en el turismo se necesita de un buen nivel de interacción entre el visitante y el anfitrión para que el flujo de turismo se repita con mayor afluencia porque la buena imagen que se tiene de un pueblo trasciende en la sociedad y permite que se ponga en práctica la teoría económica del turismo, cuya teoría sustenta que el turismo moviliza la economía y no solo los hoteles y restaurantes son beneficiarios, también lo son las empresa de transporte, los taxistas, mototaxistas, farmacias, lustrabotas, tiendas de ropa, vendedores de fruta, el panadero, el florista, el ebanista, el constructor, el vendedor de cigarrillos y de periódicos; en conclusión, a toda la población del lugar beneficia; por lo que el turismo es una de las actividades primigenias para la movilidad de la economía y el bienestar de la población.

Los bienes y servicios que se generan en un pueblo se constituyen en los pilares básicos del desarrollo, por lo tanto, cada vez más deben adecuar su estructura, planificación, organización, dirección y control necesitan mejorar y para ello es indispensable que se tenga en cuenta los principios de la teoría general de la administración porque se ha vuelto indispensable para toda organización adaptándose a los cambios continuos, sumado a la necesidad de innovación e interacción, pues no se puede pasar por alto la atención de estas variables si se quieren alcanzar los anhelados objetivos; así como también se necesita de la teoría de la organización que considera a una empresa como una unidad de organización de sujetos, procesos, recursos que generan bienes y servicios adaptándose a los cambios continuos, sumando la necesidad de innovación e interacción y para ello se necesita conocer los procesos de la administración general para que el

equipo de personas ligado por las condiciones de producción de los bienes y servicios promuevan mejoras constantes y satisfacer las necesidades e intereses de los turistas.

La aplicación de la teoría general de sistemas y del desarrollo organizacional son indispensables para que los hoteles y restaurantes mejoren la gestión y tengan mayores alternativas para promover el turismo, actividades que hacen una simbiosis de desarrollo económico que permite progreso humano, ayuda a la profesionalización de los integrantes de esas empresas, se constituyen en promotores del desarrollo de la economía, permite que los intereses de los trabajadores se concilien y atiendan, además permite ahorrar tiempo, economía y esfuerzo por la misma consecuencia de tener una cultura de la organización, la claridad de las funciones que a cada cual corresponde.

CONCLUSIONES

Existe relación positiva entre la promoción del turismo y la gestión empresarial de los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota; así lo demuestran los resultados expuestos en los 25 gerentes de los hoteles, de los cuales el 51% realizan promoción del turismo y están constituidas como empresas formales y 46 gerentes de los restaurantes que representan al 52%, que sí promueven el turismo demuestran aceptable nivel de organización y gestión en favor de la dinamización de la cultura, la economía, el desarrollo social, la conservación del medio ambiente y la intervención de las políticas del desarrollo y promoción del turismo porque se requiere impulsar el turismo mediante mayor inversión, preparación y capacitación de los trabajadores de los hoteles y restaurantes, gestión, desarrollo y organización. En los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota se promueve el turismo, aun con las necesidad de mejora en las áreas de la gestión y administración porque sin duda, el turismo es una de las actividades económicas de mayor movilidad de la economía de los pueblos, potencial que cada vez es pertinente aprovechar mediante la atención integral a los turistas quienes buscan espacios propicios para el descanso, el ocio, el comercio, los estudios u otros motivos que impulsa desplazo de flujos de personas a un determinado lugar. En este sentido Chota es uno de los potenciales más importantes para la promoción del turismo cultural, ambiental, comercial y de estudio.

La promoción del turismo en los hoteles que se expresa en el 51% y en los restaurantes el 52% de la ciudad de Chota expresa el trabajo que ambas empresas vienen haciendo a favor del turismo y necesita mayor trabajo, organización y retos para que se sienta con mayor incidencia los beneficios que aporta para darle mayor desarrollo y movilidad económica que así experimenta el 73% de los gerentes de los hoteles y el 84% de los gerentes de los restaurantes. Estos resultados sustentan que la promoción del turismo genera el crecimiento y desarrollo económico de la población chotana.

El turismo es una actividad socio cultural porque permite interactuar e intercambiar roles sociales y culturales entre los turistas y los pobladores, esta interacción genera un movimiento importante que potencia las habilidades y competencias de las personas que abre perspectivas a un nuevo paso de relaciones y de la promoción de la riqueza tangible e intangible, de la que son, objetivamente, propietarios indiscutibles sus propios actores y gestores. Por último el

turismo, entendido en su dimensión de fenómeno socioeconómico, las potencialidades en realidades tangibles y cuantificables, que sean percibidas por la población protagonista de la implementación de proyectos y programas, resultados de la movilidad sociocultural que genera el turismo y se nota en las ventajas expuestas de intercambio y valor de nuestra propia identidad en el 51% de los hoteles y en el 73% de los restaurantes que expresan que sí es posible experimentar mejoras en el nivel cultural y en la dimensión social, la movilidad de interacción del 70% de acciones positivas que expresan los gerentes de los hoteles y del 65% de los gerentes de los restaurantes.

El turismo se desarrolla en un determinado contexto natural, el mismo que amerita promoción de los lugares y atractivos naturales, pero también el cuidado y la protección del mismo; trabajo que el 81% de los gerentes de los hoteles y el 43% de los gerentes de los restaurantes sí lo realizan; manteniendo políticas de higiene, de la adecuada ubicación y retiro de los desperdicios orgánicos e inorgánicos; pero también de la promoción de los lugares turísticos y el hacer recordar a los turistas la pertinencia del cuidado de los mismos, de no contaminar las vertientes de agua, el cuidado de los animales silvestres, el cuidado de los recursos vegetales todo esto genera la sana convivencia hombre - naturaleza reto que corresponde a todos. Es el turismo que desarrolla la economía, pero también puede generar daños ambientales; por lo que ha de desarrollar un papel preponderante para un manejo responsable de los recursos existentes en la naturaleza, los cuales son fundamentales para la vida.

Los hoteles en un 82% y restaurantes en un 70% expresan que sí tienen en cuenta las políticas de desarrollo del turismo en la ciudad de Chota porque aprovechan los recursos que se produce en la zona para promover su consumo, por parte de los turistas, de la misma manera se interesan, como política del restaurante o del hotel la difusión de la artesanía y el mutuo apoyo con otras instituciones que financian la inversión para que sus establecimientos muestren los atractivos turísticos; es indispensable el rol que cumple la política en el turismo de modo que la integridad de las instituciones sienten el interés por mejorar su política de desarrollo del turismo.

La gestión empresarial de los hoteles y restaurantes para la promoción del turismo se expresa en los fundamentos de la teoría general de sistemas y de la organización buscan mejorar los servicios que requieren los turistas, buscando la competitividad en la calidad y el precio; los

resultados que se obtiene en la planificación el 69% de los hoteles y el 41% de los restaurantes expresa que todavía está en proceso la planificación estratégica, objetivos, misión y visión institucional, la formalización empresarial, el uso de las TICs como elementos básicos para que se dediquen con mayor competitividad; también se observa que el 84% de los hoteles y el 55% de los restaurantes se organizan adecuadamente en base a un organigrama, reglamento interno, organización del manual de funciones y los objetivos propuestos, pero aún falta que otros establecimientos consideren los procesos de la ciencia de la administración que se hace más por cálculos de negocio empíricos.

La dirección empresarial ejecuta los lineamientos de la planificación y organización, juega un rol preponderante la comunicación, el liderazgo, la motivación, el cumplimiento de las funciones y la comprobación de los resultados obtenidos, en base a los objetivos deseados. Proceso de liderazgo que en el caso de los hoteles de la ciudad de Chota el 91% los pone en práctica y el 71% de los restaurantes; del mismo modo el control de la calidad que permite verificar los resultados, la competitividad del servicio y de los precios que considera en las acciones empresariales el 64% de los hoteles y el 63% de los restaurantes. Estos resultados expresan que no se considera en los establecimientos de comida, bebidas y en los hoteles de la ciudad de Chota para que haya mayor atracción de los turistas para visitar la cultura, costumbres, restos arqueológicos y los atractivos naturales de la provincia de Chota.

RECOMENDACIONES

En la ciudad de Chota el turismo va en incremento, especialmente los flujos de turistas que genera la fiesta patronal de Chota y de sus distritos que se aúne a los atributos pintorescos y atributos culturales e históricos por lo que es necesario que se sugiere que los hoteles y restaurantes se sigan constituyendo en empresas competitivas para ofrecer la mejor estadía y lo mejor de la sazón chotana, especialmente los platos típicos que indudablemente están presentes en cada uno de los eventos festivos y ferias que se desarrollan en cada uno de los distritos y caseríos de la provincia de Chota; por lo que se requiere que los hoteles y restaurantes promuevan el turismo; rol que también se sugiere lo cumpla la municipalidad en especial mejorando las vías de acceso a los lugares turísticos, las agencias de transporte, la infraestructura turística en los lugares históricos vía convenio con las entidades privadas y de esta manera se articule el sector público y el sector privado.

La promoción o publicidad de los atractivos turísticos de la provincia de Chota no solo es función de los hoteles y restaurantes se sugiere que, la municipalidad elabore y ponga en marcha el plan integral de turismo de la provincia de Chota que convoque a un trabajo más efectivo de los hoteles, de los restaurantes, de las agencias de transporte, de los taxistas, mototaxistas, de las instituciones educativas, de los mercaderes, carpinteros, establecimientos de salud, etc. porque el turismo moviliza la economía de todos los sectores.

Se sugiere que los pobladores de la provincia de Chota tengan oportunidades de capacitación en temas de turismo, promoción y desarrollo de esta actividad porque de este modo la interacción sociocultural que se establece con los turistas sea la más adecuada y se satisfaga la necesidad de información de los restos culturales, arqueológicos, históricos y ambientales que se posee se sintetice en el objetivo de dar a conocer el patrimonio cultural de la provincia de Chota, los circuitos turísticos, los lugares más importantes, la orientación de la manera como llegar a los lugares turísticos; por lo que no es solo cuestión de difusión del turismo; sino de creación de nuevos pobladores que reciben con mucha cordialidad y respeto a los turistas; así como una distribución territorial o corredores turísticos más amplia para que se tenga mayores oportunidades de desarrollo del turismo.

Se sugiere que en los hoteles, los restaurantes y en las políticas socioculturales y turísticas de la Municipalidad y de las organizaciones privadas se interesen por la formulación y ejecución del ecoturismo porque no solo permite difusión de las bellezas naturales de la provincia de Chota, sino que se requiere mayores compromisos para el cuidado del medio ambiente, con personas que se encarguen de esta función en los centros turísticos, cuya relación histórica hombre – naturaleza ha sido de sana convivencia, pero con el avance de la industrialización se ha hecho enorme daño a la naturaleza, al medio ambiente y ahora se tiene la necesidad de atención para que no se siga deteriorando el entorno y cada vez más tener menos recursos naturales para vivir y para promover el ecoturismo.

Se sugiere que la municipalidad de Chota y las instituciones públicas a cargo de la promoción del turismo organicen un plan de inversión en el turismo, como una de las acciones básicas para que haya mayor flujo de turistas, trabajo que se centra en presentar una ciudad limpia y ordenada adjetivos que aún falta trabajar, en base a la política de desarrollo que considere las instituciones públicas y privadas teniendo en cuenta las necesidades e intereses de los turistas para la puesta en práctica de la eficiencia y eficacia en la atención de los turistas.

La administración de los hoteles y restaurantes en la ciudad de Chota necesitan el apoyo para que hagan uso de los procesos de la gestión estratégica, para ello es pertinente que se incentive y organice eventos de capacitación y de esta manera se mejore la competitividad, la calidad del servicio y generar mayores niveles de ingreso que generan la adecuada planificación, organización, dirección y control de resultados, en base a los objetivos estratégicos y las actividades que se promueve, tener en cuenta en la gestión los recursos financieros, productivos, logísticos y el potencial humano. Todas estas acciones deben ser promovidas por instituciones del Estado o por la inversión privada quienes se encarguen de motivar para que los gerentes de los hoteles y restaurantes sientan la necesidad de aprender a tomar decisiones oportunas, de manejar adecuadas estrategias de innovación de los servicios, de buscar las fuentes de inversión para mejorar los servicios y obtener mayores beneficios económicos, como producto de tener claro qué hacer, cuando, cómo y dónde hacerlo; aprender a agrupar los recursos y aprovechar el potencial humano; realizar un adecuado proceso de dirección en la que medie un rol preponderante la comunicación y el proceso de control para ir controlando el logro de los objetivos propuestos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril Víctor Hugo (2009). Técnicas e instrumentos de investigación. En línea http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/AC102/Unidad%203/lec_37_lecturaseinstrumentos.pdf.
- Alacon Tambo, Boris Garay (2006). Desarrollo del atractivo turístico de la Ciudad de Piedra. Disponible en <http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/6206/T-910.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alarcón González, Ulises Antonio (2015). Comunicación hotelera e internet. Disponible en https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11189/TD_Alarcon_Gonzalez.pdf;jsessionid=57B0C5FDBF677589855F37A1C58DA174?sequence=1
- Alarcón, L, Vargas, C, Zagaceta, A, Emil, E, Bosch, C, & Linarez, V. (2012). Plan Estratégico Local de Turismo (PELTUR). Nueva Cajamarca. San Martín. Primera edición.
- Analuisa, M. G. (2012). Promoción Turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Canton Pajan provincia de Manabi. (Tesis de Pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Anes Milagros. Técnicas de investigación documental. En línea <http://es.slideshare.net/milagrosanes/leccin-4-tcnicas-fichas-investigacion-documental>.
- Arias, F. (1999). El proyecto de investigación. Segunda Edición. Caracas.
- Arruñada, Benito (2010). Formalización de empresas costes frente a eficiencia institucional. Disponible en http://www.arrunada.org/files/research/ARRU%C3%91ADA_2010_Extractos_Formalizaci%C3%B3n_de_empresas.pdf
- Belén, M. (2015). Conceptos Básicos en Restaurante. Disponible en <http://belenguilcazo.blogspot.pe/2015/10/clasificacion-de-losrestaurantes.html>

- Betancur, L., & Cruz, A. (2008). Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo (tesis de maestría). Universidad Javeriana.
- Bonta P. y Farber M. (2002). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Borbor Pozo, Pedro David (2014). Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna Ayangue, parroquia Colonche del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014". Disponible en <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1756/1/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf>
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación. Lima. Editorial San Marcos.
- Castillo, M., Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *redalyc.org*, 24(2015), 737-757.
- Centro Subregional LATINFOODS para América del SUR (1998). Platos típicos de países de América Latina. Universidad. Universidad de Chile.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. México: Séptima edición. McGrawHill Interamericana.
- Cienfuegos, C. L. (2012). Una propuesta de acción para el desarrollo del turismo rural en la provincia de Sullana: Diagnóstico y planeamiento estratégico (tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú.
- Confederación de Empresarios de Aragón CREA (2010). Guía para el desarrollo de competencias básicas de gestores empresariales.
- Cortijo, N. R., & Sánchez, K. J., (2013). El presupuesto y la mejora en la gestión empresarial de la empresa RED CAR Perú S.A.C. en la ciudad de Trujillo durante el periodo 2012-2013 (Tesis de grado para obtener el título de contador Público), Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Contabilidad, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Cuadernos de planificación estratégica. Disponible en <http://www.mb45.com/contenidos/es/comunicacion/archivos/archivo9.pdf>

Da Cruz, G., y Velozo de Albuquerque, T. (2010). Promoción turística on-line análisis del Site y las políticas públicas de Recife –Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(2010), 688-702.

Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR (2004). Reglamento de Restaurantes. Disponible en https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRE STAURANT_2004.pdf

DS N° 029 – 2004 – MINCETUR (200). Reglamento de establecimiento y hospedaje. Disponible en <http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/.pdf>

Flores, S. E. (2015). *Proceso Administrativo y Gestión Empresarial Coproabas, Jinotega*. (Tesis para optar al título de Maestría en Gerencia Empresarial), Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Gálvez, S. (2013) “Métodos y Técnicas de Aprendizaje. Teoría y Práctica”. Editorial Valeria. Quinta Edición. Chota.

García Osorio, Maribel (2007). *Estudios y perspectivas del turismo*. Disponible en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000400005

García Sibina, Orietta Rafaella y Silva León, Cindy Joy Melody (2016). “Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016”. Disponible en <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/171/GARC%C3%8DA-SILVA-1-Trabajo-promoci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gil, J. J., (2006). La gestión empresarial bajo el enfoque de las organizaciones inteligentes en la sociedad de la información. *NEGOTIUM*, 2(6), 33- 54.

- Gómez, N. C. (2009). Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia. (Tesis de maestría en Comunicación de televisión: géneros, tecnología, mercados y procesos), Universidad Internacional de Andalucía, Huelva, España.
- Gonzales, J. (2014). Gestión empresarial y competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de la Victoria - año 2013. (Tesis Profesional de Contador Público), Universidad de San Martín de Porres.
- Hernández, S. y Fernández, C. (2006): Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, D. J. (2013). Modelo de gestión empresarial según nuevas tendencias: intangibles y calidad total. Aplicación al sector camaronero de Venezuela. (Tesis doctoral para optar el grado de Doctor), Departamento de Estadística, Universidad de Córdoba, Córdoba.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de La investigación científica. México. Editorial Mc Graw Hill. Quinta Edición.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1996). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill Interamericana. Colombia.
- Historia de los hoteles. Disponible en www.arqhys.com/contenidos/hoteles-historia.html
- Hoteles. En http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/rios_o_mb/capitulo2.pdf
- Iturralde, J. A. (2014). Turismo Gastronómico: La gestión de las DMOs en la promoción en línea de gastroregiones europeas. Facultat de Turisme, Universitat de Girona, Provincia de Girona – Cataluña.
- La motivación en la empresa (2003). La motivación en la empresa. <https://www.gestiopolis.com/la-motivacion-en-la-empresa/>
- La norma Venezolana COVENIN 2030-87 Anónimo (s.f). Clasificación de empresas de alojamiento turístico. Venezuela.

- La Organización del Bachillerato Internacional [I B]. (2014). Guía de Gestión Empresarial. Le Grand- Saconnex, Ginebra (Suiza).
- Larraiza, Leyre (2016). Clasificación de los hoteles. Disponible en <https://leirelarraiza.com/calidad/clasificacion-de-hoteles/>
- Lloret, E, M. (2012). Desarrollo de un programa de capacitación para el personal de servicio en tres restaurantes de Cuenca. Tesis de grado. Universidad de Cuenca, Ecuador.
- Louzao, J. (s.a.). Introducción a la gestión empresarial concepto de gestión y definición de empresa. Teorías de la administración: Enfoque clásico.
- Lugares turísticos de Chota. Disponible en <http://lugaresturisticosdechota.blogspot.com/p/lugares-turisticos.html>
- Luis, A., et al (2007). Larousse Gastronomique en Español. Barcelona: Larousse. Delgado (2014)
- Martínez Zena, Ruth Marisel (2013). Servicio de hotelería. Disponible en <http://www.utic.edu.py/v6/investigacion/attachments/article/74/tesis%20completa.pdf>
- Martínez, R. O. (2013). Gestión Empresarial del centro comercial La Plaza de la cabecera departamental de Huehuetenango (tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción.
- Méndez, J. R. (2007). Comercialización del producto turístico COPROTUR. Costa Rica.
- MINCETUR. Turismo. Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos. En https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf
- Montiel, F. (2002). Promoción en internet: las TICs como herramientas de divulgación e información, Sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE), S.A. Conferencia

llevado a cabo en el IV Congreso “Turismo y Tecnologías de la información y las comunicaciones” TuriTec 2002, Diputación provincial de Málaga.

Oliveto, J. A. (2008). Gestión Empresarial. Universidad Politécnica de Aguas Calientes.

Ollague, N. M. (2015). Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del Cantón Guayaquil.(Tesis para optar el Título de Licenciado en Turismo y Hotelería), Facultad de comunicación social (FACSO), Universidad de Guayaquil- Ecuador.

Orellana, M. & Sánchez, C. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. Revista de Investigación Educativa, vol. 24, núm. 1, 2006. Asociación Interuniversitaria de Investigación Pedagógica España. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283321886011>

Organización Mundial del Turismo (2014). Tendencias y desafíos del turismo internacional. www.fedetur.org/presentaciones_foro_2014/OMT.pdf

Ortiz, A. (2013). Diseño de un modelo de sistema inteligente como soporte de decisión para la gestión empresarial en las Pymes. (Tesis de Doctoral), Universidad Politécnica de Madrid, España.

Projects Consulting F&B (12 de mayo del 2013). Tipos de restaurante. [Entrada de blog]. <https://fbprojectsconsulting.wordpress.com/category/restaurantes>

Real Academia de la Lengua Española (2014). Disponible en <http://www.rae.es/search/node/turismo>

Rivera, Olga (1991). Los conceptos de: misión, visión y propósito estratégico. Disponible en http://www.cegis.otalca.cl/doc/miguel_bustamante/direccion_sistemas_salud_talca/6%20Mision_Vision_Proposito_Estrategico.pdf

Sanisaca Pérez, Carlos Eduardo (2012). Manual operativo de procesos para hoteles. Disponible en <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1721/1/tur77.pdf>

- Santana, E. (s.a.). Las promociones publicitarias en la empresa. Evolución y análisis sistémico de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Catalunya. (Tesis doctoral). Departamento de comunicación audiovisual y publicidad. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Seminario, M. M. (2007). Perfil del turista cultural. PromPerú. Lima.
- Tinoco, G. Oscar (2003). Los impactos del turismo en el Perú. Disponible en <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/viewFile/5982/5179>
- Torres Hernández, Anisleisys (2016). Dimensión económica del Desarrollo Turístico Sostenible en el Hotel Meliá Cayo Coco. Disponible en <https://www.gestiopolis.com/dimension-economica-del-desarrollo-turistico-sostenible-hotel-melia-cayo-coco/>
- Valbuena, M. (2000). Teoría de Peter Senge y la organización educativa como sistema descentralizado. www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php.
- Varisco, C. (s.a.). Sistema Turístico. Subsistemas, Dimensiones y Conceptos Transdisciplinario. Nulan. Recuperado de [@NulanFCEyS](http://nulan.mdp.edu.ar).
- Zeballos, E. (2013). Contabilidad General. 10ma. Ed. Perú: Juve E.I.E.L.

ANEXO N° 01
CUESTIONARIO

**EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN HOTELES DE LA CIUDAD
DE CHOTA**

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Institución :Universidad Alas Peruanas

1.2. Sede : Cajamarca

1.3. Investigadora : Br. Díaz Vásquez, Lucinda

II. RECOMENDACIONES

Señor (a) administrador (a), se solicita leer detenidamente cada una de las interrogantes y responda marcando con la verdad las acciones que realiza en su administrada, ya que su respuesta contribuirá para valorar las acciones que realiza su empresa en beneficio de la promoción del turismo en la provincia de Chota. Los resultados son exclusivamente para trabajo de investigación, por lo que se le reitera conteste con objetividad.

Solo marque una equis (X) en la columna donde corresponda su respuesta: Sí – No – Poco.

III. PRESENTACIÓN DE ÍTEMS

Dimensión	Ítems	Escala valorativa		
		Sí	No	Poco
Difusión del turismo	¿Conoce los lugares turísticos de la provincia de Chota?			
	¿Chota cuenta con vías de comunicación adecuadas para que los turistas visiten los lugares turísticos?			
	¿Ud. y los trabajadores de su hotel están preparados para promocionar el turismo?			

	¿En Chota existen personas o instituciones que se dedican a la promoción del turismo?			
	¿Considera que las autoridades locales invierten en el cuidado de los lugares turísticos de la provincia de Chota?			
	¿Ud. en su hotel tiene cuadros, fotos y descripciones de los lugares turísticos de la provincia de Chota?			
	¿En la ciudad de Chota existe una agencia de transportes que promociona el turismo?			
	¿Conoce qué se debe hacer para promocionar el turismo en su hotel?			
	¿Registra los motivos por las que visitan Chota los turistas?			
	¿Los visitantes preguntan por los lugares turísticos de Chota?			
Dimensión económica	¿El hotel que Ud. administra cuenta de cuántas estrellas es considerado?			
	¿Los clientes se sienten contentos del precio y la calidad de servicio?			
	¿La promoción turística en su hotel genera mayores ingresos económicos?			
	¿Considera que la promoción de los atractivos turísticos de Chota generaría más beneficios económicos para su empresa hotelera?			
	¿Su hotel muestra los principales atractivos turísticos de Chota y tiene contacto con empresas de transporte para conducir a los turistas?			
	¿La ambientación de las habitaciones de su hotel con atractivos turísticos considera que es innecesario?			
	¿La inversión hecha en la ambientación de su hotel con atractivos turísticos de Chota responde a las expectativas económicas?			
	¿El personal que labora en el hotel están preparados para la promoción del turismo?			
	¿El turismo en chota es más de tipo comercial?			

Cultural	¿Conoce los atractivos turísticos de la provincia de Chota?			
	¿Existen asociaciones que culturales que promueven el turismo en Chota?			
	¿Su hotel cuenta con el respaldo económico para alcanzar la visión establecida?			
	¿Cuenta su hotel con un plan de mercadeo y ventas detallado diariamente?			
	¿La calidad de servicio que ofrece en su hotel hace que no tenga competidores?			
	¿El hotel ha establecido su misión y ha diseñado políticas de sostenibilidad?			
	¿Ud. y sus trabajadores conocen la gastronomía, artesanía, folclor, costumbres y actividades tradicionales de la provincia de Chota?			
Social	¿Se brinda al cliente información histórico-cultural y ecológica del sitio donde está ubicado el hotel?			
	¿El hotel Brinda información de las actividades socioculturales que se desarrollan en la provincia de Chota?			
	¿El hotel presenta detalles informativos de la fiesta patronal de la ciudad de Chota?			
	¿Participa en actividades, junto con otras organizaciones para atraer el turismo?			
	¿Informa y motiva al cliente para que participe en las diferentes actividades programadas de sus fiestas patronales?			
Ambiental	¿La administración del hotel brinda información a los huéspedes sobre las acciones de protección del medio ambiente que se desarrollan en la provincia?			
	¿La empresa desarrolla programas efectivos para motivar al cliente a ayudar en la limpieza, mantenimiento y conservación de las áreas visitadas?			
	¿En el hotel se incentiva y orienta a los clientes para visitar a diferentes áreas naturales protegidas u otros atractivos naturales?			
	¿En la promoción de la empresa se integran los elementos culturales de la región y de las comunidades locales?			
Política	¿A través de material promocional el hotel informa sobre actividades benéficas que se desarrollan en la comunidad?			
	¿Su hotel promueve el uso y consumo de productos e insumos producidos a nivel local?			

	¿Para adornos del hotel y de las habitaciones se utilizan artesanías u otro tipo de manifestaciones artísticas producidas a nivel local, regional o nacionalmente?			
	¿El hotel apoya o tiene una relación comercial o de apoyo permanente con al menos una microempresa regional o nacional, de carácter turístico o no, con la cual colabora?			

IV. OBSERVACIONES

.....

.....

.....

.....

V. SUGERENCIAS

.....

.....

.....

.....



ANEXO N° 02
CUESTIONARIO

GESTIÓN EMPRESARIAL EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE CHOTA

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución** :Universidad Alas Peruanas
1.2. Sede : Cajamarca
1.3. Investigadora : Br. Díaz Vásquez, Lucinda

II. RECOMENDACIONES

Señor (a) administrador (a), se solicita leer detenidamente cada una de las interrogantes y responda con la verdad las acciones que realiza en su administrada, ya que su respuesta contribuirá tener conocimiento de la Gestión Empresarial de su Hotel, con fines académicos y de investigación.

Solo marque una equis (X) en la columna donde corresponda su respuesta: Sí – No – Poco.

III. PRESENTACIÓN DE ÍTEMS

Dimensión	Ítems	Escala valorativa		
		Sí	No	Poco
Planificación	¿Su empresa esta formalizada según los requisitos de ley?			
	¿Establece una planificación estratégica para su empresa?			
	¿Establece una planificación operativa de las áreas funcionales de su empresa?			
	¿Establece la misión y visión de su empresa?			
	¿Diseña y mantiene la página web de su empresa?			
Organización	¿Conoce la estructura de su empresa, es decir cómo se encuentra formada?			

	¿Conoce el organigrama de su empresa?			
	¿La empresa cuenta con un reglamento interno?			
	¿La empresa cuenta con manual de organización y funciones?			
	¿Los objetivos de tu empresa van ligados con la tarea que se desempeña?			
Dirección	¿Existe una comunicación asertiva entre usted y sus trabajadores?			
	¿Se considera un líder dentro de su organización empresarial?			
	¿Motiva a sus trabajadores para el cumplimiento de sus funciones?			
	¿Comprueba el cumplimiento y la ejecución de los planes diseñados?			
	¿Coordina las actividades de la empresa para desarrollarlo armónicamente?			
Control	¿Verifica el cumplimiento de los objetivos propuestos para la empresa a su cargo?			
	¿Controla los ingresos diarios por los servicios prestados dentro de su empresa?			
	¿Mide los precios en función de la demanda de los servicios que ofrece su empresa?			
	¿Lleva a cabo el control financiero de su empresa diariamente?			
	¿Realiza un riguroso control de la calidad de servicio?			

IV. OBSERVACIONES

.....

V. SUGERENCIAS

.....



ANEXO N° 03
CUESTIONARIO

PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS RESTAURANTES DE CHOTA

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución** :Universidad Alas Peruanas
1.2. Sede : Cajamarca
1.3. Investigadora : Br. Díaz Vásquez, Lucinda

II. RECOMENDACIONES

Señor (a) administrador (a), se solicita leer detenidamente cada una de las interrogantes y responda con la verdad las acciones que realiza en su administrada, ya que su respuesta contribuirá a tener conocimiento de las acciones para la promoción turística de su restaurante. Las respuestas son exclusivamente con fines de investigación, por lo que sugiero responda con objetividad.

Solo marque una equis (X) en la columna donde corresponda su respuesta: Sí – No – Poco.

III. PRESENTACIÓN DE ÍTEMS

Dimensión	Ítems	Escala valorativa		
		Sí	No	Poco
Promoción del turismo	¿Difunde los platos típicos de la provincia de Chota?			
	¿Los visitantes consumen los platos típicos que se prepara en su restaurante?			
	¿Ud. y los trabajadores de su establecimiento están preparados para promocionar los platos típicos de Chota?			

	¿Ud. en su establecimiento tiene cuadros, fotos y descripciones de los lugares turísticos de la provincia de Chota?			
	¿En su restaurante se dedican a la promoción de los platos típicos de Chota y de la región Cajamarca?			
	¿Conoce qué se debe hacer para promocionar el turismo en su establecimiento?			
Económica	¿La promoción de los atractivos turísticos de la provincia en su restaurante le genera mayores ingresos económicos?			
	¿Considera que la promoción turística del pueblo de Chota traería mejores beneficios económicos para su empresa?			
	¿La ambientación del ambiente de su restaurante con atractivos turísticos de demanda de egresos económicos?			
	¿La inversión hecha en la ambientación de su restaurante con atractivos turísticos de Chota no responde a las expectativas económicas?			
Cultural	¿Su empresa cuenta con el respaldo económico para alcanzar la visión establecida?			
	¿Cuenta su empresa con un plan de mercadeo y ventas detallado diariamente?			
	¿La calidad de servicio que ofrece en su restaurante hace que no tenga competidores?			
	¿La empresa ha establecido su misión y diseñado una política de sostenibilidad para el restaurante?			
Social	¿Brinda al cliente información histórico-cultural y ecológica del sitio donde está el restaurant?			
	¿Brinda información de las actividades socioculturales que se desarrolla en la provincia de Chota?			
	¿Presenta detalles informativos de la fiesta patronal de la ciudad de Chota?			

	¿Informa y motiva al cliente para que participe en las diferentes actividades programadas de sus fiestas patronales?			
Ambiental	¿Brinda información a los huéspedes sobre las acciones de protección del medio ambiente que se desarrollan en la provincia?			
	¿La empresa desarrolla programas efectivos para motivar al cliente a ayudar en la limpieza, mantenimiento y conservación de las áreas visitadas?			
	¿La empresa incentiva y orienta a los clientes para visitar a diferentes áreas naturales protegidas u otros atractivos naturales?			
	¿En la promoción de la empresa se integran los platos típicos de la región y de las comunidades locales?			
Política	¿A través de material promocional se informa sobre actividades benéficas que se desarrollan en la comunidad?			
	¿El restaurante aprovecha y promueve el uso y consumo de insumos producidos a nivel local?			
	¿Para adornos de los ambientes del restaurante se utiliza artesanías u otro tipo de manifestaciones artísticas producidas a nivel local, regional o nacionalmente?			
	¿La empresa apoya o tiene una relación comercial o de apoyo permanente con al menos una microempresa regional o nacional, de carácter turístico o no, con la cual colabora?			

IV. OBSERVACIONES

.....
.....

V. SUGERENCIAS

.....
.....



ANEXO N° 04
CUESTIONARIO

GESTIÓN EMPRESARIAL DE LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHOTA

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Institución : Universidad Alas Peruanas

1.2. Sede : Cajamarca

1.3. Investigadora : Br. Díaz Vásquez, Lucinda

II. RECOMENDACIONES

Señor (a) administrador (a), se solicita leer detenidamente cada una de las interrogantes y responda con la verdad las acciones que realiza en su administrada, ya que su respuesta contribuirá al conocimiento de la organización empresarial de los restaurantes de la ciudad de Chota.

Solo marque una equis (X) en la columna donde corresponda su respuesta: Sí – No – Poco.

III. PRESENTACIÓN DE ÍTEMS

Dimensión	Ítems	Escala valorativa		
		Sí	No	Poco
Planificación	¿Su empresa esta formalizada según los requisitos de ley?			
	¿Establece una planificación estratégica para su empresa?			
	¿Establece una planificación operativa de las áreas funcionales de su empresa?			
	¿Establece la misión y visión de su empresa?			
	¿Diseña y mantiene la página web de su empresa?			

Organización	¿Conoce la estructura de su empresa, es decir cómo se encuentra formada?			
	¿Conoces el organigrama de tu empresa?			
	¿La empresa cuenta con un reglamento interno?			
	¿La empresa cuenta con manual de organización y funciones?			
	¿Los objetivos de tu empresa van ligados con la tarea que se desempeña?			
Dirección	¿Existe una comunicación asertiva entre usted y sus trabajadores?			
	¿Se considera un líder dentro de su organización empresarial?			
	¿Motiva a sus trabajadores para el cumplimiento de sus funciones?			
	¿Comprueba el cumplimiento y la ejecución de los planes diseñados?			
	¿Coordina las actividades de la empresa para desarrollarlo armónicamente?			
Control	¿Verifica el cumplimiento de los objetivos propuestos para la empresa a su cargo?			
	¿Controla los ingresos diarios por los servicios prestados dentro de su empresa?			
	¿Mide los precios en función de la demanda de los servicios que ofrece su empresa?			
	¿Lleva a cabo el control financiero de su empresa diariamente?			
	¿Realiza un riguroso control de la calidad de servicio?			

IV. OBSERVACIONES

.....

V. SUGERENCIAS

.....



**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Anexos N° 05

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

Chota, 06 de Junio del 2017.

CPC:

Distinguido CPC:

Es un placer dirigirme a usted mediante la presente a fin de hacerle llegar mi más afectuoso saludo, y al mismo tiempo manifestarle que como parte del desarrollo de Investigación, para optar el Título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales. Estoy desarrollando la investigación: (Promoción del Turismo y la Gestión Empresarial en los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.

Por tal razón, conociendo su trayectoria profesional, su dedicación a los problemas de la administración empresarial y la investigación, hemos creído conveniente solicitar su aporte validando los instrumentos que acompaño a la presente, a fin de asegurar la validez y confiabilidad de los mismos en calidad de experto.

Agradeciéndole por anticipado su aceptación a la presente, quedaré de usted muy agradecido.

Atentamente.

.....

Br. Díaz Vásquez, Lucinda

ADJUNTO:

- Matriz de consistencia.
- Ficha de validación.
- Ficha de datos del experto.
- Instrumentos de evaluación.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: PROMOCIÓN DEL TURISMO Y LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LOS HOTELES Y RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CHOTA, 2017

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE				
¿Cuál es la relación entre la promoción del turismo y la gestión empresarial de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017?	Determinar la relación entre la promoción del turismo y la gestión empresarial de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.	Existe relación positiva entre la promoción del turismo y la gestión empresarial de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.	VARIABLE X: “PROMOCIÓN DEL TURISMO”	1. Económica 2. Cultural 3. Social 4. Ambiental 5. Política	1. Ingresos, Egresos 2. Manejo de la empresa 3. Interrelación con sus clientes 4. Presentación del ambiente 5. Liderazgo empresarial	- Técnicas. La encuesta, fichaje. - Instrumentos. Cuestionario, Ficha de resúmenes textuales	- Tipo de investigación: Descriptivo. - Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional de corte transversal. - Población: Constituida por 25 administradores de hoteles y 46 restaurantes que operan en la ciudad de Chota.
PROBLEMAS ESPECÍFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	VARIABLE DEPENDIENTE				
¿Cuál es el nivel de promoción del turismo en Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017?	Diagnosticar el nivel de promoción del turismo en Hoteles y restaurantes de la	Existe un buen nivel de promoción del turismo en Hoteles y restaurantes de la	VARIABLE Y: “GESTIÓN	1. Planeación 2. Organización 3. Dirección 4. Control	1. Formalización de la empresa 2. Tipo de	- Técnicas. La encuesta, fichaje.	- Muestra: Constituida por 25 administradores

<p>¿Cuál es el nivel de gestión empresarial de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción turística y la gestión de planeación de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción turística y la gestión de organización de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción turística y la gestión de dirección de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción turística y la gestión de control de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017?</p>	<p>ciudad de Chota, 2017.</p> <p>Verificar el nivel de gestión empresarial de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.</p> <p>Establecer la relación entre la promoción turística y la gestión de planeación de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.</p> <p>Establecer la relación entre la promoción turística y la gestión de organización de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.</p> <p>Establecer la relación entre la promoción turística y la gestión de dirección de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.</p> <p>Establecer la relación entre la promoción turística y la gestión de control de los Hoteles y restaurantes</p>	<p>ciudad de Chota, 2017.</p> <p>Existe una buena gestión empresarial de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.</p> <p>Existe relación positiva entre la promoción turística y la gestión de planeación de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.</p> <p>Existe relación positiva entre la promoción turística y la gestión de organización de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.</p> <p>Existe relación positiva entre la promoción turística y la gestión de dirección de los Hoteles y restaurantes de la</p>	<p>EMPRESARIAL”</p>		<p>empresa</p> <p>3. Visión empresarial</p> <p>4. Control de recursos</p>	<p>- Instrumentos. Cuestionario, Ficha de resúmenes textuales</p>	<p>de hoteles y 46 restaurantes que operan en la ciudad de Chota.</p>
--	--	---	---------------------	--	---	---	---

	de la ciudad de Chota, 2017.	ciudad de Chota, 2017. Existe relación positiva entre la promoción turística y la gestión de control de los Hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017.					
--	------------------------------	--	--	--	--	--	--

COHERENCIA	Entre las variables, indicadores e ítems.																			
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																			
PERTINENCIA	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.																			
TOTAL																				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN.

LUGAR Y FECHA: Chota, 11 de Junio del 2017

.....
 FIRMA DEL EXPERTO
 DNI.....
 TELÉFONO.....



FICHA DE DATOS DEL EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Promoción del Turismo y la Gestión Empresarial en los hoteles y restaurantes de la ciudad de Chota, 2017”

DATOS DEL EXPERTO

APELLIDOS Y NOMBRES:

.....

DNI:

DIRECCIÓN DOMICILIARIA:

.....

CELULAR....., TELÉFONO.....

EMAIL.....

ESTUDIOS REALIZADOS E INSTITUCIONES SUPERIORES:

A. BACHILLERATO:

.....

B. LICENCIATURA:

.....

C. MAESTRÍA:

.....

D. DOCTORADO:

.....

E. OTROS ESTUDIOS:

.....

.....

INSTITUCIÓN (ES) DE TRABAJO:

.....

.....

Chota, 11 de Junio del 2017.

FIRMA

DNI: