



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS – RUBRO HOTELES,
DEL CASCO URBANO DE PUCALLPA, DISTRITO DE
CALLERIA, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO,
DEPARTAMENTO DE UCAYALI, PERIODO 2017

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

AUTORA:

FLORA RODRÍGUEZ ARÉVALO

ASESOR:

Lic. Adm. ROBERTO CUIPAL VELAYSOSA

LIMA- PERÚ
2018

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero
Presidente

Mag. Meza de los Santos Juan
Miembro

Lic. Adm. Víctor Espinosa Otoyá
Miembro

Lic. Adm. Roberto Cuipal Velaysosa
Asesor

AGRADECIMIENTO

A mis padres, hermanos y asesor que de alguna manera me apoyaron con mi crecimiento profesional, incentivándome a la perseverancia y competitividad para si lograr mis objetivos trazados.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia en especial a mi señora madre Florita Luz Arévalo Dávila y a mi señor padre Gilberto Rodríguez Ramírez, excelentes educadores, con gran vocación de servicio al compartir sus enseñanzas a muchas generaciones de buenos profesionales, impartiendo los principios y valores, sobre todo, ser perseverantes a cumplir nuestros sueños el cual nos llena de fortaleza como persona.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, periodo 2017, se ha desarrollado utilizando la investigación de tipo cuantitativo y cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 09 microempresas. Representando el 100% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios: 100%. Respecto a las micro y pequeñas empresas: 100%. Respecto a la Competitividad: 100%. Y llegando a la conclusión: un total del (100%) de la mayoría de los representantes legales, se ocupan ellos mismos de sus empresas, asimismo la mayoría del (100%) las empresas encuestadas brindan solo el servicio de hospedaje, así como la mayoría del (100%) de las empresas son formales y tienen más de 3 años de permanencia en el rubro con un porcentaje el (100%), asimismo la mayoría del (100%) consideran que el buen servicio es una buena estrategia para ser competitivo ante las demás empresas ya consolidadas.

Palabras Claves: Microempresarios, Micro y pequeñas empresas, Competitividad, Calidad de Servicio y Fidelización de clientes.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to: Determine the main characteristics of the competitiveness of micro and small companies in the services sector - hotel sector, in the urban area of Pucallpa, district of Callería, province of Coronel Portillo, department of Ucayali, period 2017, has been developed using quantitative and qualitative research, descriptive level, non-experimental - transversal design, to carry out a population sample of 09 micro-companies was chosen. Representing 100% of the population, to which a questionnaire of 26 questions was applied, using the technique of the survey, obtaining the following results: Regarding microentrepreneurs: 100%. Regarding micro and small businesses: 100%. Regarding Competitiveness: 100%. And reaching the conclusion: a total of (100%) of the majority of the legal representatives, they take care of themselves of their companies, also the majority of (100%) the surveyed companies offer only the lodging service, as well as the most (100%) of the companies are formal and have more than 3 years of permanence in the category with a percentage (100%), also most (100%) consider that good service is a good strategy to be competitive with other consolidated companies.

Keywords: micro entrepreneurs, micro and small businesses, competitiveness, quality of service and customer loyalty.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS -----	I
JURADO EVALUADOR Y ASESOR -----	II
AGRADECIMIENTO -----	III
DEDICATORIA -----	IV
RESUMEN -----	V
ABSTRACT -----	VI
CONTENIDO -----	VII
TABLA DE CONTENIDO -----	VIII
I. INTRODUCCIÓN -----	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA -----	6
2.1 Antecedentes-----	6
2.2 BASES TEÓRICAS -----	17
2.3 MARCO CONCEPTUAL -----	39
III. METODOLOGÍA -----	43
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN -----	43
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA -----	43
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES -----	44
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS -----	47
3.5 PLAN DE ANÁLISIS -----	47
3.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA -----	48
3.7 PRINCIPIOS ÉTICOS -----	49

IV. RESULTADOS -----	50
4.1 RESULTADOS -----	50
4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS -----	54
V. CONCLUSIONES -----	62
Referencias bibliográficas-----	65
Anexos -----	69

TABLA DE CONTENIDO

TABLAS	PÁGINA PAG.
TABLA N° 1. CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES LEGALES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO HOTELES, CASCO URBANO DE PUCALLPA, DISTRITO DE CALLERÍA, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, DEPARTAMENTO DE UCAYALI, PERIODO 2017 -----	50
TABLA N° 2. CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS- RUBRO HOTELES, CASCO URBANO DE PUCALLPA, DISTRITO DE CALLERÍA, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, DEPARTAMENTO DE UCAYALI, PERIODO 2017----- -----	51
TABLA N° 3. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO HOTELES, CASCO URBANO DE PUCALLPA, DISTRITO DE CALLERÍA, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, DEPARTAMENTO DE UCAYALI, PERIODO 2017-----	52

FIGURAS----- 70

ACERCA DEL GERENTE Y/O REPRESENTANTES LEGALES:

Figura N° 1 (Tabla No. 1). Edad del encuestado----- 70
Figura N° 2 (Tabla No. 1). Sexo del encuestado----- 71
Figura N° 3 (Tabla No. 1). Estado Civil ----- 71
Figura N° 4 (Tabla No. 1). Profesión del Encuestado----- 72
Figura N° 5(Tabla No. 1). Ocupación dentro de la empresa ----- 72

ACERCA DE LAS MYPES----- **73**

Figura N° 6 (Tabla No.2). Tipo de la empresa ----- 73
Figura N° 7 (Tabla No.2). Servicios que brinda la empresa----- 74
Figura N° 8 (Tabla No.2). Considera usted que su empresa es formal----- 74
Figura N° 9 (Tabla No.2). Tipo de trabajadores que laboran en la empresa----- 75
Figura N° 10 (Tabla No.2). Años de la empresa en la actividad----- 75
Figura N° 11 (Tabla No.2) Finalidad de creación de la empresa ----- 76

ACERCA DE LA COMPETITIVIDAD: -----

Figura N° 12 (Tabla No.3) ¿En este último año ha mejorado la calidad del servicio que ofrece?----- 77
Figura N° 13 (Tabla No. 3) ¿En este último año, considera usted que brinda un mejor servicio que el de sus competidores? ----- 78
Figura N° 14 (Tabla No.3) ¿En este último año ha mejorado la atención a sus clientes? ----- 78
Figura N°15 (Tabla No.3) ¿En este último año ha reducido sus costos de implementación sin descuidar la calidad de su servicio?----- 78
Figura N° 16 (Tabla No.3) ¿En este último año ha mejorado y/o invertido en los medios de comunicación que utiliza su empresa para llegar a los clientes (página web, teléfono, email y redes sociales)? ----- 80
Figura N° 17 (Tabla No.3) ¿En este último año ha invertido en mejorar en la infraestructura de su empresa? -- 81
Figura N° 18 (Tabla No.3) ¿En este último año a mejorado la seguridad de su establecimiento?----- 82
Figura N° 19 (Tabla N°3) ¿En este último año ha invertido en mejorar la tecnología de su empresa? ----- 83

Figura N°20 (Tabla No.3) ¿En este último año ha mejorado el medio de transporte hacia su establecimiento?-----	
-----	84
Figura No 21 (Tabla No.3) ¿En este último año ha logrado la fidelización de los clientes hacia su empresa?-----	
-----	85
Figura N° 22 (Tabla No.3) ¿En este último año ha invertido y/o incentivado el desarrollo de las capacidades de sus trabajadores? -----	86
Figura N° 23 (Tabla No.3) ¿En este último año usted ha realizado acciones que busquen mejorar el trato a sus trabajadores?-----	87
Figura N° 24 (Tabla No.3) ¿Por qué cree que los clientes eligen su establecimiento?-----	88
Figura N° 25 (Tabla No.3) ¿En este último año ha mejorado las ventas de su empresa?-----	89
Figura N° 26 (Tabla No.3) ¿En este último año, en qué mes obtuvo mayores ingresos relacionados con el servicio que brinda? -----	90

I. INTRODUCCIÓN

La industria hotelera se remonta en la antigüedad en la cual se practicaba el intercambio comercial entre diferentes países y por lo tanto necesitaban hacer un descanso en los largos trayectos de viajes que realizaban. Ya con los avances de la tecnología y comunicación se vieron obligados a mejorar, no solo en su infraestructura sino también en el servicio.

El Estado Peruano viendo el incremento del sector servicios rubro hoteles que a su vez conforma una parte importante de la economía peruana, los emprendedores tuvieron la iniciativa de crear la Micro y Pequeñas empresas para formalizarse y ser competitivos en el mercado.

El Perú actualmente es un país competitivo en muchos sectores del ámbito económico; destacando respecto a las actividades económicas referidas al sector industrial, comercio y servicios.

Asimismo, podemos mencionar que las micro y pequeñas empresas son sectores importantes para el desarrollo económico del país dentro y fuera del territorio.

Cabe precisar que el sector hotelero muestra una importancia dentro de la economía peruana pues en estos últimos años es uno de los principales ingresos para el desarrollo económico de una región.

“El mundo está mirando con expectativa todo el desarrollo de las regiones que mantienen su naturaleza viva y el Perú la posee. No nos olvidemos que nuestro país tiene 94 microclimas de los existentes en todo el planeta y además hace gala de una riqueza gastronómica extraordinaria en razón de la fusión de 4 continentes” **(Hundskopf, 2015, párr.7).**

“Ucayali es la única región de la Amazonía peruana con un hotel de cinco estrellas, situación que ha despertado el interés de empresarios hoteleros por destinar sus inversiones en esta jurisdicción selvática” **(Torres, 2013, párr.2).**

“La cadena Costa del Sol completa su presencia a nivel nacional con su ingreso a la ciudad de Pucallpa. Luego de negociaciones se concluyó con la compra del ex hotel Ucayali River. Ahora, la ciudad del oriente podrá contar con un complejo de cinco estrellas bajo los estándares de la marca Costa del Sol Wyndham.

Con una inversión total de US\$ 13 millones de dólares (USD), Costa del Sol Wyndham Pucallpa se convierte en la primera gran apertura del sector hotelero en el país a inicios del presente año.

Se estima que el presupuesto en remodelaciones para ofrecer el servicio bajo los estándares Costa del Sol será aproximadamente de 1 millón de dólares.

El hotel cuenta con 102 habitaciones, 8 salas de conferencias con capacidad de hasta 500 personas, piscina y gimnasio” **(Gestión, 2017, párr. 1).**

En atención a lo anterior, los nuevos emprendedores y los ya consolidados ven este sector como una oportunidad de negocio competitivo ante el ingreso de las grandes cadenas de hoteles, planteando estrategias y tecnología a la vanguardia con miras al crecimiento continuo, obteniendo mayor participación en el mercado y mayor rentabilidad.

En Pucallpa, existen un gran número de MYPE en los diferentes sectores de servicio, comercio o producción, muchos de ellas desaparecen al poco tiempo de su creación y siendo un número reducido que llegan a permanecer en el tiempo y se desarrollan en el mercado desconociéndose si este fenómeno es como consecuencia de la aplicación de una buena estrategia de competitividad de calidad en sus diversas actividades empresariales, motivo por el cual se plantea el siguiente problema investigación.

¿Cuáles son las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, periodo 2017?

Para solucionar este problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, periodo 2017, para conseguir el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, periodo 2017
- Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, periodo 2017.
- Determinar las principales características de la competitividad puesta en marcha por las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, periodo 2017.

Esta investigación se justifica desde el punto de vista teórico, esta investigación permitió conocer cómo se desarrolla la competitividad de la micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, periodo 2017; y en ese sentido, determinar las características de dicha competitividad.

Desde el punto de vista práctico, habiéndose determinado las características de la competitividad objeto de la investigación, los empresarios podrán utilizar la presente investigación para que adopten una mejor toma de decisiones.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación, en la medida que describe una realidad, podrá servir de base para futuras investigaciones que tengan por objeto el estudio de la competitividad, propuestas de mejoras y demás temas vinculados.

Y, por último, esta investigación, se realizó con la finalidad de brindar información verídica, considerando que en la actualidad el casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, es considerado un foco de desarrollo económico empresarial, conocer las características de la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas, podrá servir como un punto a considerar por las autoridades para incentivar el desarrollo de este sector.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes.

Se han efectuado consultas a diversas bibliotecas y páginas virtuales especializadas en administración y se logró encontrar los siguientes estudios similares o que han tratado el tema de manera genérica:

• **Antecedentes Internacionales**

Quiróa (2014). Tesis titulada: “Servicio al cliente en Hoteles de la ciudad de San Marcos (Quetzaltenango – Guatemala) 2014”. Investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas, el mismo que llegó a la siguiente conclusión:

El servicio al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos desde el punto de vista de los huéspedes, gerentes y colaboradores menciona que es importante establecer correctamente el servicio al cliente, porque es un factor determinante en la imagen y prestigio de la empresa hotelera y con ello lograr la fidelización de los usuarios según el objetivo general de la investigación.

El servicio al cliente es un tema innovador y por lo tanto el grado de conocimiento de este es aún bajo y en ocasiones nulo. A su vez es un tema del cual muchos empresarios han escuchado, pero al no estar bien informados o por falta de interés de este, no le han dado la atención respectiva es este tema según el objetivo específico número uno.

Se determinó que varios de los clientes no se encuentran satisfechos por el servicio que les brindan las empresas hoteleras, por lo tanto, no son clientes frecuentes.

Al terminar la investigación se estableció que las empresas hoteleras no cuentan con las técnicas de servicio al cliente. Ya que los colaboradores no reciben capacitaciones para mejorar el servicio en los hoteles de la ciudad de San Marcos.

Se concluyó que en las empresas hoteleras no existe calidad en el servicio, ya que los clientes se quejan de que no hay comodidad en las habitaciones y no cuentan con medidas de seguridad.

Se determinó que las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos no cuentan con una guía del servicio al cliente. Debido a diferentes circunstancias como lo son: el desconocimiento del tema, falta de interés y/o motivación en la aplicación de este.

Martínez (2013). Tesis titulada: “Servicio de Hotelería (Santa Rosa de Aguaray – Paraguay) 2013”. Investigación para optar el Título de Ingeniero Comercial, el mismo que llegó a la siguiente conclusión:

Al finalizar el presente proyecto de inversión denominado “Servicio de Hotelería” se puede concluir con relación a los objetivos propuestos inicialmente, que los mismos han

sido cumplidos y demostrados según los diferentes instrumentos utilizados en el desarrollo de la investigación.

En relación al primer objetivo específico, **cuantificar la inversión requerida para la creación de una empresa dedicada al servicio de hotelería**, de acuerdo al estudio financiero se puede definir la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto de instalación de una empresa que brinde servicio de hotelería en Santa Rosa del Aguaray asciende a la suma de G. 485.114.492, y cuyo local es propio y financiado totalmente por la propietaria.

Mencionando al segundo objetivo específico, **conocer los servicios adicionales que valora el mercado potencial de un servicio de hotelería**, de acuerdo a los resultados y datos obtenidos mediante el estudio de mercado en la ciudad de Santa Rosa del Aguaray, en especial de los proveedores, vendedores independientes, profesionales independientes y turistas nacionales y extranjeros, un 30% de los mismos manifiestan que desean adquirir los servicios adicionales de restaurante, seguidamente de un 25% que aprecia el servicio adicional de piscina, otro 17% de los encuestados valoran el servicio de quincho.

De acuerdo al tercer objetivo específico, **determinar la viabilidad económica y financiera que se obtendrá de la creación de una empresa dedicada al servicio de hotelería**, los resultados obtenidos a través de los parámetros demuestran que las actividades financieras y económicas son rentables teniendo en cuenta el valor actual neto positivo que arroja el proyecto en G. 1. 176.034.481, a la tasa de corte de 10%. La tasa

interna de retorno es de 43%, la relación beneficio costo es de G. 2,22. Y que el capital invertido será recuperado a los 1 año y 1 mes. Habiendo llegado al logro de los objetivos específicos se puede decir que a través de estos se puede alcanzar el objetivo general del proyecto, determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada al servicio de hotelería en Santa Rosa de Aguaray, habiendo considerado todos los estudios referentes para la elaboración del presente proyecto.

Con estos resultados de los estudios y evaluaciones obtenidos se puede evidenciar la factibilidad de creación de una empresa dedicada al servicio de hotelería.

• **Antecedentes Nacionales**

Avila (2015). Tesis titulada: “Rentabilidad y Competitividad de las MYPE de servicio rubro hospedaje en urbanización Miraflores (Castilla – Piura) 2013”. Investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, el mismo que llegó a la siguiente conclusión:

La mayoría de las MYPE investigadas obtienen la rentabilidad generada por el eficiente empleo de recursos, por tanto, les permite crecer y establecer ventajas competitivas. En la que se define que la rentabilidad es parte que comprende un acto de actividad económica y coincide con las ganancias obtenidas de las MYPE.

La MYPE obtienen una rentabilidad económica, por tanto, el microempresario debe tener cuidado con endeudamientos porque pueden perjudicar su liquidez, alterando los costos y la calidad de servicio. Por otro lado, consideran que rentabilidad financiera es base de la economía quien permite mejorar su capacidad de gestión de recursos, diversificar su inversión entre diferentes alternativas y también generar un apalancamiento financiero logrando estar en la vanguardia de los cambios globales.

La competitividad de las MYPE es mediante la comparación de los siguientes factores: Precios justos, imagen corporativa, calidad de servicio, innovación constante y nuevas oportunidades de expansión, considerados como pilares que permite mejorar la capacidad, posición en mantener sistemáticamente ventajas comparativas.

Los elementos de la competitividad se identifican por: Precio, calidad y tención, quien se conoce que la totalidad de las MYPE enfocadas en estos factores consiguen construir el puente para mejorar las instalaciones y la satisfacción del cliente.

Beteta (2015). Tesis titulada: “Caracterización de la gestión de calidad en las MYPE del sector servicio – rubro hotelero de la Urbanización del Pacífico, Nuevo Chimbote periodo 2013”. Investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, el mismo que llegó a la siguiente conclusión:

Referente a los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas.

La mayoría relativa de los representantes de las MYPE del sector servicio- rubro hotelería de la urbanización El Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013, son personas adultas, la mitad de las MYPES están dirigidos por sus propietarios, y el estado civil de la mayoría corresponde a casados, así mismo el grado de instrucción es superior.

Referente a las Micro y pequeñas empresas.

La mayoría de las MYPES del sector servicio. Rubro hotelería de la urbanización El Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013, tienen de 4 a 10 trabajadores los mismo que cuentan con más de 5 años de experiencia.

Referente a gestión de calidad.

La mitad de las MYPE del sector servicio – rubro hotelería de la urbanización El Pacífico, Nuevo Chimbote, 2013, en estudio tienen capacitaciones y la mayoría considera que es imprescindible para poder obtener un mejor servicio y su personal en su totalidad brinda una atención de calidad y se encuentran capacitados para atender a clientes con discapacidad, considerando que el tener un servicio de calidad mejoraría su productividad en un 100% y estarían dispuestos a invertir en capacitaciones a sus trabajadores en su totalidad, también manifiestan que la totalidad de sus empresas son rentables, la mayoría no logro un nivel de competitividad en el mercado y la totalidad consideran importante al reconocimiento de la empresa.

Sánchez (2017). Tesis titulada: “Caracterización de la competitividad y calidad del servicio de las MYPE rubro hoteles, distrito Pariñas - Provincia Talara año 2017”. Investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, el mismo que llegó a la siguiente conclusión:

Las MYPE del rubro hoteles del distrito de Pariñas – Provincia Talara ubicadas en la Avenida Carlos A. Salaverry (Avenida “G”) buscan una posición competitiva favorable en su sector, para esto han logrado alcanzar características diferenciales con respecto de sus competidores, siendo sus ventajas competitivas centradas principalmente en el factor Recursos Físicos dado a su localización cercana a la Refinería de Talara, pero no es sostenible a largo plazo dado que al término del proyecto de Modernización de la Refinería de Talara la cantidad de clientes disminuirá y se deberán trabajar en otras opciones para seguir siendo competitivas.

Así mismo es marcada la estrategia con la cual logran competir frente al mercado y a sus rivales comerciales, principalmente utilizan una estrategia de enfoque orientándose hacia nichos de mercado muy particulares como son los convenios con empresas que brindan servicios a la Refinería de Talara, lo que les permite tener precios relativamente altos con la alta responsabilidad de mantener un buen servicio y preocuparse por la continuidad de dichos convenios, que en algunos casos llegan hasta ocupar la totalidad de las habitaciones de un hotel.

Se determinó que el cumplimiento de los estándares derivados de las buenas prácticas de la gestión de servicio en cuanto calidad de servicio se encuentra en un nivel “Aceptable”, lo cual los pone en un compromiso grande de mejorar y adecuarse a dichos estándares si lo que se quiere es brindar un mejor servicio y mantener su competitividad con las empresas del sector, así como mantener la 114 continuidad de los convenios con empresas de la zona que buscan principalmente el mejor servicio para sus trabajadores.

Se determinó que las estrategias que aplican los empresarios de los hoteles, materia de estudio, logran una influencia positiva en la satisfacción del cliente, clientes más satisfechos y mercados más complejos están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicios tendientes a satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los clientes gracias al boom de la competencia y la globalización, el cliente dispone de abundantes alternativas y es cada vez más selectivo con su lealtad a quienes lo proveen de sus necesidades, en términos de productos y servicios; sin embargo, pocos directivos de alto rango están alertas a esta creciente demanda por calidad y servicios que en el fondo se traduce en satisfacción para los clientes.

Carrión (2015). Tesis titulada: “Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE del sector servicios - rubro hoteles del Distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, periodo 2013 – 2014”. Investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, el mismo que llegó a la siguiente conclusión:

Referente a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas La mayoría de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hoteles del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, periodo 2013 – 2014, están siendo gestionadas por representantes con una edad de entre 31 a 50 años y la otra mayoría tienen la edad de 51 años a más, son de sexo masculino así como también tienen el grado de instrucción superior no universitario y la mayoría son propietarios de su empresa hotelera. Esto indica que la mayoría de estas Micro y pequeñas empresas son dirigidas por personas adultas del sexo masculino con estudios superior no universitario siendo la mayoría propietarios de las MYPE, que si bien es cierto alguno de ellos no tiene los conocimientos necesarios para dirigir una empresa, pero tienen la experiencia que se necesita para poder trabajar en este rubro, generando fuente de trabajo familiar, lo cual se ve evidenciado en el presente estudio. Referente a las MYPE La mayoría de las MYPE del sector servicios - rubro hoteles del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, periodo 2013 – 2014, tienen más de 5 años de permanencia en el mercado con una cantidad de 01 a 05 trabajadores, donde la gran afluencia de las MYPE hoteleras en este distrito se debe mayormente a la demanda del turismo que existe en este lugar teniendo como objetivo alcanzar la rentabilidad. Esto indica que la mayoría de estas Micro y pequeñas empresas tienen muchos años desempeñándose en el rubro y debido a la gran demanda ha sido necesario la contratación de un determinado número de trabajadores, esto se evidencia ya que cuentan de 1 a 5 trabajadores, porque la afluencia de los hoteles se debe a la gran atracción turística que cuenta cañete, por lo que alcanzar la rentabilidad es su principal objetivo y la razón de ser de toda empresa. 55 referente a las características de la capacitación. La mayoría de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del Sector servicios -

rubro hoteles del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, periodo 2013 – 2014, tienen conocimiento sobre la importancia de la capacitación, pero la gran cantidad no se han capacitado en los últimos años, así como tampoco brindan capacitación a su personal ya que creen que la capacitación es un gasto y no una inversión, pero sí creen que la capacitación mejora la rentabilidad. Referente a las características de la competitividad la mitad de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del Sector servicios - rubro hoteles del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, periodo 2013 – 2014, se sienten comprometidos con la empresa donde labora por el mismo motivo que son los propietarios, y la gran mayoría conocen el término de competitividad donde la forma de competitividad de su MYPE es mayormente por la calidad de servicio y la atención al cliente brindado a los huéspedes así como también creen que la capacitación sí mejoraría la competitividad de su empresa donde la totalidad de los encuestados respondieron que la satisfacción total del cliente permitiría que la empresa sea más competitiva.

.

• **Antecedentes Locales**

Saboya (2016). Tesis titulada: “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo- rubro hoteles ecológicos del distrito de Yarinacocha- Provincia de Coronel Portillo periodo 2014 – 2015”. Investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, el mismo que llegó a la siguiente conclusión:

Respecto a los empresarios

Del 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados: el 100% son adultos, y tienen estudio superior universitaria completa.

Respecto a las características de las Mypes

Las principales características de las Mypes del ámbito de estudio son: el 100% se dedica al negocio por más de 05 años respectivamente, el 100% tiene trabajadores permanentes e iniciaron sus negocios para obtener ganancias.

Respecto al financiamiento

Los empresarios encuestados manifestaron que, respecto al financiamiento, sus Mypes tienen las siguientes características: el 50% obtuvo su crédito de las entidades bancarias, en el año 2012, y el 100% lo invirtió en mejoramiento y/o ampliación de local.

Respecto a la capacitación

Los empresarios encuestados manifestaron que las principales características de la capacitación de sus Mypes son: el 100% no recibió capacitación para el otorgamiento del préstamo, el 50% considera que la capacitación como empresario es una inversión y el 50% considera que la capacitación a sus trabajadores es relevante para su empresa.

Respecto a la rentabilidad

El 50% cree que el financiamiento otorgado mejoro la rentabilidad de su empresa, el 50% cree que la capacitación a sus trabajadores mejoro la rentabilidad de su empresa y el 100% afirma que la rentabilidad de su empresa mejoro en los 02 últimos años.

2.2 Bases teóricas

Ley MYPE 30056.-

Las Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Según el **artículo 5 de la ley MYPE Nro. 30056**, las empresas ya no cuentan con límites de trabajadores y se categorizan de la siguiente manera:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 (UIT).

Con estas modificaciones en la ley MYPE, nos da la oportunidad de generar más fuente de trabajo, contar con un mayor número de mano de obra y asimismo mayor rentabilidad para las empresas tanto en industrias como en servicios.

Asimismo, de acuerdo con el **SUMARIO REGIONAL DE UCAYALI**, elaborado por la Dirección de Estudio Económicos de MYPE e INDUSTRIAS (DEMI), abril (2016), la región de Ucayali tiene el 1.4% de las MiPyme formales del Perú.

Ucayali tiene nueve (9) MiPyme por cada 100 personas en la PEA (Población económicamente activa) ocupada (vs.10 a nivel nacional).

El total de empresas formales en la región de Ucayali es de 23,017 donde 21,857 son micro y 1,020 pequeñas.

Teoría de la Competitividad. –

La competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. La competencia es generalizada, tanto si implica a compañías que luchan por mercados, a países que se enfrentan a la globalización o a organizaciones sociales que responden a necesidades sociales. Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer valor superior a sus clientes (Porter, 2008, p.7).

Porter (2008), “describe como las cinco fuerzas competitivas logran moldear las estrategias” (p.31).

1.- Amenaza de entrada de los nuevos competidores:

Los nuevos competidores que entran al sector servicios o industrias aportan nuevas capacidades y un deseo de participación en el mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir.

La amenaza de nuevos competidores pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando la amenaza es real, los miembros establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores.

Las amenazas de entrada en cualquier sector sean industria o servicios depende de lo elevadas que sean las barreras de acceso y de la reacción que pueden esperar los aspirantes por parte de los miembros establecidos. Si las barreras de entrada son bajas y los recién aspirantes esperan poca represalia de los competidores veteranos, la amenaza de entrada es elevada y la rentabilidad del sector se vuelve moderado. Es la amenaza es lo que sustenta la rentabilidad (Porter, 2008, p.p. 37-38).

Dentro de la competitividad de los miembros establecidos y los nuevos miembros competidores nos encontramos con las barreras de entradas las cuales se dividen en siete fuentes principales:

- Economía de escala por el lado de la oferta.
- Beneficios de escala por el lado de la demanda.
- Costos para los clientes por cambiar de proveedores.
- Requisitos de capital.

- Beneficios para los miembros independientemente del tamaño.
- Acceso desigual a los canales de distribución.
- Política restrictiva del gobierno.

Asimismo, encontramos también las represalias esperadas la cual para los nuevos aspirantes puede influir en su decisión de entrar o no en el mercado.

- Los miembros establecidos poseen muchos recursos para contraatacar como exceso de liquidez, capacidad productiva disponible y obtención de financiación.
- Los miembros establecidos están dispuestos a rebajar precios para conservar su cuota del mercado.

2.- Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores poderosos incluidos los que proporcionan mano de obra pueden sacar la máxima rentabilidad de una industria o servicios que no pueda traspasar un incremento del coste al precio final.

Las empresas dependen de una amplia gama de distintos grupos de proveedores para adquirir insumos. Este grupo de proveedores tiene las siguientes características:

- Está más concentrado en el sector que a la que le vende.

- Los grupos de proveedores no dependen fuertemente del sector para sus ingresos.
- Los participantes del sector deben asumir costos por cambiar de proveedor.
- Los proveedores ofrecen productos que son diferenciados.
- No existen un sustitutivo alguno del producto que ofrece el grupo proveedor.
- El grupo proveedor puede amenazar, de forma creíble, con integrarse al mercado.

3.-Poder de negociación de los compradores:

Los clientes influyentes - el lado inverso de los proveedores poderosos - son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector.

Al igual que con los proveedores, existen distintos grupos de clientes con diversos poderes de negociación. Un grupo de clientes cuenta con poder de negociación si:

- Hay pocos compradores o cada uno compra en volúmenes que son grandes en relación con el tamaño de un proveedor.

- Los productos del sector son estandarizados o no se diferencian entre sí.

Asimismo, un grupo de compradores es sensible a los precios si:

- Un grupo de compradores es sensible al precio sí, el producto que compra al sector representa una parte importante de su estructura de costos o presupuestos de adquisiciones.
- La calidad de los servicios o productos de los compradores no se ve muy afectada por el producto del sector.
- El producto del sector surte poco efecto en los otros costos del comprador.
- Los clientes intermedios, o los clientes que compran el producto o servicio, pero sin ser los usuarios finales (como ensambladores o canales de distribución), pueden ser analizados de la misma forma que otros compradores, aunque deben agregarse un importante elemento.

4.- La amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Porter (2008), señala que los “Productos sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de un sector mediante formas distintas. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. La amenaza de un sustituto es alta si” (p.47).

- Ofrece una atractiva equiparación entre precio y desempeño respecto del producto del sector.
- El costo para el comprador por cambiar al sustitutivo es bajo.

5.-La rivalidad entre competidores:

La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas conocidas, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector.

La rivalidad es más intensa cuando:

- Los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño e influencia.
- El incremento del sector es lento.
- Las barreras de salida son elevadas.
- Los rivales están altamente comprometidos con el negocio y aspiran a ser líderes, sobre todo si tienen metas que van más allá del desempeño económico en ese sector en particular.

La rivalidad es especialmente destructiva para la rentabilidad si solo se centra en el precio, porque la competitividad en los precios traslada los beneficios directamente de

un sector ya sea industrias o servicios a sus clientes y de acuerdo a Porter (2008), se manifiesta de la siguiente manera:

- Los productos o los servicios de los rivales son casi idénticos y apenas hay fluctuación de costos para los compradores.
- Los costos fijos son elevados y los costos marginales son bajos.
- Se debe ampliar la capacidad de forma significativa con el fin de lograr la eficiencia.
- El Producto es perecedero.

La rivalidad puede ser una suma positiva, o incrementar la rentabilidad media del sector servicio o industria, cuando cada competidor intenta cubrir las necesidades de distintos segmentos de clientes, con mixes de precios, productos, servicios, características e identidades de marca (Porter, 2008, p.p.48 -50).

Siguiendo a Michael E. Porter, podemos sintetizar las cinco fuerzas que moldean la competencia de un sector bajo el siguiente esquema:

1. La amenaza de los nuevos aspirantes:

- Mejoras en los precios
- Minorizar costos
- Poder de inversión

2. Negociación de los proveedores:

- Pueden convertirse en potenciales rivales
- O pueden proteger a la industria a la que venden

3. Negociación de los compradores:

- Existen pocos compradores para un solo producto.
- Pueden representar una amenaza para las industrias si ellos ven rentable producir y vender los mismos productos

4. Amenaza de productos o servicios sustitutos:

- Pueden volverse una amenaza si el producto que ofrecen es mucho mejor o similar al producto original y con un precio accesible y competitivo.

5. Rivalidad entre competidores existente:

- La competitividad entre los precios y productos que ofrecen a sus clientes.
- La competitividad en mejoras de infraestructura
- Buscan recortar precios y vender consiguiendo productos de corta duración o perecederos para así atraer nuevos clientes con las ofertas que ofrecen.

Teniendo identificadas las cinco fuerzas que moldean la competitividad de un sector señaladas por Michael E. Porter, procederemos a realizar el análisis de estas respecto a las micro y pequeñas empresas del sector hotelero del casco urbano de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, conforme a lo siguiente:

- **Respecto a amenaza de los nuevos aspirantes:**

En relación con esta fuerza, conforme se desprende del informe del INEI y de las encuestas realizadas a los empresarios hoteleros, podemos señalar que las empresas emergentes del sector hotelero de la ciudad de Pucallpa cuentan con capital suficiente para enfrentar los costos que se genera en una inversión ejerciendo presión sobre las empresas ya consolidadas.

Dichas conductas se evidencian cuando los nuevos aspirantes ingresan al mercado del rubro hotelero con un capital establecido que le permiten enfrentar a las ya existentes mediante la adopción de una política tarifaria más baja y una mejor infraestructura moderna a comparación de las empresas ya consolidadas que no invierten en la modernización de su hotel.

Otro aspecto relevante que se debe considerar a efectos de realizar un análisis completo sobre este punto es la reputación, compromiso de las empresas hacia sus clientes y fidelidad hacia la marca.

Respecto a los aspectos antes señalados, en el caso de las empresas emergentes del sector hotelero de la ciudad de Pucallpa podemos advertir que las mismas se encuentran con una desventaja ante las empresas ya posesionadas porque no cuentan con un historial referente a su reputación o marca, asimismo no cuentan con una

lista de clientes ya consolidados que les permitan ser rentables a corto plazo, llevándolas a tomar decisiones apresuradas, sin hacer un previo estudio del mercado, decidiendo el cierre de sus empresas hoteleras y dejando así el mercado libre para las empresas ya posesionadas.

- **Respecto a la negociación de proveedores:**

Teniendo en cuenta que Michael E. Porter, señala que esta fuerza supone que los proveedores tengan una suerte de monopolio; también supone que el servicio que se brinde sea casi insustituible y además que sea excesivamente costoso que los clientes que hacen uso de este servicio puedan cambiar fácilmente de proveedores.

En el caso de los hoteles del casco urbano de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali se pueda advertir que el servicio que se brinda no cuenta con estas características antes señaladas toda vez que existen varios proveedores (Con lo cual se rompe el tema del monopolio), segundo que el servicio que brinda a los clientes sea fácilmente sustituible por los servicios de hoteles que pueden brindar los nuevos proveedores y tercero que los clientes puedan cambiar fácilmente de proveedor en la medida que todos brindan el mismo servicio.

Relacionado a esta fuerza, podemos concluir que no se verifica en el caso del mercado de hoteles pues todas brindan una variedad de productos y servicios que los empresarios hoteleros puedan obtener con facilidad sin arriesgar el stock de mercaderías.

- **Poder de negociación de los compradores:**

En relación con esta fuerza que señala Michael E. Porter, nos muestra la influencia que ejerce el cliente en el incremento de las ganancias de una empresa.

Con referencia a esta fuerza, podemos señalar que las empresas hoteleras del casco urbano de la ciudad de Pucallpa, los clientes ejercen presión en los costos pues al contar con muchas alternativas en hoteles, estos tienden a competir con los precios y entregar al cliente mejores servicios de atención y estadía.

- **Amenaza de los servicios sustitutos:**

Referente a esta fuerza, Michael E. Porter describe que un sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera.

En el caso de las empresas hoteleras del casco urbano de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, esta fuerza no se encuentra presente, pues el servicio brindado por dichas empresas es el mismo.

- **Rivalidad entre competidores existentes:**

Referente a esta fuerza, Michael E. Porter señala que la rivalidad entre competidores adopta muchas formas, pero todas con un fin (derribar a la competencia).

Relacionado a las empresas hoteleras del casco urbano de la ciudad de Pucallpa, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, podemos identificar que

la rivalidad entre los competidores se da a nivel de tarifas, las cuales varían en función a determinadas temporadas.

Sin embargo, cabe precisar que esta variación de tarifas por temporadas no llega a constituir una modalidad de precios predatorios.

Asimismo, Michael E. Porter, señala que los errores más comunes que podemos confundir ciertas ventajas de empresa con su estructura subyacente las cuales podemos mencionar algunas de ellas como.

Señala que el cambio en la estructura de una empresa suele ser parcialmente fijas, asimismo, en la práctica, las desigualdades en beneficio de una empresa persisten a lo largo del tiempo. En ocasiones puede cambiar de manera súbita, puede surgir internamente o externa. Pueden reforzar la capacidad de beneficios de un grupo o disminuir. En ocasiones suele pasar por nuevos ingresos en tecnología, nuevas necesidades de los clientes o diferentes factores (Porter, 2008, p.55).

Porter (2008), señala que al “cambiar la amenaza de una nueva entrada incrementa o puede reducir la amenaza de una nueva entrada” (p.55).

Porter (2008), señala que al “cambiar la influencia del proveedor o del comprador del mismo modo que los factores que subyacen a la influencia de los proveedores y los compradores cambian con el paso del tiempo, su peso también aumenta o disminuyen” (p.56).

Porter (2008), señala que al “cambiar la amenaza de los productos sustitutivos se vuelvan relativamente amenazadores con el tiempo, tienen que lograr los avances en tecnología, ya que estos crean nuevos suplentes o varían la relación precio- prestaciones en una u otra dirección” (p.56).

Porter (2008), señala que las “nuevas bases de la rivalidad a menudo se intensifica en forma natural a lo largo del tiempo. A medida que está madura, el crecimiento se ralentiza” (p.57).

Sin embargo, la tendencia a intensificar la competencia de precios y otras formas de rivalidad no es en absoluto inevitable.

La naturaleza de la rivalidad en un sector se ve alterada por las fusiones y adquisiciones, que introducen nuevas capacidades y formas de competir. O bien, la innovación tecnológica puede reestructurar la rivalidad.

También describe que las implicaciones de la estrategia es posicionar a la empresa para que se enfrente mejor a las actuales fuerzas competitivas, anticipar y explotar los cambios de fuerzas y moldear el equilibrio de fuerzas para crear una nueva estructura que sea más favorable a la empresa (Porter, 2008, p.58).

Asimismo, posicionar a la empresa es una estrategia que se considera como la construcción de una línea defensiva contra las fuerzas competitivas o la búsqueda de una

posición en las empresas en la que las fuerzas sean más débiles. El análisis de las cinco fuerzas también puede destacar a empresas que no necesariamente atractivas para el aspirante medio, pero una compañía puede tener una buena razón para creer que puede superar las barreras de entrada a un coste más bajo que la mayoría de sus competidoras o tener una capacidad única para hacer frente a las fuerzas competitivas de la empresa en cuestión (Porter, 2008, p.58).

Porter (2008) señala que “rentabilizar el cambio en el sector puede ser inestable estructuralmente asimismo pueden surgir posiciones competitivas nuevas y prometedoras. Los cambios estructurales abren nuevas necesidades y formas de acatar las necesidades existentes” (p. 60).

Competidores pequeños pueden capitalizar estos cambios, o el vacío se llenará de nuevos aspirantes.

La estructura de un sector puede remodelarse de dos maneras:

Redividir la rentabilidad. - Una empresa tiene la capacidad de incidir en todas las fuerzas competitivas. El objetivo del estratega es de reducir la cuota de beneficios que se filtran a los proveedores y a los sustitutivos, o que se sacrifiquen para impedir la entrada de nuevos miembros (Porter, 2008, p.62).

Y estos son los siguientes objetivos del estratega:

- ✓ Neutralizar el dominio de los abastecedores
- ✓ Contrarrestar el dominio del cliente

- ✓ Suavizar la discrepancia entre los precios que erosiona los beneficios
- ✓ Limitar las amenazas de sustitutivos

Porter (2008), señala que “los líderes de un sector tienen la responsabilidad especial para mejorar su estructura el cual puede ser una oportunidad estratégica más rentable, en parte porque los intentos por conseguir una mayor cuota de mercado pueden desencadenar reacciones de los rivales, de los clientes e incluso de los proveedores no solo porque mejora la estructura sino porque beneficia a todas las compañías del sector” (p.63).

Ampliar las reservas de beneficios, crea oportunidades inmejorables para varios participantes en el sector. También puede reducir el riesgo de rivalidad destructiva que surge cuando los miembros establecidos pretenden alterar la capacidad de negociación o captar más nicho de mercado. Sin embargo, ampliar la cuota no reduce la importancia de la estructura de un sector. Las cinco fuerzas determinarán en última instancia el modo en que esa cuota se divide. Las empresas más exitosas son las que amplían la reserva de beneficios de su sector empresarial de modo que puedan compartir desproporcionadamente los beneficios (Porter, 2008, p.64).

Asimismo, puso en contexto un análisis de la competitividad y valor; donde revelan que es el motor principal de competencia en una empresa. El empresario comprende que la competitividad se extiende más allá de los competidores. Los empresarios detectarán mayores amenazas competitivas y estará mejor equipado para afrontarlas. Si tanto los ejecutivos como los inversores se fijaran de este modo en la competitividad, los mercados de capital serían una fuerza más eficaz para el éxito de una

empresa y la prosperidad económica en general. Se deberían centrarse en los aspectos fundamentales que impulsan la rentabilidad sostenida. El diálogo debería centrarse en lo estructural, no en lo transitorio (Porter, 2008, p.67).

En última instancia, la eficacia operativa es necesaria, pero no suficiente donde señala que todas las diferencias de precio o coste entre empresas tienen origen en los cientos de actividades necesarias para crear, producir, vender y prestar o entregar sus productos o servicios, actividades como las visitas a los clientes, el montaje de los productos acabados o la formación de los trabajadores. Los costes nacen con la realización de esas actividades, y las ventajas de costes se obtienen realizando determinadas actividades con más eficacia que los competidores. De la misma manera, la diferenciación surge tanto de la elección de actividades como de la forma de realizarlas. Las actividades, por lo tanto, son la unidad básica de ventaja competitiva. En general las ventajas y las desventajas surgen del conjunto de actividades de la empresa, no solo de algunas de ellas (Porter, 2008, p.70).

Las micro y pequeñas empresas del sector hotelero de la ciudad de Pucallpa podemos dar como ejemplo como eficacia operativa, brindando una buena atención al cliente desde la elección de nuestro hotel hasta el término del hospedaje y ofreciendo buenas ofertas y regalos al elegir nuestros hoteles.

Asimismo, referente al concepto de la competitividad, podemos encontrar que es un tema muy amplio en donde una de sus fuerzas competitivas es la calidad de servicio.

Drummond (2001), señala que “Las empresas de servicios se pueden conceptualizar como entidades compuestas de dos partes, a saber: la interfaz de producción y la interfaz de entrega. La interfaz de producción es aquella donde se “fabrica” el servicio; la interfaz de entrega es aquella donde tiene lugar la relación con el cliente” (Drummond,2001, p.145).

Otro método útil para conceptualizar las dos vertientes de la empresa es el de calcular la intensidad del servicio, es decir, el cociente costo de interfaz/costo total o, alternativamente, la relación entre tiempo dedicado al cliente y tiempo total. Cuanto mayor sea la intensidad del servicio, tanto más crítica será la interfaz (Drummond,2001, p.148).

Sin embargo, una de las peculiaridades más interesantes de la prestación de servicios es que el desastre se puede convertir en triunfo. Si se le atiende a entera satisfacción, un cliente descontento se puede transformar en un fiel devoto. En cierta ocasión, dos huéspedes de un hotel se enfadaron bastante al advertir que en el baño de su habitación no había toallas. Se lo dijeron a un empleado y se vieron agradablemente sorprendidos cuando, minutos más tarde, el dueño en persona fue a verlos y les presentó toda clase de disculpas. Y todavía se alegraron más cuando recibieron la sorpresa de que la bebida que fueron a tomar poco después corría por cuenta de la casa. Desde entonces, volvieron al hotel año tras año y lo recomendaban a sus amistades contándoles lo bien que les trataron en aquella ocasión.

Cuando las cosas salen mal, el mejor consejo es este: compensarlas con creces. La reacción debe ser desproporcionada respecto a la queja del cliente (Drummond, 2001, p.p. 150-151).

Referente al tema la interfaz de entrega, relacionado a las empresas hoteleras del casco urbano de la ciudad de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, en el periodo del 2017, podemos identificar que de acuerdo al estudio de las encuestas a las microempresas; muestran que si lograron centrarse en tener una buena técnica de calidad de servicio. Gracias a esta estrategia pudieron seguir perenes en el rubro hotelero y producto a ello llegar a ser más rentables en el año 2017, que los años anteriores.

Sin embargo, lograr fidelizar con los clientes es un trabajo arduo, pero no imposible.

María (2001), señala que “Una empresa fideliza a sus clientes en la medida que es capaz de lograr una alta tasa de retención. La retención se podría definir como la repetición de una compra. Durante un determinado periodo de tiempo” (María, 2001, p.41).

En los Hoteles Riu ha hecho fortuna la expresión Riunómanos para calificar a los huéspedes que sienten una necesidad casi impulsiva de volver a sus hoteles para descansar en vacaciones. Es el tributo de los clientes en los que se ha logrado la vinculación afectiva. Es legítimo y posible el que las empresas propongan crear en los clientes una “sana adicción” a los servicios que ponen a su disposición (María,2001, p.49).

La vida media de los clientes se puede alargar con dos estrategias: la creación de costos de cambiar altos (“switching costs”, en inglés) que dificultan el cambio de proveedor y el no dar ningún motivo a los clientes para que se vayan (María,2001, p.50).

La segunda estrategia se asienta en la satisfacción del cliente. Se basa en no dar ningún motivo a los clientes para que se vayan y en reaccionar con rapidez cuando se detecte un pequeño síntoma de insatisfacción. Se trata de crear valor en la relación con el cliente a través de la confianza mutua. No hace falta insistir en que ésta es la estrategia que permite conectar con holgura los seis cables de la rentabilidad (María,2001, p.50).

- ✓ Ventas repetición
- ✓ Ventas cruzadas
- ✓ Referencias
- ✓ Sobreprecio
- ✓ Costos de servir
- ✓ Costos adquisición clientes

Las ventas de repetición, las empresas deben conseguir que el comprador de un servicio vuelva a serlo en el futuro.

Las ventas cruzadas, tienen lugar cuando una empresa consigue vender al usuario de un servicio otros servicios, relacionados o no con el primero.

Los procesos de referencias, tras recibir un servicio es normal que los clientes comenten sus experiencias, especialmente si se registró algún elemento sorpresa, ya sea positivo o negativo.

El sobreprecio, un cliente fidelizado tiene anticuerpos para defenderse contra las ofertas de precios de la competencia. De este modo, contribuye a crear las condiciones necesarias para que la empresa disfrute de relativo sobreprecio respecto a su competidora.

La reducción de los costos a servir, en los que incurre la empresa para prestar el servicio requerido. Los clientes nuevos no suelen entender bien el servicio, tienen dificultades con el lenguaje que se emplea, comenten falos a la hora de expresar lo que quieren, etc. Conseguir que el cliente familiarice con los elementos del servicio requiere tiempo y un determinado gasto de recursos.

Cuanto más tiempo haya estado un cliente en contacto con la empresa, menor costo puede suponer su atención, ya que conocerá el proceso y necesitará menos ayuda, información, consejo, etc. Es más: en ocasiones, un cliente fidelizado acaba ayudando, prestando información y consejo a los clientes nuevos.

La reducción de los costos de adquisición de clientes, son los que las empresas deben invertir en interesar al mercado en sus servicios y en vender a los clientes que han respondido a ese interés. Incluyen los gastos de publicidad, red comercial, el incentivo

que muchas empresas pagan por cada cliente nuevo que se consigue, las transacciones especiales (María, 2001, p.p. 51-56).

Referente al tema de la fidelización de los clientes, en relación con las empresas hoteleras del casco urbano de la ciudad de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, periodo 2017, podemos llevaron a cabo todos los parámetros descritos, así lograron que sus clientes antiguos prefieran sus servicios que al de sus competidores.

2.3 Marco conceptual

La empresa hotelera. –

Son empresas que brindan servicio de hospedaje a usuarios que por motivo de trabajo o turismo necesitan pernotar en las diferentes ciudades o países de destino.

Asimismo, los hoteles se clasifican en una a cinco estrellas los cuales los únicos que no califican en esos rangos son los Albergues.

1. Albergue

Lugar que ofrece el servicio de alojamiento, cómodos y sencillos con múltiples actividades grupales.

2. Apart- Hotel

Lugar que suelen tener una categorización de tres a cinco estrellas, son parecido a los departamentos con una habitación los cuales se ubican dentro del recinto hotelero.

3. Cafetería

Lugar donde los huéspedes se reúnen para consumir sus alimentos ofrecidos por el establecimiento.

4. Calificador de hospedaje

El que califica para la clasificación de los hospedajes según los requisitos establecidos Dirección Nacional de Desarrollo Turístico de MINCETUR.

5. Categoría

Es el nivel en donde se ubican los hoteles dependiendo su clase.

6. Clase

Se clasifica de acuerdo a su particularidad del diseño de las estructuras del local, asimismo su abastecimiento y rendimiento de su personal.

7. Contrato entre el huésped y el hospedaje

Es el contrato jurídico que se genera entre los huéspedes y el establecimiento de hospedaje.

8. Día hotelero

Periodo de permanencia del huésped, aproximadamente (24) horas donde se registra la hora de ingreso y hora límite con el fin de cobrar sin cargo la tarifa por el alojamiento.

9. Establecimiento de hospedaje

Lugar donde los huéspedes puedan pernoctar, con la probabilidad de solicitar servicios adicionales, que no están incluidos dentro los servicios contratados.

10. Hotel

Suelen tener una calificación de una a cinco estrellas, son estructuras de gran tamaño y con todas las comodidades ofreciendo un excelente servicio.

11. Hostal

Establecimiento de hospedaje que están dentro de los niveles de categorización de una a tres estrellas son pequeños y pueden ocupar parte de un edificio o establecimiento.

12. Huésped

Persona natural la cual solicita el servicio de alojamiento.

13. Inspector

Servidor público autorizado para verificar y supervisar el establecimiento según los requisitos del órgano competente.

14. Personal Calificado

Personal en constante capacitación, formación y con alta experiencia para la atención de los huéspedes y del establecimiento.

15. Recepción y Conserjería

Lugar del establecimiento donde reciben y registran a los huéspedes, asimismo se facilita información sobre los servicios que presta el establecimiento, se prestan los servicios de traslado de equipaje, correspondencia, información y otros servicios similares.

16. Lista de inspectores

A cargo la Dirección Nacional de Desarrollo Turismo.

17. Registros de Huéspedes

Registro llevado por la empresa hotelera por medio digitales, fichas o libros donde se registran todos los datos completos de los huéspedes y los datos de la habitación que solicita.

18. Servicios Higiénicos

Ambiente que cuenta con un lavatorio, inodoro, tina y/o ducha, iluminación eléctrica, toma corriente y un espejo, papelería, toalla de baño, jabón, papel higiénico y shampoo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la Investigación

Se aplicó un diseño de investigación No experimental, transversal y descriptiva, que se realizó sin manipular deliberadamente la variable Competitividad.

Transversal porque se realizó en un determinado tiempo (2017), descriptiva porque consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos de la variable en estudio.

3.2 Población y Muestra

La población muestral del estudio estuvo constituida por 09 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, periodo 2017.

La muestra fue no probabilística y dirigida, ya que participaron el 100% de las micro y pequeñas empresas (09) del rubro servicio hotelero, que estuvieron disponibles al momento de hacer el estudio. El criterio de selección estuvo dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de dicho rubro.

3.3 Operacionalización de variables:

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes legales de las micro y pequeñas empresas	Personas naturales o jurídicas con negocio	Edad del encuestado	a. De 18 a 30 años b. De 31 a 50 años c. De 51 años a más	Ordinal: Numérico
		Sexo del encuestado	a. Masculino b. Femenino	Nominal:
		Estado Civil	a. Soltero b. Casado c. Viudo d. Divorciado	Nominal:
		Profesión	a. Ingeniero b. Administrador c. Contador d. Otro	Nominal:
		Ocupación dentro de la empresa	a. Director b. Gerente c. Supervisor d. Otro	Nominal:

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y Pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente.	Tipo de empresa	a. Unipersonal b. Jurídica	Nominal:
		Servicios que brinda la empresa	a. hospedaje b. Otros	Nominal:
		Formalidad de la empresa	a. Formal b. Informal	Nominal:
		Tipo de trabajadores en la empresa	a. Permanentes b. Eventuales c. Ambos	Nominal:
		Años de la empresa en la actividad	a. 0 año a 1 año b. 2 años a 3 años c. Más de 3 años	Ordinal: Numérico
		Finalidad de creación de la empresa	a. Dar empleo b. Obtener ganancias c. Generar su propio empleo	Nominal:

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Competitividad en las MYPE	La competitividad es el factor primordial para brindar un buen servicio o producto.	Calidad del servicio.	a. Si b. No	Nominal:
		Mejor servicio que el de sus competidores.	a. Si b. No	Nominal:
		Atención a los clientes.	a. Si b. No	Nominal:
		Costos de implementación sin descuidar la calidad de su servicio.	a. Si b. No	Nominal:
		Medios de comunicación de su empresa.	a. Si b. No	Nominal:
		Infraestructura de su empresa.	a. Si b. No	Nominal:
		Seguridad de su establecimiento.	a. Si b. No	Nominal:
		Inversión en tecnología para su establecimiento.	a. Si b. No	Nominal:
		Transporte hacia el establecimiento	a. Si b. No	Nominal:
		Fidelización de los clientes	a. Si b. No	Nominal:
		Incentivar el desarrollo de las capacidades de los trabajadores	a. Si b. No	Nominal:
		Mejorar el trato a sus trabajadores	a. Si b. No	Nominal:
		Buscar ser una buena elección para los clientes.	a. Buen servicio b. Buenas ofertas c. Infraestructura moderna	Nominal:
		Mejoras en las ventas.	a. Si b. No	Nominal:
		Meses en donde se generan mayores ingresos	a. junio - julio b. octubre - diciembre c. enero - marzo	Nominal:

3.4 Técnicas e Instrumentos

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento para obtener los datos el cual constó de un cuestionario estructurado de 26 preguntas.

- 5 preguntas con respecto a datos de los propietarios y/o gerentes.
- 6 preguntas con respecto a las micro y pequeñas empresas.
- 15 preguntas con respecto a la competitividad relacionada al servicio – rubro hoteles.

El análisis de los datos se realizó mediante un análisis descriptivo.

La información se resumió para propósitos descriptivos, en ese sentido las técnicas para el análisis descriptivo de datos cuantitativo y cualitativos fue la elaboración de porcentajes, la cual permitió emitir conclusiones para toda una población a partir de la información obtenida en la muestra.

3.5 Plan de análisis

Se utilizaron técnicas y medidas de la estadística descriptiva, porque se clasificaron, organizaron, representaron y resumieron (en suma, hacer entendible) la información obtenidas de las variables observadas sobre una muestra representativa, lo cual permitió emitir conclusiones para toda una población a partir de la información obtenida en la muestra.

En cuanto a la estadística descriptiva, se utilizaron: Tablas de frecuencia absoluta y relativa (porcentual). Estas tablas sirvieron para la presentación de los datos procesados y ordenados según sus categorías, niveles o clases correspondientes.

3.6 Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología y Diseño de la Investigación	Instrumento y Procedimiento
<p>¿Cuáles son las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios – rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de coronel Portillo, departamento de Ucayali, año 2017?</p>	<p>a). Objetivo General Determinar las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de coronel Portillo, departamento de Ucayali, año 2017.</p> <p>b). Objetivo específico Determinar las principales características de los representantes legales de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de coronel Portillo, departamento de Ucayali, año 2017.</p> <p>Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de coronel Portillo, departamento de Ucayali, año 2017.</p> <p>Determinar las principales características de la competitividad puesta en marcha por las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de coronel Portillo, departamento de Ucayali, año 2017</p>	<p>Competitividad</p>	<p>Población: La población estará constituida por nueve (09) micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, del caso urbano de Pucallpa, Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Departamento de Ucayali, periodo 2017.</p> <p>Muestra: Consta de la totalidad del 100% la población, es decir, por nueve (09) micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro, hoteles del casco urbano de Pucallpa, Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Departamento de Ucayali, periodo 2017.</p>	<p>Diseño: <u>No experimental.</u> Porque se realizará el desarrollo de temas ya analizados con el fin de utilizarlos y plasmarlo en el desarrollo de la competitividad.</p> <p>Transversal: Porque la investigación está centrada en facilitar todas las herramientas de desarrollo de la competitividad.</p> <p>Descriptivo: Porque solo se describirán las partes más relevantes de las variables en estudio.</p>	<p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios</p>

3.7 Principios Éticos

Consentimiento informado:

Antes que las personas sean reclutadas para la investigación fueron informadas sobre los objetivos de la investigación, sus beneficios y potenciales riesgos dando su consentimiento voluntariamente. En ningún momento el entrevistado fue coaccionado a participar en el estudio, o indebidamente persuadidos por la promesa de una recompensa.

Derecho a retirarse:

Las personas aun cuando aceptaron y formaban parte del estudio, siempre tuvieron el derecho a retirarse sin perjuicio o afectación en la participación de que sea objeto o cualquiera que sea el beneficio como en el caso de los estudiantes.

Confidencialidad:

La información presentada en esta tesis ha sido elaborada bajo consultas de diferentes autores, libros virtuales que representan la seguridad de la información plasmada.

Confiabilidad:

La información presentada ha sido elaborada con absoluta confiabilidad, presentando bibliografías y consultas de autores que nos garantizan la fiabilidad que tiene la investigación, para el buen funcionamiento de los resultados.

Respeto a la persona humana

El presente trabajo de investigación se ha elaborado respetando a la persona humana, sin dañar susceptibilidades, pensando en la mejora y mayores conocimientos con el avance de la nueva.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 1. Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, periodo 2017.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad del encuestado		
18 a 30 años	0	0,0
31 a 50 años	6	67,0
51 años a más	3	33,0
Total	9	100,0
Sexo del encuestado		
Masculino	5	55,7
Femenino	4	44,4
Total	9	100,0
Estado Civil		
Soltero	1	11,1
Casado	7	77,8
Viudo	1	11,1
Divorciado		
Total	9	100,0
Profesión		
Ingeniero	0	0,0
Administrador	2	22,2
Contador	0	0,0
Otro	7	77,8
Total	9	100,0
Ocupación dentro de la empresa		
Propietario	9	100,0
Administrador	0	0,0
Gerente	0	0,0
Otro	0	0,0
Total	9	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector de servicio rubro hoteles del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, periodo 2017.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, periodo 2017.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tipo de empresa		
Persona natural con negocio	2	22,2
Sociedad con Responsabilidad Limitada - S.R.L.	2	22,2
Empresa individual de Responsabilidad Limitada - E.I.R.L.	3	33,3
Sociedad Anónima Cerrada - S.A.C.	2	22,2
Total	9	100,0
Servicios que brinda la empresa		
Hospedaje	9	100,0
Otros	0	0,0
Total	9	100,0
Empresa formal		
Si	9	100,0
No	0	0,0
Total	9	100,0
Tipos de trabajadores en la empresa		
Permanentes	3	33,3
Eventuales	2	22,2
Ambos	4	44,4
Total	9	100,0
Años de la empresa en la actividad		
0 a 1 año	0	0,0
2 a 3 años	0	0,0
Más de 3 años	9	100,0
Total	9	100,0
Finalidad de creación de la empresa		
Dar empleo	1	11,1
Obtener ganancias	5	56,6
Generar su propio empleo	3	33,3
Total	9	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector de servicio rubro hoteles del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, periodo 2017.

Tabla 3. Características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, periodo 2017.

¿En este último año ha mejorado la calidad del servicio que ofrece?		
Si	8	88,9
No	1	11,1
Total	9	100,0
¿En este último año, considera usted que brinda un mejor servicio que el de sus competidores?		
Si	9	100,0
No	0	0,0
Total	9	100,0
¿En este último año ha mejorado la atención a sus clientes?		
Si	9	100,0
No	0	0,0
Total	9	100,0
¿En este último año ha reducido sus costos de implementación sin descuidar la calidad de su servicio?		
Si	8	88,9
No	1	11,1
Total	9	100,0
¿En este último año ha mejorado y/o invertido en los medios de comunicación que utiliza su empresa para llegar a los clientes (página web, teléfono, email, y redes sociales)?		
Si	9	100,0
No	0	0,0
Total	9	100,0
¿En este último año ha invertido en mejorar en la infraestructura de su empresa?		
Si	9	100,0
No	0	0,0
Total	9	100,0
¿En este último año ha mejorado la seguridad de su establecimiento?		
Si	8	88,9
No	1	11,1
Total	9	100,0

¿En este último año ha invertido en mejorar la tecnología de su empresa?		
Si	7	77,8
No	2	22,2
Total	9	100,0
¿En este último año ha mejorado el medio de transporte hacia su establecimiento?		
Si	9	100,0
No	0	0,0
Total	9	100,0
¿En este último año ha logrado la fidelización de los clientes hacia su empresa?		
Si	9	100,0
No	0	0,0
Total	9	100,0
¿En este último año ha invertido y/o incentivado el desarrollo de las capacidades de sus trabajadores?		
Si	7	77,8
No	2	22,2
Total	9	100,0
¿En este último año usted ha realizado acciones que busquen mejorar el trato a sus trabajadores?		
Si	9	100,0
No	0	0,0
Total	9	100,0
¿Por qué cree que los clientes eligen su establecimiento?		
Buen servicio	6	66,7
Buenas ofertas	2	22,2
Infraestructura moderna	1	11,1
Total	9	100,0
¿En este último año ha mejorado las ventas de su empresa?		
Si	8	88,9
No	1	11,1
Total	9	100,0
¿En este último año, en qué mes obtuvo mayores ingresos relacionados con el servicio que brinda?		
junio - julio	7	77,8
octubre - diciembre	1	11,1
enero - marzo	1	11,1
Otros	0	0,0
Total	9	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector de servicio rubro hoteles del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, periodo 2017.

4.2 Análisis de los resultados

Interpretación de la Tabla N° 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

- El 67% de los representantes legales encuestados tiene entre 31 y 50, la cual contrasta a lo encontrado por Carrión (2015) quien en su investigación encontró que el 40% de los propietarios tienen la edad entre 31 a 50 años 40% de 51 años a más, así mismo encontramos a Beteta (2015) quien señala que el 67% de los propietarios tienen entre 30 y 40 años, Avila (2015) quien manifiesta que el 67% entre 45 a 65 años de edad y asimismo Saboya (2016) señala que el 100% de los representantes legales son adultos.
- El 55.6% de los representantes legales encuestados son de sexo masculino, lo cual corrobora a lo encontrado por Carrión (2015) quien señala que el 70% de los representantes legales son de sexo masculino, asimismo Avila (2015) encontró que el 83% de los representantes son de sexo masculino.
- El 77.8% de los representantes legales encuestados son casados lo cual contrasta lo encontrado con Beteta (2015) quien señala que el 67% son casados.
- El 77.8% de los representantes legales encuestados cuentan con otras profesiones o simplemente con estudio superiores no universitarios, lo cual corrobora a lo encontrado por Carrión (2015) donde señala que el 40% de los representantes encuestados cuentan con estudios superiores no universitarios, asimismo

encontramos que Beteta (2015) señala que el 67% de los representantes legales encuestados cuentan con estudios superiores universitarios y Avila (2015) señala que el 50% de los representantes legales cuentan con estudio no superiores,.

- Respecto al cargo que desempeñan en la empresa, el 100% son los propietarios, lo cual corrobora a lo encontrado por Carrión (2015) que señala que el cargo que desempeñan en la empresa, el 50% son propietarios y Beteta (2015) señala que el 50% dirigen la empresa los mismos propietarios.

Interpretación de la Tabla N° 2: Características de las micro y pequeñas empresas

- El 33.3% de las empresas son empresas individual de responsabilidad limitadas (E.I.R.L.), EL 22.2% son de sociedad con responsabilidad limitada (S.R.L.), el 22.2% son de sociedad anónima cerrada (S.A.C.) y el 22.2% personas natural con negocio, la cual contrasta con lo encontrado en el **SUMARIO REGIONAL DE UCAYALI**, elaborado por la Dirección de Estudio Económicos de MYPES e INDUSTRIAS (DEMI), abril (2016), la región de Ucayali tiene el 1.4% de las MiPymes formales del Perú.
- Respecto al servicio que brindan el 100% de las empresas encuestadas son empresas hoteleras.
- Respecto a la formalidad de las empresas el 100% son empresas formales.
- El 100% de las empresas tienen más de 3 años en la actividad, lo cual corroboran lo encontrado por Carrión (2015) que encontró que el 80% de las empresas tiene más de 5 años de actividad en el negocio y contrasta lo encontrado por Beteta (2015) quien encontró que el 67% de las empresas tiene más de 5 años de actividad en el negocio, asimismo encontramos a Avila (2015) quien encontró que el 100% cuenta con más de 6 años en la actividad hotelera y Saboya (2016) encontró que el 100% de las empresas tienen más 5 años de funcionamiento.

- El 56,6 % de las empresas fueron creadas para obtener ganancias, lo cual contrasta con Avila (2015) quien encontró que el 87% de las empresas encuestadas fueron creadas para obtener ganancias y Carrión (2015) quien encontró que el 90% de las empresas encuestadas fueron para obtener ganancias, asimismo Saboya (2016) quien encontró que el 100% de las empresas encuestadas son creadas para obtener ganancias.

Interpretación de la Tabla N° 3: Características de la Competitividad de las micro y pequeñas empresas

- El 88.9% de las empresas encuestadas afirman que en este último año han mejorado la calidad del servicio que ofrecen, esto quiere decir que adaptaron muy bien el concepto de brindar un buen servicio y atención al cliente.
- El 100% de las empresas encuestadas afirman que en este último año brindaron un mejor servicio que el de sus competidores, lo cual corrobora a lo encontrado por Carrión (2015) dentro su investigación de la forma de competitividad de la empresa indica que el 30% de las empresas encuestadas brindaron un mejor servicio que al de sus competidores.
- El 100% de las empresas encuestadas afirman que en este último año ha mejorado la atención a sus clientes, lo cual corrobora a lo encontrado por Beteta (2015) quien en su investigación afirma que el 100% mejoraron en la atención de calidad a sus clientes, sin embargo, Carrión (2015) dentro de su investigación de la forma de competitividad indica que el 30% de las empresas encuestadas brindaron una buena atención al cliente.
- El 88.9% de las empresas encuestadas afirma que en este último año ha reducido sus costos de implementación sin descuidar la calidad de su servicio, esto quiere decir que a pesar de la reducción de los costos para la implementación de la

empresa hotelera no descuidaron en ofrecer lo mejor en cuanto a la ambientación y artículos de uso de los huéspedes.

- El 100% de las empresas encuestadas afirma que en este último año ha mejorado y/o invertido en los medios de comunicación que utiliza su empresa para llegar a los clientes (página web, teléfono, email, redes sociales), lo cual corrobora a lo encontrado por Sánchez (2017) quien afirma que el 100% de las empresas encuestadas cuentan con medios de comunicación mejoradas como página web donde se puede promocionar y realizar reservas.
- El 100% de las empresas encuestadas afirma que en este último año han invertido en el mejoramiento de sus infraestructuras con el fin de brindar instalaciones modernas y equipadas para los usuarios, asimismo encontramos a Carrión (2015), quien afirma que el 20% de las empresas encuestadas cuentan con una buena y mejorada infraestructura.
- El 88.9% de las empresas encuestadas afirma que en este último año ha mejorado la seguridad de su establecimiento para brindar comodidad y resguardo de los usuarios solicitantes del servicio de hospedaje.

- El 77.8% de las empresas encuestadas afirman que en este último año ha invertido en mejorar la tecnología con relación a la satisfacción de los clientes, usuarios solicitantes del servicio de hospedaje, como artículos tecnológicos (televisores de pantalla táctil, conexiones de cargadores de teléfonos modernos, salas de juegos electrónicos e internet).
- El 100% de las empresas encuestadas afirman que en este último año han mejorado el medio de transporte hacia su establecimiento, brindando así comodidad y descanso en el trayecto del aeropuerto hacia su establecimiento, sin embargo, en la investigación de Avila (2015) podemos encontrar que el 35% de los encuestados mencionaron que el transporte turístico es de manera eficiente con un 65% que dicen lo contrario.
- El 100% de las empresas encuestadas afirman haber logrado este último año la fidelización de los clientes hacia su establecimiento, brindándoles mejores precios, servicios, comunicaciones, buen trato y cordialidad.
- El 77.8% de las empresas encuestadas afirma que en este último año han invertido y/o incentivado al desarrollo de las capacidades de sus trabajadores, lo cual corrobora a lo encontrado por Avila (2015) quien encontró que el 67% de los encuestados afirman que, si es importante la motivación a los empleados, asimismo encontramos que Carrión (2015) en su investigación a las empresas

encuestadas el 80% afirma que la capacitación a los empleados mejora la competitividad.

- El 100% de las empresas encuestadas afirma que en este último año han realizado acciones que busquen mejorar el trato a sus trabajadores, en mejores beneficios, mejorando el ambiente de trabajo, oportunidades de crecimiento profesional y laboral.
- El 66,7% de las empresas encuestadas afirma que los clientes eligen su establecimiento por el buen servicio que ofrecen, lo cual corrobora con Carrión (2015) quien en su investigación a las empresas encuestadas afirma que el 30% de son competitivas por el buen servicio que ofrecen.
- El 88,9% de las empresas encuestadas afirman que en este último mejoraron sus ventas, a raíz de los ingresos de grandes empresas transnacionales.
- El 77,8% de las empresas encuestadas afirman que en este último año obtuvieron ingresos entre los meses de junio y julio, motivo de fiestas relacionadas a festividades por el día de San Juan y fiestas Patrias.

V. CONCLUSIONES

Se llego a las siguientes conclusiones:

- La mayoría (67%) de los representantes legales tiene entre 31 a 50 años, asimismo la mayoría del (55,6%) son de sexo masculino; la mayoría son casados (77.8%); cada uno de los representantes encuestados cuenta con diferentes profesiones o grado académico como secundaria completa el cual es la mayoría del (77.8%) y la mayoría del (100%) son los mismos propietarios que ven su negocio hotelero, llegando a una conclusión que no hay un perfil específico para ser un representante legal y formar una empresa siempre y cuando contemos con la experiencia, capital y entusiasmo y un buen estudio del mercado para que la empresa sea rentable y competitiva.
- La minoría de las empresas encuestadas (33.3%) son empresas individual de responsabilidad limitada E.I.R.L., el resto de la minoría que suma un total de (66,6%) repartidas en (22,2%) cada una son personas naturales con negocio, sociedad con responsabilidad limitada S.R.L, sociedad anónima cerrada S.A.C., el mayoría del (100%), de la empresas encuestadas brindan en servicio de hospedajes, asimismo la mayoría del (100%) son empresas formales; la minoría del (44,4%) cuentan con trabajadores permanentes y eventuales; la mayoría del (100%) están en la actividad más de 3 años en el negocio y la mayoría cuenta con

el (55.6%) que afirman que la finalidad de sus empresas es obtener ganancias; llegando a la conclusión que las empresas del sector servicios- rubro hoteles del casco urbano de la ciudad de Pucallpa se preocupan en ser empresas formales y permanecer en el negocio por más tiempo así como ser rentables.

- Relacionado a la competitividad, en este último año la mayoría de las empresas encuestadas afirman haber mejorado la calidad del servicio que ofrecen con un (88,9%); la mayoría de las empresas (100%) afirma que brindaron un mejor servicio que el de sus competidores; la mayoría de las empresas (100%) afirma que mejoraron la atención a sus clientes; la mayoría de las empresas (88,9%) afirma que en este último año han reducido sus costos de implementación sin descuidar la calidad de su servicio, asimismo la mayoría de las empresas (100%) afirma que en este último año han mejorado y/o invertido en los medios de comunicación que utiliza su empresa para llegar a los clientes (página web, teléfono, email y redes sociales); la mayoría del (100%) de las empresas encuestadas afirman que en este último año han invertido en mejorar en la infraestructura de sus empresas; la mayoría de las empresas (88,9%) de afirman que han mejorado en la seguridad de su establecimiento, asimismo el (77,8%) siendo la mayoría afirman que han invertido en mejorar la tecnología de sus empresas y el (100%) de las empresas encuestadas siendo la mayoría, afirman haber mejorado el medio de transporte hacia sus establecimientos, también afirman que la mayoría de las empresas el (100%) se preocuparon en la fidelización de los clientes hacia sus empresas; la mayoría de las empresas el

(77,8%) afirman haber invertido y/o incentivado en el desarrollo de las capacidades de sus trabajadores y la mayoría de las empresas (100%) afirman que en este último año, realizaron acciones que busquen mejorar el trato a sus trabajadores; asimismo la mayoría del (66,7%) eligen su establecimiento por el buen servicio que ofrecen, la mayoría del (88,9%) de las empresas encuestadas afirman que en este último año mejoraron sus ventas y el (77,8%) de las empresas encuestadas afirman que sus mayores ingresos en este último año lo obtuvieron entre los meses de junio y julio por motivos de las fiestas de San Juan y Fiestas Patrias, llegando a la conclusión que las empresas del sector servicios- rubro hoteles del casco urbano de la ciudad de Pucallpa se preocupan en ser competitivos brindando un buen servicio, precios accesibles, buena infraestructura y tecnología de vanguardia.

Referencias bibliográficas

1. **Avila, J. (2015).** *Rentabilidad y Competitividad de las MYPE de servicio rubro hospedaje en urbanización Miraflores (Castilla – Piura) 2013.* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

2. **Beteta, J. (2015).** *Caracterización de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio – rubro hotelero de la Urbanización del Pacífico, Nuevo Chimbote periodo 2013.* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

3. **Carrión, G. (2015).** *Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE del sector servicios - rubro hoteles del Distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, periodo 2013 – 2014.* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

4. **Drummond, H (2001).** *La calidad total – El movimiento de la calidad.* Bilbao: Ediciones Deusto, S.A.

5. **Javier, H. (2015, enero 13)** Inversionistas hoteleros interesados en ejecutar proyectos en regiones. Inforegión [En línea], español. Disponible: <http://www.inforegion.pe/195911/inversionistas-hoteleros-interesados-en-ejecutar-proyectos-en-regiones> [2018, abril 28].
6. **María, L (2001).** *Servicio y Beneficios*. Bilbao: Ediciones Deusto, S.A.
7. **Martínez, R. (2013).** *Servicio de Hotelería, del Distrito de Santa Rosa de Aguaray – Paraguay año 2013*. (Tesis para optar el Título d Ingeniero Comercial). Universidad Tecnológica Intercontinental.
8. Nelson, T. (2013, abril 4) Ucayali vive boom hotelero por crecimiento económico. Andina/ Difusión [En Línea], español. Disponible: <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=453603> [2018, abril 28].
9. Diario Oficial El Peruano, (2015, junio 09) Aprueban Reglamento de Establecimiento de Hospedaje / Difusión [En línea], Español. Disponible: <http://www.elperuano.com.pe/normaselperuano/2015/06/09/1248181-2.html> [2018, mayo 05].
10. **Porter, M (2008).** *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. México: Compañía Editorial Continental S.A.

11. **Pérez, M. (2017).** *Caracterización de la Gestión de Calidad y Confiabilidad de las MYPE Sector Turismo Rubro Hoteles del Distrito de Zorritos - Tumbes, Año 2017.* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
12. **Quiroa, D (2014).** *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marco, distrito de Quetzaltenango – Guatemala, periodo 2014.* (Tesis para optar el Título Profesional de Administración de Empresas). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
13. Redacción Gestión, (2017, enero 16) Costa del Sol llega a Pucallpa con la compra de hotel Ucayali River. Gestión. [En línea], Español. Disponible: <https://gestion.pe/economia/empresas/costa-sol-llega-pucallpa-compra-hotel-ucayali-river-126704> [2018, abril 28].
14. **Sánchez, L. (2017).** *Caracterización de la competitividad y calidad del servicio de las MYPE rubro hoteles, distrito Pariñas - Provincia Talara año 2017.* (Tesis

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

- 15. Saboya, A. (2016).** *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de los micro y pequeñas empresas del sector turismo- rubro hoteles ecológicos del distrito de Yarinacocha- provincia de Corornel Portillo año 2016.* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Anexos

Anexo 01. Muestra y Población

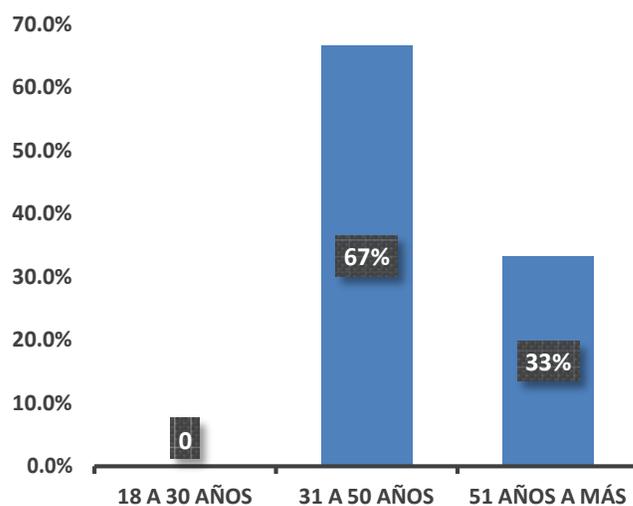
La población de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles, del caso urbano de Pucallpa, Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Departamento de Ucayali, Periodo 2017, tomando la muestra de 09 empresas donde se aplicó las encuestas, que constaban de cuestionario a fin de determinar las características de estas micro y pequeñas empresas en la localidad.

Nombres	Direcciones
TAVA D'SELVA S.R.L.	Jr. Tacna No 149, Pucallpa
INVERSIONES TURISTICOS JHORBUSH S.A.C.	Jr. 673, Salaverry, Pucallpa
AMAZON WORLD TRAVEL SERVICE E.I.R. L	Jr. Zavala No 647, Pucallpa 25001
PEREZ PEREZ MAX HENRY	Comandante Barrera 745, Pucallpa
AMAZONIA GRAND HOTEL S.A.C.	Jr. coronel Portillo / AL FRENTE DE CREDIVARGAS
PEREDA GUILLEN JOSE ANTONIO	Ave San Martin 166, Pucallpa
INVERSIONES TURISTICOS LAS PALMERAS S.R.L.	Jirón Luis Scavino No113 Jirón inmaculada Cdra. 1, Pucallpa, Perú
EMPRESA TURISTICA LUXOR E.I.R.L.	Jr. Víctor Montalvo 298, Pucallpa
J Y N SERVICIOS TURISTICOS SAC	Jr. Unión 104, Pucallpa

Anexo 02. Figuras

Características de los representantes en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, periodo 2017.

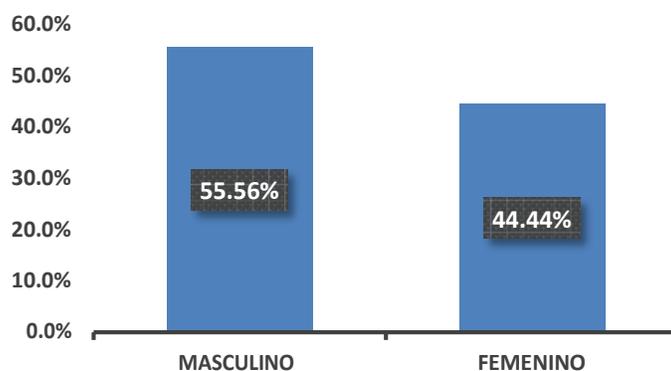
Figura N°1. Edad del Encuestado



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 67% de los representantes legales tienen entre 31 a 50 años, mientras que el 33% tienen más de 51 años.

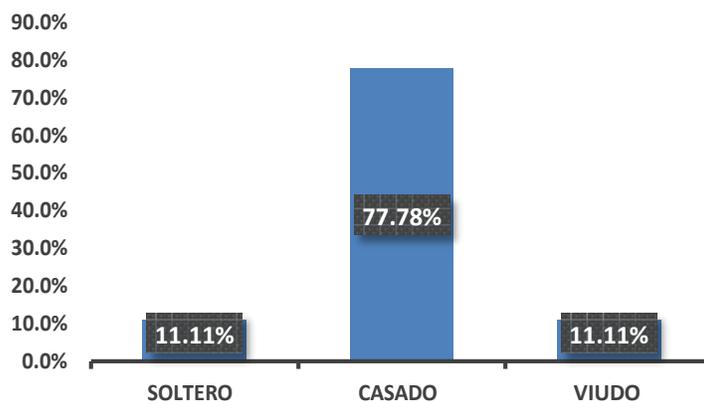
Figura N° 2: Sexo del Encuestado



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 55.56% de los representantes legales son del sexo masculino, mientras que el 44.44% son del sexo femenino.

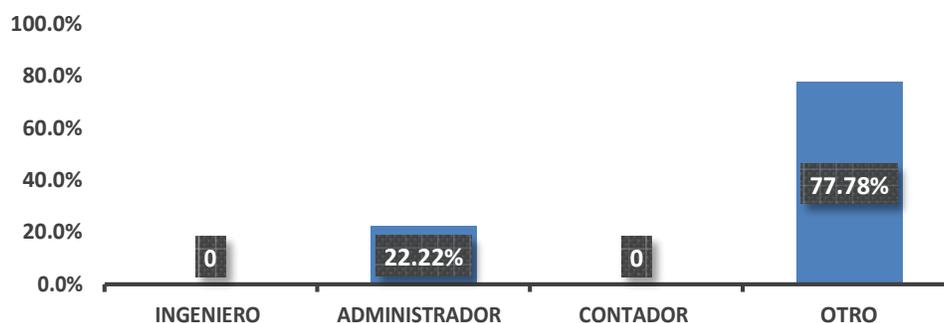
Figura N° 3: Estado civil



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 77.78% de los representantes legales están con el estado civil de casados mientras el 11.11% son solteros y 11.11% son de estado civil viudo.

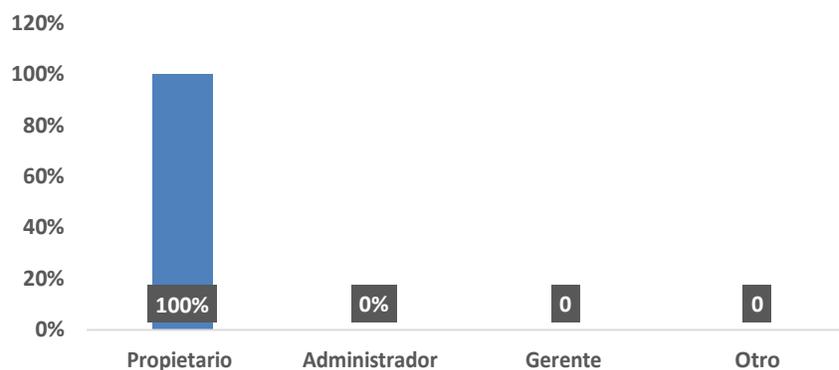
Figura N° 4: Profesión



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El 77.78% de los representantes legales son de diversas profesiones y/o ocupaciones, mientras que el 22.22% son profesionales en la carrera de administración.

Figura N° 5: Ocupación dentro de la empresa

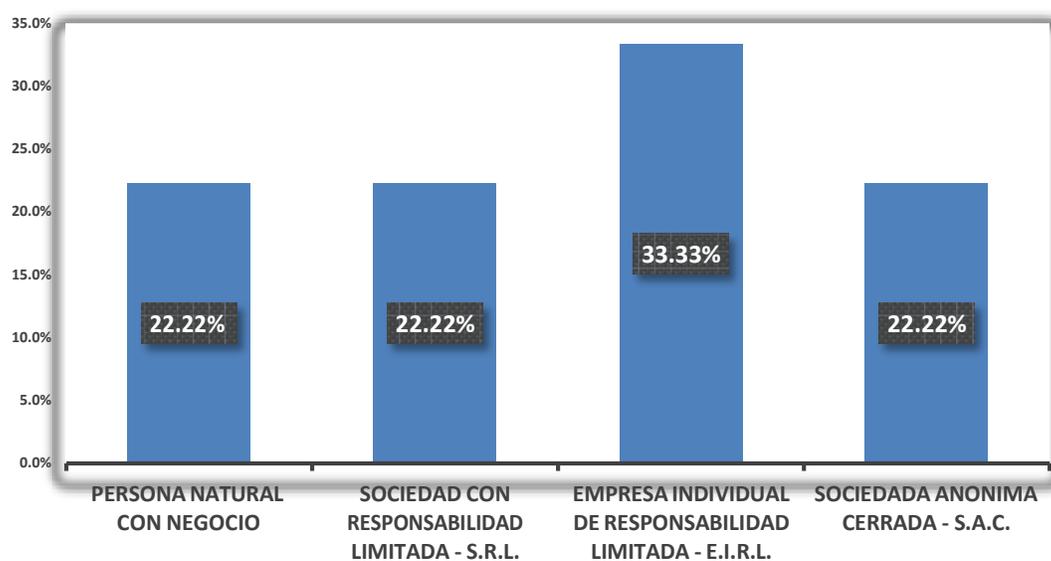


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los representantes legales son propietarios.

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, período 2017.

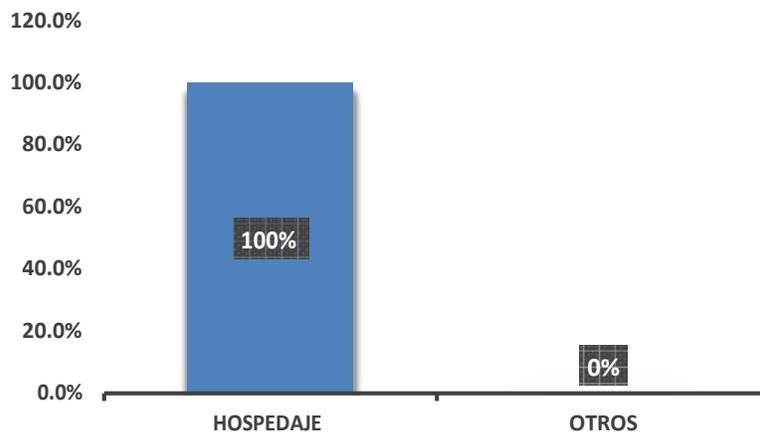
Figura N° 6 : Tipo de empresa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 33.33% de las empresas están registradas como empresas individual de responsabilidad limitada E.I.R.L., el 22.22% Persona Natural con Negocio, el 22.22% Sociedad con Responsabilidad Limitada S.R.L. y el 22.22% son de Sociedad Anonima Cerrada S.A.C.

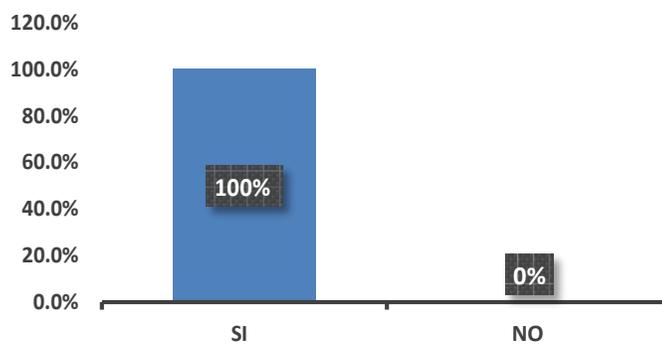
Figura N° 7: Servicios que brinda la empresa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de las empresas encuestadas brindan el servicio de hospedaje.

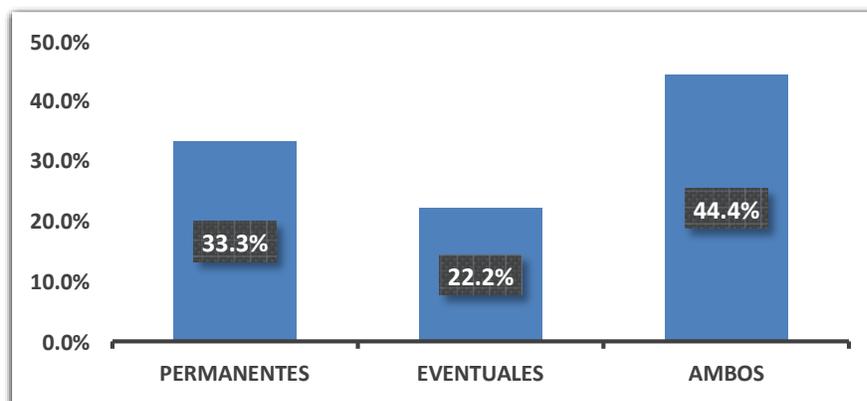
Figura N° 8: Empresa Formal



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría son empresas formales, los cuales se constató en los registros ante SUNAT.

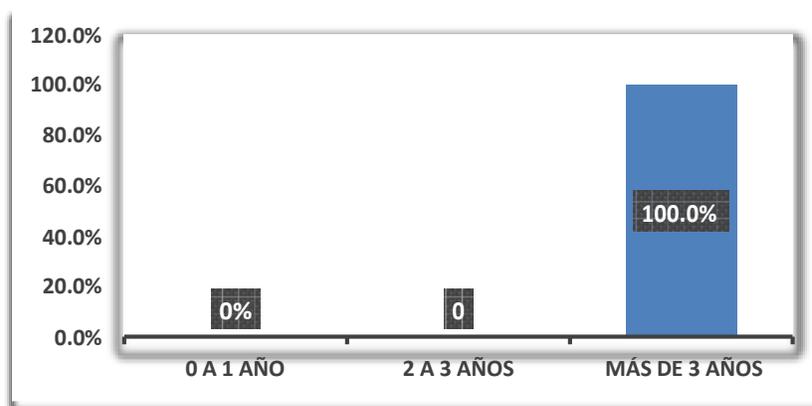
Figura N° 9: Tipo de trabajadores en la empresa



Fuente : Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de las empresas encuestadas contratan personal en las dos modalidades con contratos permanentes y eventuales.

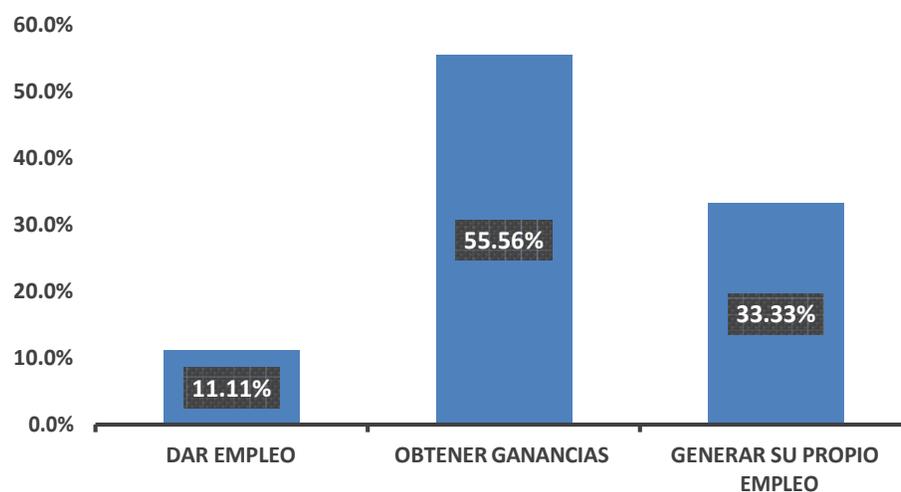
Figura N° 10: Años de la empresa en la actividad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de las empresas encuestadas tienen más de 3 años de permanencia en el sector servicios rubro hoteles.

Figura N° 11: Finalidad de creación de la empresa

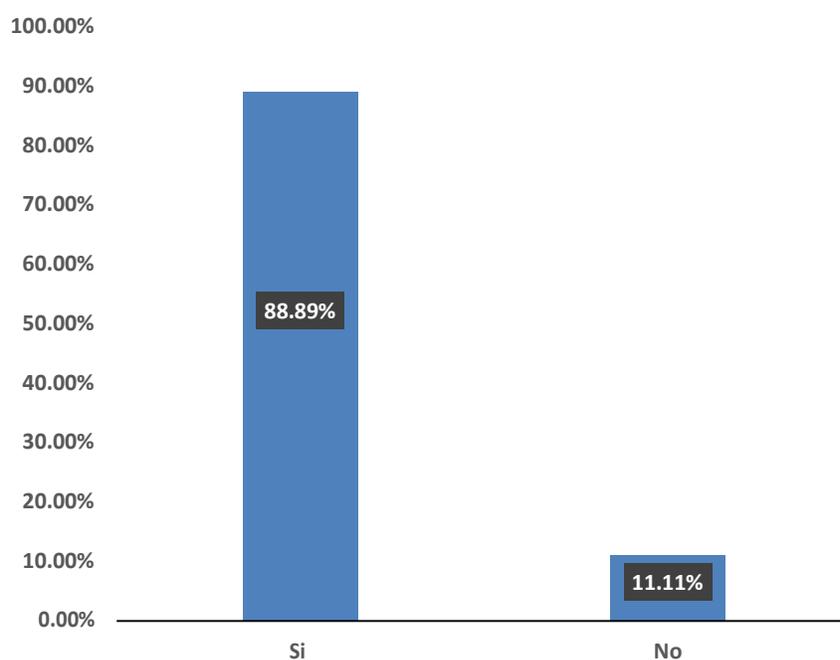


Fuente : Elaboración propia

Interpretación: El 55.56% de las empresas encuestadas afirman haber creado sus empresas con el fin de obtener ganancias, el 33.33% para generar sus propio negocio y el 11.11% para brindar empleo.

Características de la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali, período 2017.

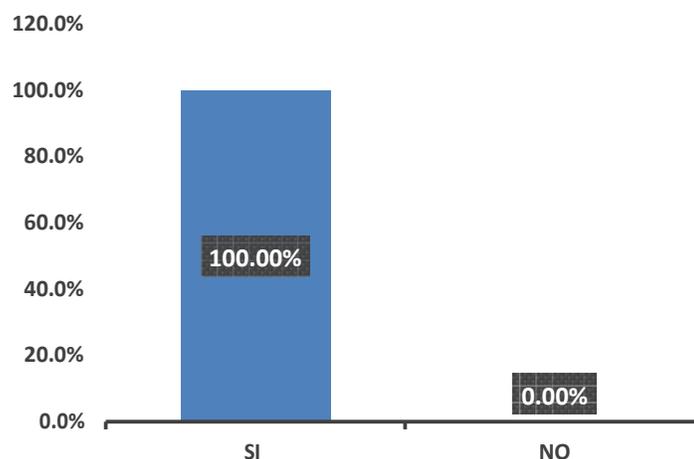
Figura N° 12: ¿ En este último año ha mejorado la calidad del servicio que ofrece?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 88.89% de las empresas encuestadas afirman que en el período de 2017 tuvieron mejoras en calidad de servicio hacia sus clientes, mientras que el 11.11% afirman que si les falto enfocarse mas en ese punto.

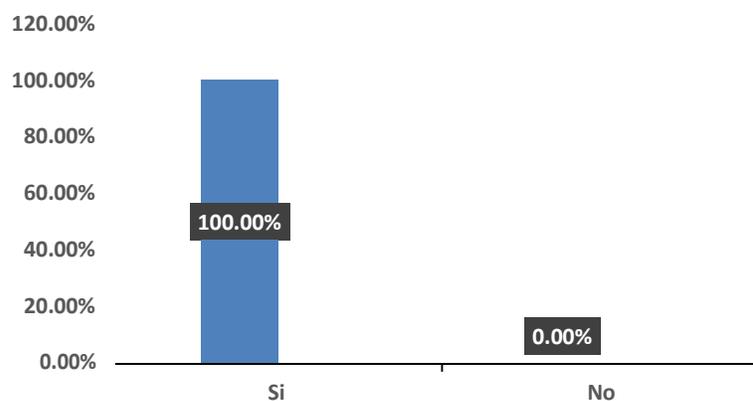
Figura N° 13 : ¿En este última año, considera usted que brinda un mejor servicio que el de sus competidores?



Fuente : Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de las empresas encuestadas afirman que el período de 2017 brindarán mejor servicios que el de sus competidores.

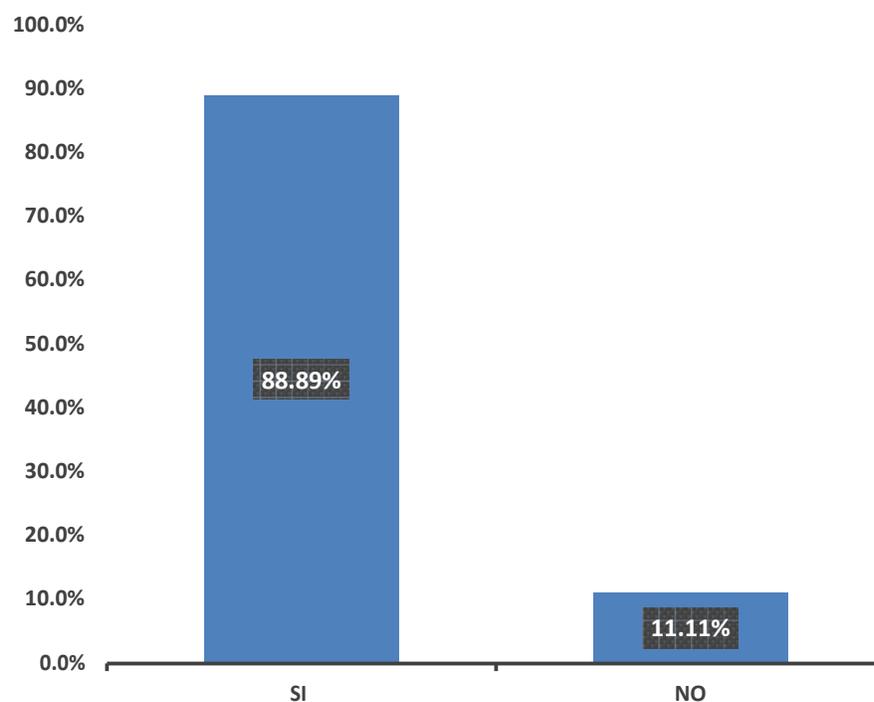
Figura N° 14 : ¿ En este último año ha mejorado la atención a sus clientes?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de las empresas encuestadas afirman que el período de 2017 afirman haber logrado mejorar la atención a sus clientes.

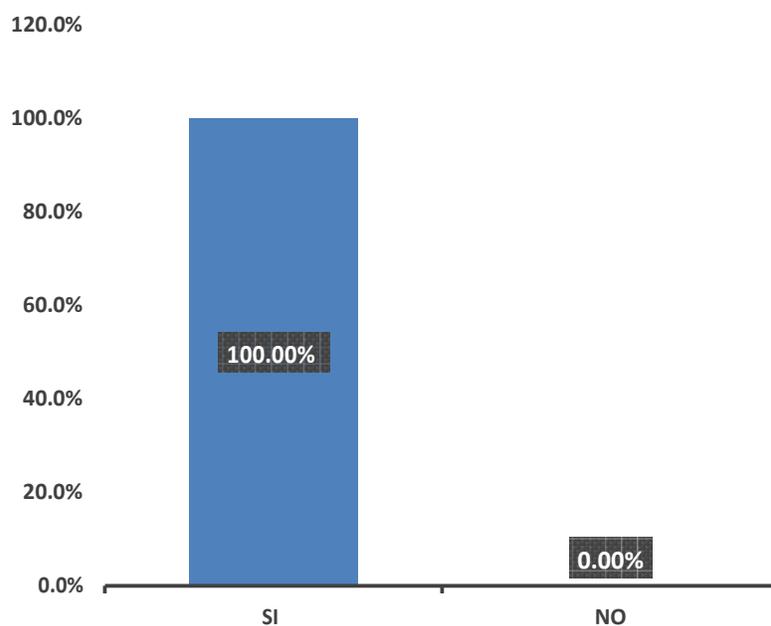
Figura N° 15: ¿ En este último año ha reducido sus costos de implementación sin descuidar la calidad de su servicio?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 88.89% de las empresas encuestadas afirman que tuvieron que reducir sus costos de implementación, pero sin descuidar la calidad de servicio que brindan, mientras que el 11.11% afirman que no se enfocaron en reducir sus costos de implementación.

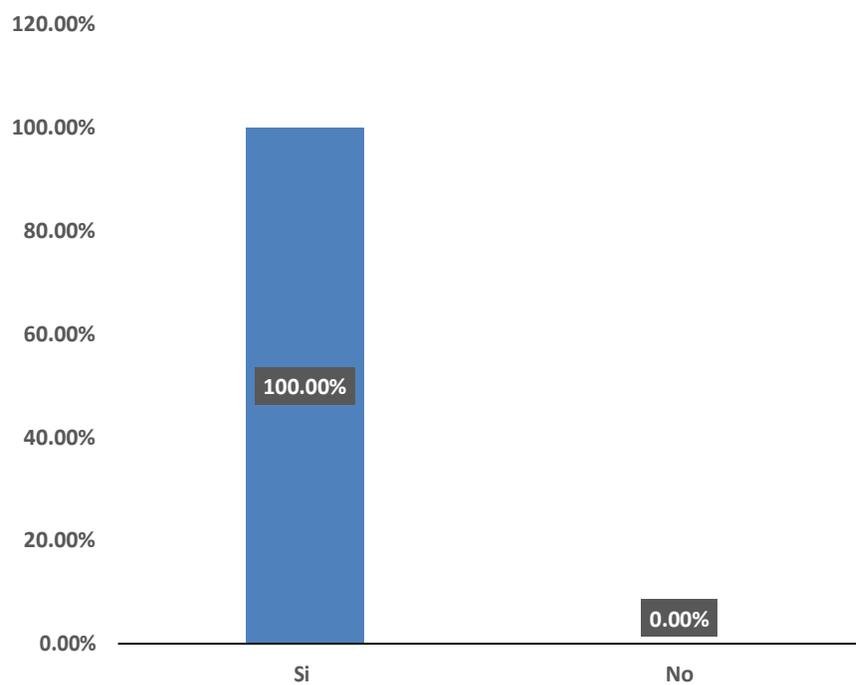
Figura N° 16: ¿En este último año ha mejorado y/o invertido en los medios de comunicación que utiliza su empresa para llegar a los clientes (página web, teléfono, email y redes sociales)?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de las empresas encuestadas afirman haber invertido en medios de comunicación para llegar a los clientes interesados en adquirir el servicio de hospedaje.

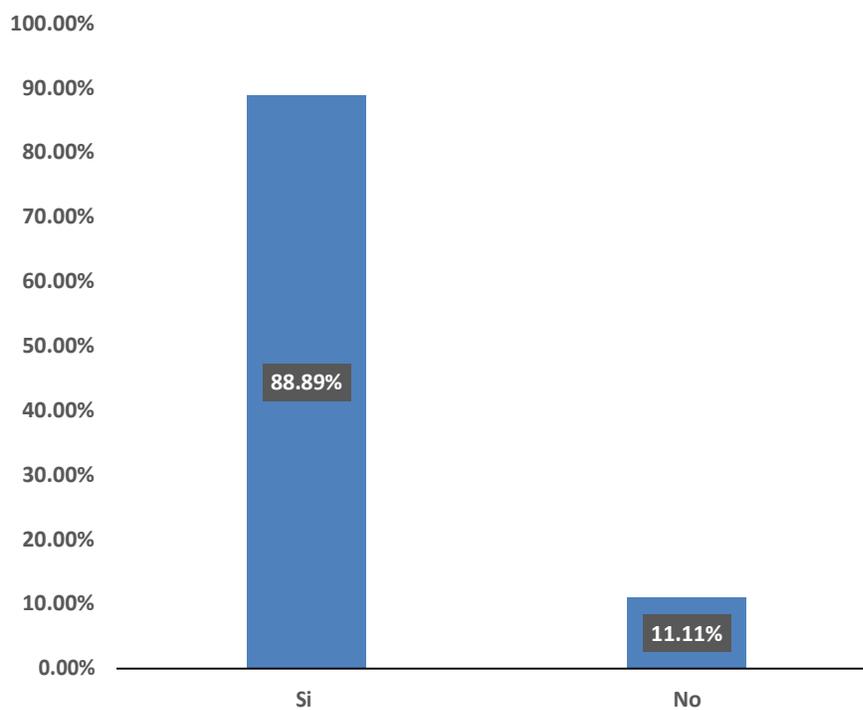
Figura N° 17: ¿ En este último año ha invertido en mejorar en la infraestructura de su empresa?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de las empresas encuestadas afirman que invirtieron en mejorar la infraestructura de sus empresas hoteleras.

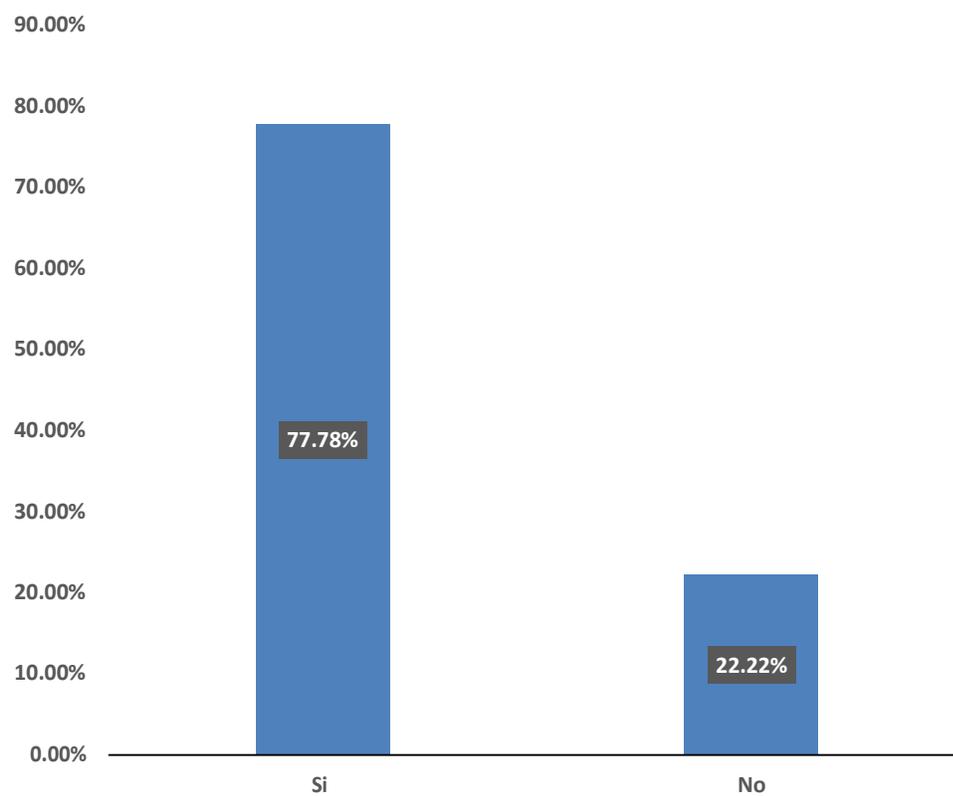
Figura N° 18: ¿ En este último año ha mejorado la seguridad de su establecimiento?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 88.89% de las empresas encuestadas afirman que mejoraron en la seguridad de sus establecimiento, mientras que el 11.11% no implementaron en mejorar la seguridad de su establecimiento.

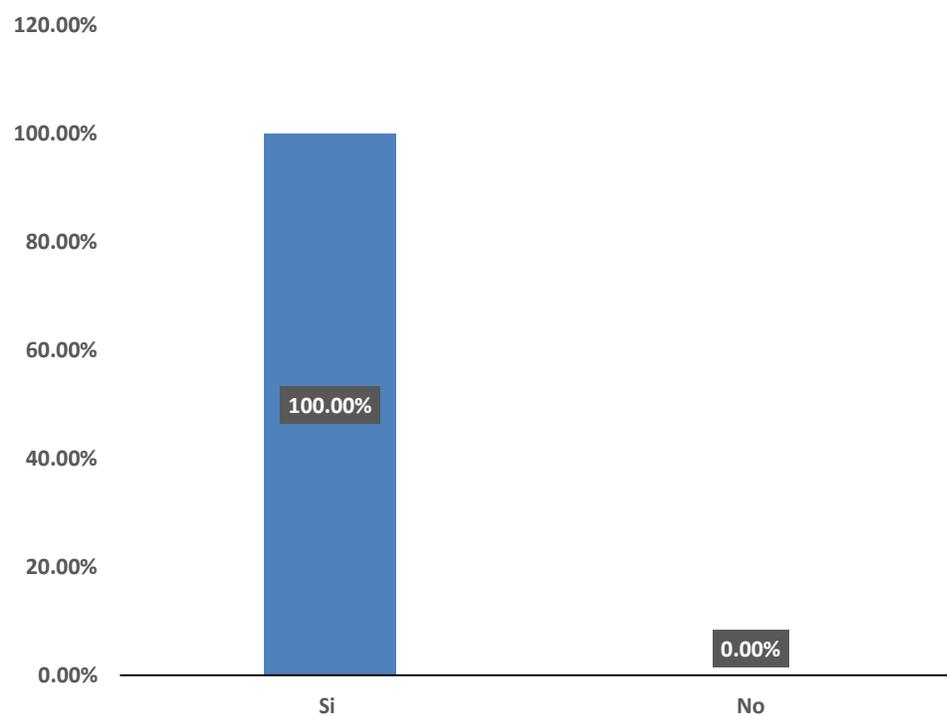
Figura N° 19: ¿ En este último año ha invertido en mejorar la tecnología de su empresa?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 77.75% de las empresas encuestadas afirman que el período de 2017 invirtieron en tecnología para la comodidad de los clientes y la rapidez de su atención, mientras que el 22.22% no lo hicieron.

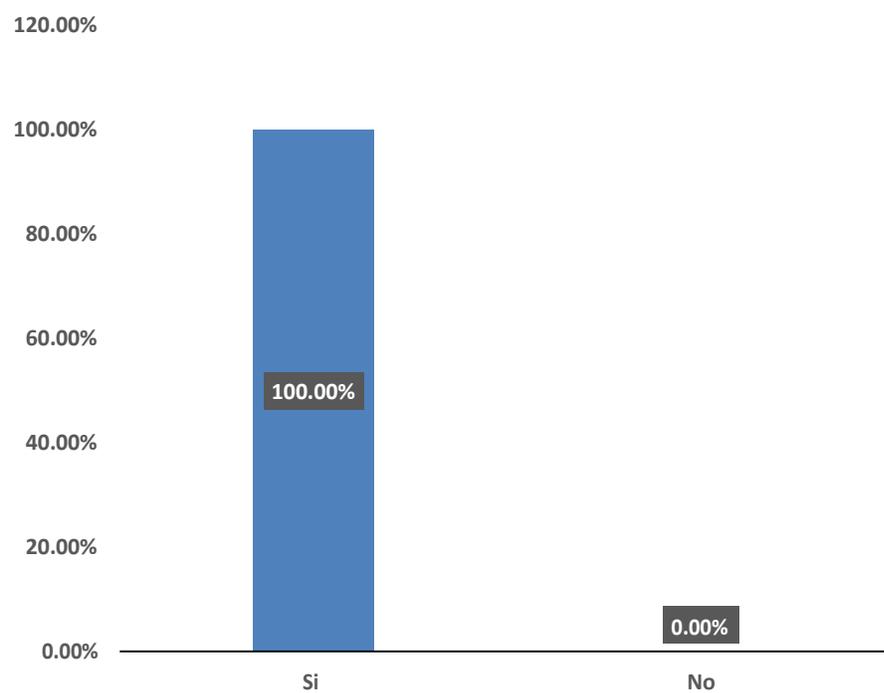
Figura N° 20: ¿ En este último año ha mejorado el medio de transporte hacia su establecimiento?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de las empresas encuestadas afirman que mejoraron el medio de transporte hacia su establecimiento.

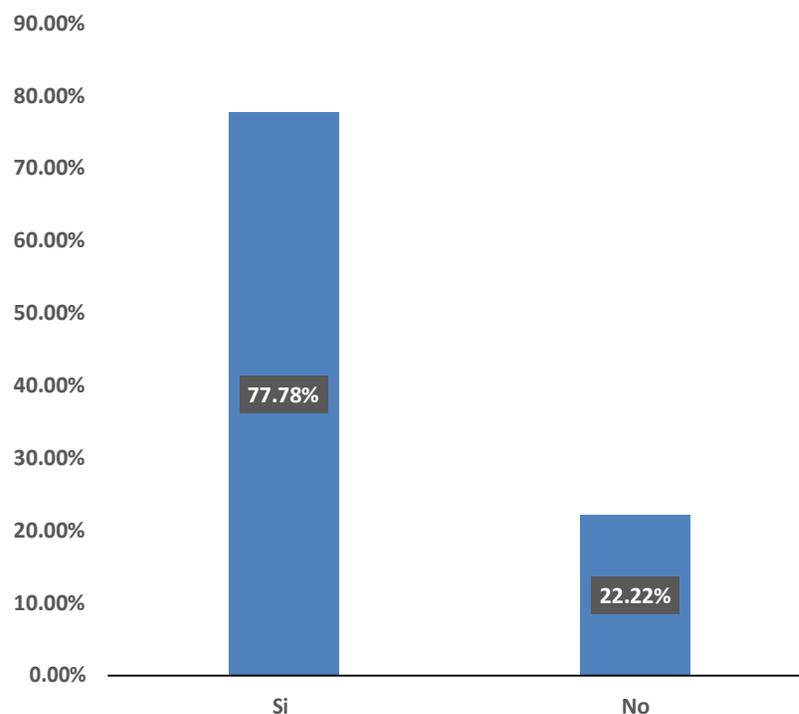
Figura N° 21: ¿ En este último año ha logrado la fidelización de los clientes hacia su empresa?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de las empresas encuestadas afirman que lograron la fidelización de sus clientes hacia sus empresas hoteleras.

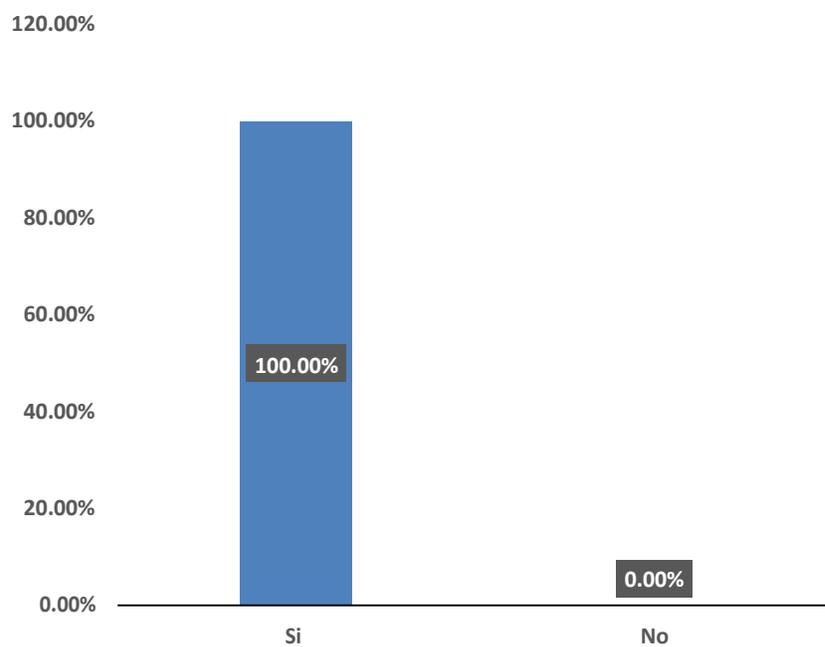
Figura N° 22: ¿En este último año ha invertido y/o incentivado el desarrollo de las capacidades de sus trabajadores?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 77.78 % de las empresas encuestadas afirman haber invertido en el período de 2017, en capacitar a sus trabajadores con referencia al buen servicio al cliente y colaboración constante en el buen trato al cliente, mientras que el 22.22% no lo hicieron por falta de economía.

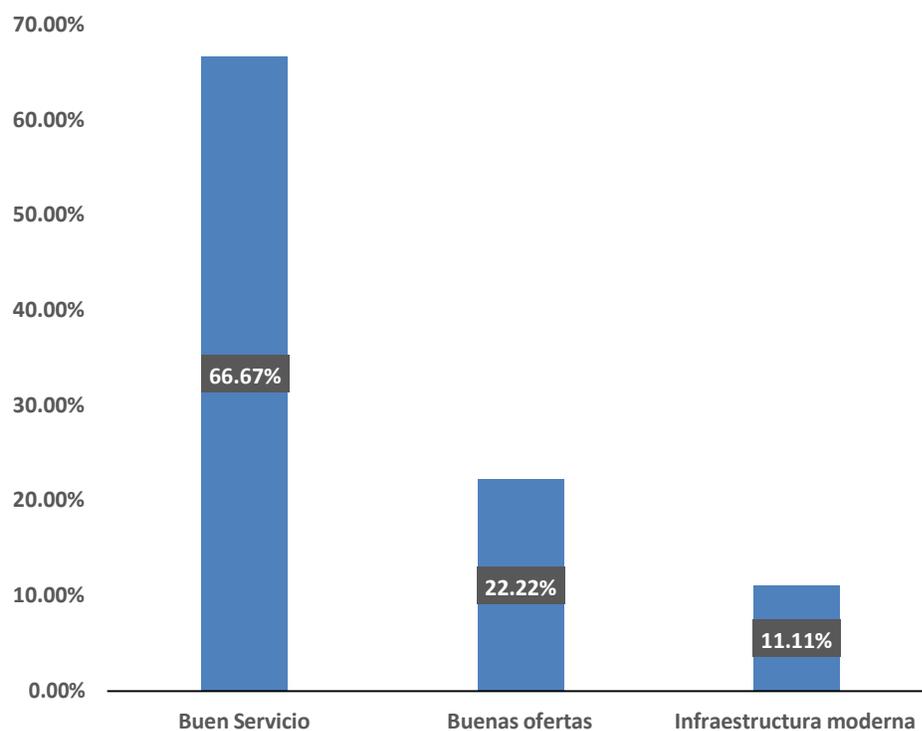
Figura N° 23: ¿ En este último año usted ha realizado acciones que busquen mejorar el trato a sus trabajadores?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La mayoría de las empresas encuestadas afirman que en el período de 2017, realizaron acciones de mejoras en el trato a sus trabajadores.

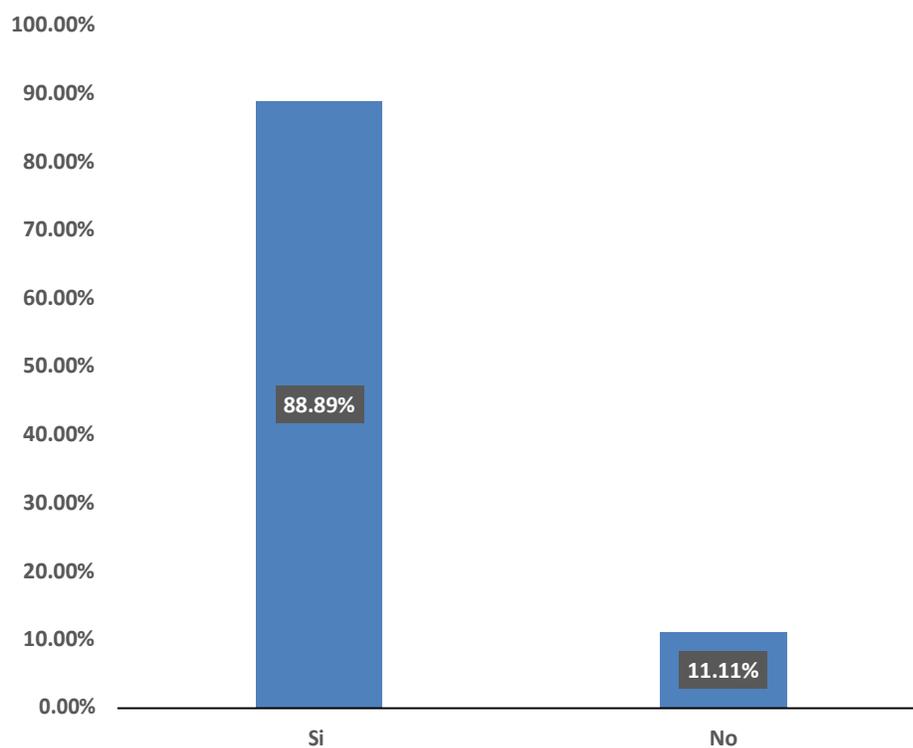
Figura N° 24: ¿ Por qué cree que los clientes eligen su establecimiento?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 66.67% de las empresas encuestadas afirman que los clientes eligen su establecimiento por el buen servicio que ofrecen, otros el 22.22% por las buenas ofertas y un 11.11% por la infraestructura moderna que cuentan sus locales.

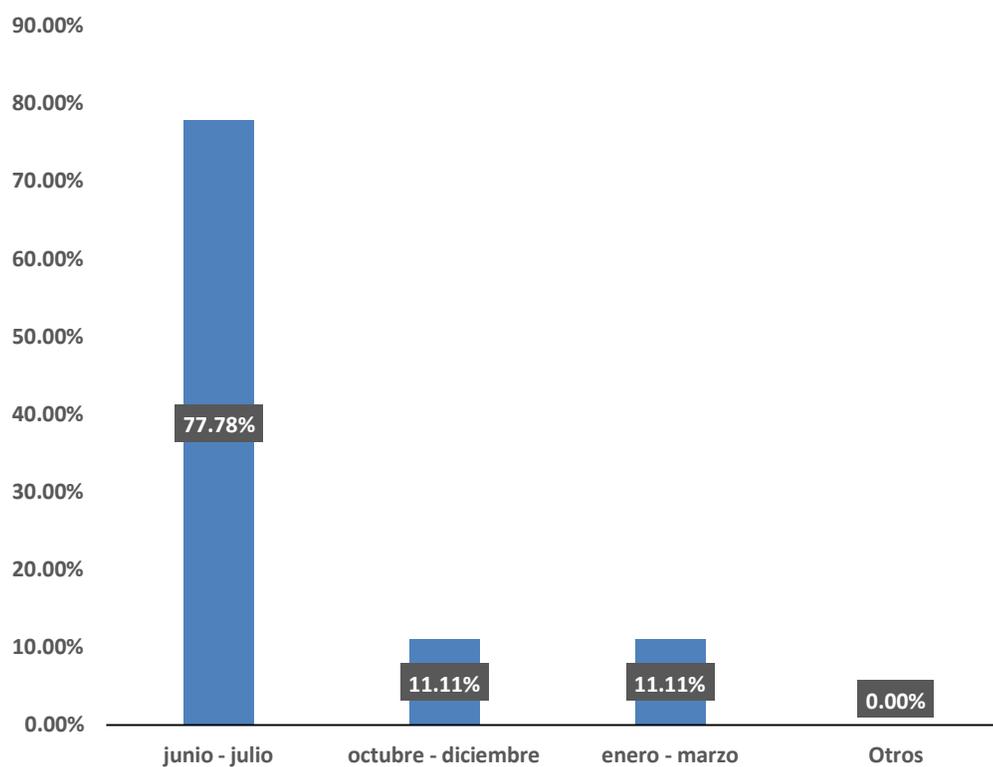
Figura N° 25: ¿ En este último año ha mejorado las ventas de su empresa?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 88.89% de las empresas encuestadas afirman que el período de 2017 mejoraron sus ingresos, mientras que el 11.11% siguieron con el mismo rango de ingresos que los años anteriores.

Figura N° 26: ¿ En este último año, en qué mes obtuvo mayores ingresos relacionados con el servicio que brinda?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 77.78% de las empresas encuestadas afirman que entre el mes de junio que son las fiestas patronales de San Juan y julio día de la independencia del Perú, tuvieron mayores ingresos en el período de 2017 a raíz de la afluencia de turistas del interior del territorio Peruano y exterior, asimismo un 11.11% afirman que obtuvieron sus ingresos entre octubre y noviembre y otros el 11.11% entre el mes de enero y marzo.

Anexo 03: Cuestionario

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Escuela Profesional de Administración

Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles, del casco urbano de la ciudad de Pucallpa, Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Departamento de Ucayali, periodo 2017.

La misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

“La competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, distrito de Callería, provincia de coronel portillo, departamento de Ucayali, periodo 2017”

La información que usted proporciona será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

Encuestador: Flora Rodríguez Arévalo

Fecha:

Objetivo: Identificar las características relacionado con las conductas de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles del casco urbano de Pucallpa.

1.- Edad del encuestado

- a). 18 a 30 años.
- b). 31 a 50 años.
- c). 51 años a más

2.- ¿Sexo?

- a). Masculino
- b). Femenino

3.- ¿ Estado Civil?

- a). Soltero
- b). Casado
- c). Viudo
- d). Divorciado

4. ¿ Profesión?

- a). Ingeniero
- b). Administrador
- c). Contador
- d). Otro

5.¿ Ocupación dentro de la empresa?

- a). Propietario
- b). Administrador
- c). Gerente
- d). Otro

6. ¿Tipo de empresa?

- a). Persona natural con negocio
- b). Sociedad con Responsabilidad Limitada S.R.L.
- c). Empresa Individual de Responsabilidad Limitada E.I.R.L.
- d). Sociedad Anonima Cerrada S.A.C.

7. ¿Qué servicios brinda la empresa?

- a). Hospedaje
- b). Otros

8. ¿Considera usted que su empresa es formal?

- a). Sí
- b). No

9. ¿ Tipos de trabajadores que trabajan en la empresa?

- a). Permanentes
- b). Eventuales

c). Ambos

10. ¿ Cuántos años tiene la empresa de permanencia en la actividad?

a). 0 a 1 año

b). 2 a 3 años

c). Más de 3 años

11. ¿Cuál es la finalidad por la que se creó la empresa?

a). Dar empleo

b). Obtener ganancias

c). Generar su propio empleo

12. ¿En este último año ha mejorado la calidad del servicio que ofrece?

Si NO | |

13. ¿En este último año, considera usted que brinda un mejor servicio que el de sus competidores?

Si NO | |

14. ¿En este último año ha mejorado la atención a sus clientes?

Si NO | |

15. ¿En este último año ha reducido sus costos de implementación sin descuidar la calidad de su servicio?

Si NO | |

16. ¿En este último año ha mejorado y/o invertido en los medios de comunicación que utiliza su empresa para llegar a los clientes (página web, teléfono, email y redes sociales)?

Si NO | |

17. ¿En este último año ha invertido en mejorar en la infraestructura de su empresa?

Si NO | |

18. ¿En este último año ha mejorado la seguridad de su establecimiento?

Si NO | |

19. ¿En este último año ha invertido en mejorar la tecnología de su empresa?

Si NO | |

20. ¿En este último año ha mejorado el medio de transporte hacia su establecimiento?

Si NO

21. ¿En este último año ha logrado la fidelización de los clientes hacia su empresa?

Si NO

22. ¿En este último año ha invertido y/o incentivado el desarrollo de las capacidades de sus trabajadores?

Si NO

23. ¿En este último año usted ha realizado acciones que busquen mejorar el trato a sus trabajadores?

Si NO

24. ¿Por qué cree que los clientes eligen su establecimiento?

Buen Servicio Buenas ofertas Infraestructura moderna

25. ¿En este último año ha mejorado las ventas de su empresa?

Si NO

26. ¿En este último año, en qué mes obtuvo mayores ingresos relacionados con el servicio que brinda?

junio - julio octubre - diciembre enero - marzo

Otros

Anexo 04: Hoja de Resultados de Trabajo

Presupuesto	Características	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad del encuestado	18 a 30 años		0	0,0
	31 a 50 años	III II	6	67%
	51 años a más	III	3	33%
	Total	9	9	100%
Sexo del encuestado	Masculino	IIII	5	55.56%
	Femenino	III	4	44.44%
	Total	9	9	100%
Estado Civil	Soltero	I	1	11.11%
	Casado	III III	7	77.78%
	Viudo	I	1	11.11%
	Divorciado		0	0,0
	Total	9	9	100%
Profesión	Ingeniero		0	0,0
	Administrador	II	2	22.22%
	Contador		0	0,0
	Otro	III III	7	77.78%
	Total	9	9	100%
Ocupación dentro de la empresa	Propietario	III III I	9	100%
	Administrador		0	0,0
	Gerente		0	0,0
	Otro		0	0,0
	Total	9	9	100%
Tipo de empresa	Persona natural con negocio	II	2	22.22%
	Sociedad con Responsabilidad Limitada - S.R.L.	II	2	22.22%
	Empresa individual de Responsabilidad Limitada - E.I.R.L.	III	3	33.33%
	Sociedad Anónima Cerrada - S.A.C.	II	2	22.22%
	Total	9	9	100%

Servicios que brinda la empresa	Hospedaje	III III I	9	100%
	Otros		0	0%
	Total	9	9	100%
Empresa Formal	Si	III III I	9	100%
	No		0	0%
	Total	9	9	100%
Tipo de trabajadores en la empresa	Permanentes	III	3	33.33%
	Eventuales	II	2	22.22%
	Ambos	III	4	44.44%
	Total	9	9	100%
Años de la empresa en actividad	0 a 1 año		0	0,0
	2 a 3 años		0	0,0
	Más de 3 años	III III I	9	100.0%
	Total	9	9	100%
Finalidad de creación de la empresa	Dar empleo	I	1	11.11%
	Obtener ganancias	III	3	33.33%
	Generar su propio empleo	III I	5	55.56%
	Total	9	9	100%
¿En este último año ha mejorado la calidad del servicio que ofrece?	Si	III III	8	88.89%
	No	I	1	11.11%
	Total	9	9	100%
¿En este último año, considera usted que brinda un mejor servicio que el de sus competidores?	Si	III III I	9	100.00%
	No		0	0.00%
	Total	9	9	100%
¿En este último año ha mejorado la atención a sus clientes?	Si	III III I	9	100.00%
	No		0	0.00%
	Total	9	9	100%
¿En este último año ha reducido sus costos de implementación sin descuidar la calidad de su servicio?	Si	III III	8	88.89%
	No	I	1	11.11%
	Total	9	9	100%
¿En este último año ha mejorado y/o invertido en los medios de comunicación que	Si	III III I	9	100.00%
	No		0	0.00%
	Total	9	9	100%

utiliza su empresa para llegar a los clientes (página web, teléfono, email y redes sociales)?				
¿En este último año ha invertido en mejorar en la infraestructura de su empresa?	Si	III III I	9	100.00%
	No		0	0.00%
	Total	9	9	100%
¿En este último año ha mejorado la seguridad de su establecimiento?	Si	III III	8	88.89%
	No	I	1	11.11%
	Total	9	9	100%
¿En este último año ha invertido en mejorar la tecnología de su empresa?	Si	III III	7	77.78%
	No	II	2	22.22%
	Total	9	9	100%
¿En este último año ha mejorado el medio de transporte hacia su establecimiento?	Si	III III I	9	100.00%
	No		0	0.00%
	Total	9	9	100%
¿En este último año ha logrado la fidelización de los clientes hacia su empresa?	Si	III III I	9	100.00%
	No		0	0.00%
	Total	9	9	100%
¿En este último año ha invertido y/o incentivado el desarrollo de las capacidades de sus trabajadores?	Si	III III	7	77.78%
	No	II	2	22.22%
	Total	9	9	100%
¿En este último año usted ha realizado acciones que busquen mejorar el trato a sus trabajadores?	Si	III III I	9	100.00%
	No		0	0.00%
	Total	9	9	100%
¿Por qué cree que los clientes eligen su establecimiento?	Buen Servicio	III II	6	66.67%
	Buenas ofertas	II	2	22.22%
	Infraestructura moderna	I	1	11.11%
	Total	9	9	100%
¿En este último año ha mejorado las ventas de su empresa?	Si	III III	8	88.89%
	No	I	1	11.11%
	Total	9	9	100%
	junio - julio	III III	7	77.78%

¿En este último año, en qué mes obtuvo mayores ingresos relacionados con el servicio que brinda?	octubre - diciembre	I	1	11.11%
	enero - marzo	I	1	11.11%
	Otros		0	0.00%
	Total		9	100.00%