



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**“CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIO, RUBRO HOTELES DEL CASCO
URBANO DEL DISTRITO DE SULLANA, 2018”.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Bach. XIOMARA STIFANY CARRANZA GARCIA

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**“CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIO, RUBRO HOTELES DEL CASCO URBANO
DEL DISTRITO DE SULLANA, 2018”.**

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

AUTOR:

Bach. XIOMARA STIFANY CARRANZA GARCIA

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Mgr. Victor Hugo Vilela Vargas
Presidente

Mgr. Víctor Helio Patiño Niño
Secretario

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima
Miembro

Mgr. Carlos David Ramos Rosas
Asesor

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios, que ha sido mi guía , mi luz, mi fuerza continúa Para avanzar en mi carrera y vencer los obstáculos que Se presentan en la vida.

A mí queridos padres: Carlos Carranza Boza y Verónica García Merino.; Por su paciencia, comprensión gracias a sus enseñanzas, y por los medios económicos para poder culminar mi Carrera.

DEDICATORIA

El presente informe de investigación lo dedico a mis padres, hermanos y demás familiares en reconocimiento de su apoyo incondicional, confianza y esfuerzo que me brindaron para cumplir mis metas.

A mis amigos por el apoyo, a mi tutor por los consejos, correcciones a lo largo de la investigación y ejemplo que me brindaron para poder cumplir con este gran proyecto

RESUMEN

Informe de tesis titulado “Características de la competitividad y atención al cliente de las mype del sector servicio, rubro hoteles del casco urbano del distrito de Sullana, 2018”, tuvo como objetivo general: Describir las Características de la Competitividad y Atención al cliente de las mype del sector servicio Rubro Hoteles, del Casco Urbano del Distrito De Sullana, 2018. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo- cuantitativo. La población para el estudio, la variable de competitividad está conformada por los clientes, es considerada como una variable infinita., Para la variable de atención al cliente la población será infinita, (clientes) a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniendo como resultados sobre Atención al cliente : 83% si conoce las ofertas que la empresa realiza ; el 67% si se preocupa por el servicio que brinda al cliente ; el 59% si brinda un servicio de acuerdo a lo que paga; el 82 % cree que realiza cambios innovadores; el 74% Si los hace sentir comfortable ; el 67% siente que si lo hace sentir comfortable ; el 69% si utiliza las redes sociales ; EL 64 % cree que el servicio que brinda es profesional ; el 64 % menciona que brinda un servicio agradable En conclusión si Conoce las ofertas que la empresa realiza a diferencia de la competencia, si se preocupan por el servicio que usted necesita como cliente

Palabras Claves: Atención al cliente y Competitividad

SUMMARY

This report entitled "Characteristics of competitiveness and customer service of the service sector, the hotel sector of the urban district of Sullana, 2018", had as its general objective: Describe the Characteristics of Competitiveness and Customer Service of the mype of the Rubro Hoteles service sector, from the Urban District of Sullana, 2018. The type of research was non-experimental-transversal-descriptive-quantitative. The population for the study, the competitiveness variable is made up of the clients, it is considered as an infinite variable. For the variable of customer service the population will be infinite (clients) to whom a questionnaire was applied, using the technique of the poll. Obtaining as results on customer service: 83% if you know the offers that the company makes; 67% if you care about the service you provide to the client; 59% if you provide a service according to what you pay; 82% believe that it makes innovative changes; 74% If it makes them feel comfortable; 67% feel that if it makes them feel comfortable; 69% if you use social networks; 64% believe that the service provided is professional; 64% mentions that it provides a pleasant service In conclusion if you know the offers that the company makes unlike the competition, if they care about the service you need as a customer

Keywords: Customer Service and Competitiveness

INDICE DE LOS CONTENIDOS

CARATULA.....	i
CONTRA CARATULA.....	ii
JURADO EVALUADOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
SUMMARY.....	vii
INDICE DE LOS CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVICION DE LA LITERATURA.....	11
2.1.Antecedentes.....	11
2.1.1. Internacionales.....	11
2.1.2. Nacionales.....	14
2.1.3. Regionales.....	21
2.1.4. Locales.....	29
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	35
III. Metodología de la Investigación.....	61
3.1.Diseño de la Investigación.....	61

3.2.Población y Muestra.....	62
4.5. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	65
4.6. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	68
4.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	68
4.7. Plan de Análisis.....	68
4.8.Matriz de Consistencia.....	69
4.9 Principios éticos:	70
IV. RESULTADOS.....	71
4.1. Resultados.....	71
4.2 Análisis de los resultados.....	99
4.2.1 Respecto a la Competitividad.....	99
4.2.2 Respecto a la Atención al cliente.....	105
V. CONCLUSIONES.....	107
-Recomendaciones.....	109
propuesta de Mejora	110
VII. Referencias Bibliográficas	111
ANEXOS.....	126

Índice de Tablas

Competitividad

TABLA 1: Productividad.....	71
TABLA 2 : Competencia	72
TABLA 3: Rendimiento.....	73
TABLA 4: Crecimiento.....	74
TABLA 5: Política	75
TABLA 6: Riesgos.....	76
TABLA 7: Sector Financiero.....	77
TABLA 8: Recursos.....	78
TABLA 9: Sistema.....	79
TABLA 10: Capacidad.....	80
TABLA 11: Personal.....	81
TABLA 12: Aplicaciones.....	82
TABLA 13: Innovaciones.....	83
TABLA 14: Mano de Obra Calificada.....	84
TABLA 15: Diferenciación.....	85
TABLA 16: Bajo Costos.....	86
TABLA 17: Métodos Eficiente.....	87
TABLA 18: Ingresos.....	88
TABLA 19: Oportunidades.....	89

Atención al Cliente

TABLA 1: Ofertas.....	90
TABLA 2 : Clientes.....	91
TABLA 3: Dinero	92
TABLA 4: Cambios	93
TABLA 5: Hacer	94
TABLA 6: Saber estar.....	95
TABLA 7: Redes Sociales.....	96
TABLA 8: Profesional.....	97
TABLA 9: Trato.....	98

Índice de Gráficos

Competitividad

Grafico 1: Productividad.....	71
Grafico 2 : Competencia	72
Grafico 3: Rendimiento.....	73
Grafico 4: Crecimiento.....	74
Grafico 5: Política	75
Grafico 6: Riesgos.....	76
Grafico 7: Sector Financiero.....	77
Grafico 8: Recursos.....	78
Grafico 9: Sistema.....	79
Grafico 10: Capacidad.....	80
Grafico 11: Personal.....	81
Grafico 12: Aplicaciones.....	82
Grafico 13: Innovaciones.....	83
Grafico 14: Mano de Obra Calificada.....	84
Grafico 15: Diferenciación.....	85
Grafico 16: Bajo Costos.....	86
Grafico 17: Métodos Eficiente.....	87
Grafico 18: Ingresos.....	88
Grafico 19: Oportunidades.....	89

Atención al Cliente

Grafico 1: Ofertas.....	90
Grafico 2 : Clientes.....	91
Grafico 3: Dinero.....	92
Grafico 4: Cambios	93
Grafico 5: Hacer	94
Grafico 6: Saber estar.....	95
Grafico 7: Redes Sociales.....	96
Grafico 8: Profesional.....	97
Grafico 9: Trato.....	98

INDICE DE CUADRO

Cuadro 1: Defiicion y operacionalizacion de variable e indicadores	65
Cuadro 2 : Matriz de consistencia.....	69

I. INTRODUCCIÓN

Las MYPE al nivel mundial son importantes al convertirse en una pieza fundamental para el crecimiento y desarrollo de un País, estas son creadas a la falta de oportunidades y empleos, obligando a generar su propia fuente de ingresos.

Como sabemos la micro y pequeña empresa juega un papel preminente en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. sin embargo el transcurso del tiempo se ha hecho comprendido que la solución no es luchar contra una nueva población y los nuevos cambios, ni negar los mismos, sino fortalecer y promover su crecimiento, ya que ello alivia la pobreza y trae consigo ingresos (Castillo, 2008).

Andriani (citado en Hermani & Hamann, 2013) las micro y pequeñas empresas constituyen, en cualquier país, el grupo predominante de empresas y en algunos casos superan el 90%. Contribuyen significativamente a la creación de empleo, a la generación de ingresos y a satisfacer necesidades en ciertos mercados que son poco atractivos para las grandes empresas.

En el Artículo 2° de la Ley N° 28015, Ley de promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa nos define a la Micro y pequeña empresa como una unidad económica constituida por una persona jurídica o natural, 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 servicio (CONGRESO DE LA REPÚBLICA, 2003).

Las MYPE deben estar acogidas al RMT (Régimen MYPE tributario) del impuesto a la renta, donde comprende a los contribuyentes micro y pequeños empresarios, que sus ingresos netos no superen los 1,700 UIT. El acogimiento al RMT se realizará únicamente con ocasión de la declaración jurada mensual que corresponde al mes de inicio de actividades declarado en el RUC, siempre que se efectúe dentro de la fecha de vencimiento (Gestión, 2016).

Dado que la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) correspondiente para este año tendrá el valor de 4,150.00.

Luna (citada en Perú Retail, 2017) las pequeñas y micro empresas (pymes) es uno de los más importantes sectores económicos del país, pues representa el 96.5% de las empresas que existen en el Perú dando empleo a más de 8 millones de peruanos.

En España el 89% de las Empresas privadas es de carácter familiar, (INSTITUTO DE LA EMPRESA FAMILIAR [IEFAMILIAR], 2015) lo que supone un total de algo más de un millón de compañías y su peso en la actividad económica equivale al 57% del PBI del sector privado. Su presencia es dominante en los sectores primario y secundario. (IEFAMILIAR, 2015me).

En los últimos años la economía peruana enfrentó un escenario internacional adverso; el (MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN [PRODUCE] 2015) demuestra que la economía está principalmente caracterizada por una mayor volatilidad de los mercados financieros. Esto se vio reflejado en sus moderadas tasas de crecimiento durante dicho periodo. Durante este periodo, el PBI peruano creció en 4.7%. Sin embargo, esto superó

el crecimiento promedio de 2.4% de América Latina y el Caribe (Ministerio de la Producción, 2015).

El ministerio de Economía y Finanzas (MEF) mediante su informe nos presenta cifras del Marco Macroeconómico Multianual 2018-2021 (IAPM) donde se prevé alcanzar un crecimiento de 5% en 2021, para lograr cumplir esta meta el gobierno preparó el plan de Impulso Económico orientado principalmente a dinamizar la economía en el corto y mediano plazo y fortalecer las cuentas fiscales para generar espacio fiscal procrecimiento (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018).

El crecimiento económico es el factor muy importante, que influye en el gobierno con la finalidad de que contribuya a proteger a las zonas de bajos recursos, como lo exponen:

Segura & Bustamante (citado El ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2015) nos dicen que entre el 2011 y el 2014 el crecimiento económico explica, en promedio, el 63% de la reducción de la pobreza, en tanto que el 37% restante lo explica el efecto redistributivo de las políticas sociales. En el ámbito rural, las transferencias públicas (Pensión 65, Beca 18, Juntos, entre otros) representan el 5% del gasto real de las familias. Las transferencias han venido aumentando sobre todo desde el 2011 y han contribuido a la significativa reducción de la pobreza rural, eso se observa sobre todo en la Sierra rural, donde la reducción ha sido de casi 12 puntos porcentuales (Ministerio de Economía y Finanzas, 2015).

Este año el PBI acelerará su ritmo de expansión, del 2.5% logrado el 2017 a 3.6%, principalmente por el crecimiento de la inversión pública en 17.5% y un mayor impulso a la inversión privada, que crecería 4.5% , donde se espera que para el periodo 2019-2021 el PBI alcance un nivel mas alto de 5% impulsado por la demanda interna (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018).

La actividad económica en nuestro país, en el periodo de Marzo del 2018 tuvo un crecimiento en el PBI del 3.9%, acumulando un crecimiento en el primer trimestre de 3.2%, resultado que se obtuvo gracias a los sectores de la actividad minera, la actividad agropecuaria, del sector comercio, a excepcion de la pesca y la construcción. Donde el sector servicio creció 4.2%, con resultados positivos en el subsector de Alojamiento y restaurantes 4.4% por el crecimiento de las actividades de alojamiento 9.0% y de restaurantes 3.8%, especialmente de los servicios de catering 10.4%, en telecomunicaciones y otros servicios de información 5.4%, financiero y seguros 4.5%, servicios prestados a empresas 3.0% (BCRP, 2018).

Ciertamente que el riesgo de fluctuación de las tasas de interés en el mercado de capitales afecta a los intermediarios financieros. Con mucha razón, el riesgo de tasas de interés está directamente atado al riesgo crediticio que modifica las tasas de interés ante la calidad de los deudores. A mayor riesgo crediticio, mayor tasa de interés a menor riesgo crediticio, menor tasa de interés (Hidalgo, 2017).

Dobson (citado en Bardales, 2018) dice que las micro y pequeñas empresas(MYPE) no necesita invertir mucho en tecnologías de la información y comunicación (TIC), y muchas realmente no necesitan un presencia en línea, ya que algunas se utilizan en forma equivocada e invierten de una manera equivocada ya que

piensan que invertir en herramientas tic eso hará ser una compañía moderna y no se hace para mejorar la eficiencia operativa o, lo que es mas importante, para conectarse mejor con los clientes.

Álvarez (2018) en su informe nos narra que en la antigüedad, los servicios turísticos eran ofrecidos únicamente en establecimientos físicos, Dicho modelo de negocio tradicional se ha transformado completamente con la llegada del Internet. Este ha dado paso a una serie de cambios decisivos en la forma de ver no solo la publicidad online sino fundamentalmente el comercio de los servicios turísticos, en especial la industria hotelera. En tal sentido, son los usuarios quienes ahora cuentan con el total dominio y decisión respecto de la elección de los hoteles, aerolíneas y demás servicios que conforman la experiencia de viaje.

En un estudio realizado por la agencia de viajes Kayak sobre los precios de los hoteles en los últimos años en diferentes países de América Latina y encontró que en comparación con años anteriores, en Perú se observa una tendencia particular a la baja en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. A lo que va de categoría económica, el precio llego a reducir un 12%. En el 2015 el precio en un hotel tres estrellas en Perú era de US\$ 75 y para el 2017 bajo a US\$ 65 por noche, en de cuatro estrellas el precio cayo de US\$ 130 a US\$ 121 y en el de 5 estrellas, de US\$ 242 a US\$ 218 (Gestión, 2017).

Tellez (citada en Gestión, 2017) que del 2011 al 2016 en el Perú la oferta de hoteles se incrementó en 3,580 habitaciones y tiene proyectada la ejecución de 62 nuevos hoteles que incrementarán la oferta en 8279 habitaciones.

La sociedad de Hoteles de Perú, señalo que el crecimiento del sector Hotelero, responde que la cadena de Hoteles están apuntando al crecimiento y a la captación de clientes corporativos, interesados en invertir y que requieren un nivel estándar y adecuado para su estadía, este sector está apostando por asentarse en lugares donde no existe tanta presencia de hoteles (El comercio, 2015).

Para el 2021 se estima que el sector Hotelero tendra una inversion que sobrepasara los US\$ 3,000 millones, lo cual el 60% corresponde a Lima y el 40% al interior del País, estas cifras demuestran que hay un boom a lo que corresponde al sector sin tener una ley de promoción a la inversion en Hotelería, a comparación de Colombia que tiene exoneración del impuesto al renta entre 20 a 30 años. En el Perú solamente hay una devolución anticipada del Impuesto General a Las Ventas (IGV), siempre y cuando la inversión haya sido superior a los US\$ 5 millones", expresó (Gestión, 2017).

Hoy en día Sullana, también forma parte del desarrollo, promoviendo el turismo, Sullana se localiza en la misma provincia del mismo nombre conocida como la “Perla del Chira” teniendo como atractivos turísticos la Plaza de Armas de Sullana, la Plazuela Grau inaugurada en 1948, el Museo de Sullana inaugurado en 1997, comprende una colección de 5,000 piezas, atractivo religioso tenemos a la Iglesia Matriz construida en los años 1942, 1945, el Rio chira, permitiendo la llegada de miles de turistas que hacen uso del servicio que ofrece el sector Hotelero.

La presente investigación tiene en cuenta la variable de competitividad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro hoteles del casco urbano del distrito de Sullana, 2018.

La competitividad es la capacidad mantener, de una forma sistemática, ventajas comparativas que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en un entorno socioeconómico. La competitividad es una característica que deben tener las organizaciones para sobrevivir dentro de un mercado saturado, puesto que si no se consigue una alta competitividad la empresa tiende a la desaparición (AEC, 2018).

Una empresa es competitiva de acuerdo con las medidas relevantes en su sector o actividad puede ser exitosa si existen condiciones en el medio en que opera para acrecentar su competitividad, o puede fracasar cuando las condiciones del medio hacen imposible su éxito (Rubio & Baz , 2015).

Cabe mencionar que las limitantes que las Mypes tienen, se debe a fallas principales en el conocimiento del empresario, o las estrategias de competencia que deberían utilizar que en su mayoría, La competencia es un amplio campo que cuenta con los conocimientos administrativos necesarios, contar con un soporte que le permita garantizar para obtener créditos.

La Competitividad de la MYPE en las últimas tres décadas, ha merecido importantes esfuerzos de promoción, fomento y asistencia técnica del gobierno, influyendo en las MYPE y en la economía en vías de desarrollo de la región Asia Pacifico. (Vargas & del Castillo, 2008).

La Atención al cliente, consiste en gestionar la forma como se atiende al cliente. Esta intenta atenuar esta diferencia. La atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y el credo de la empresa. Esta consiste en hacer que encajen dos grupos de

personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva. (Brown, 2009).

Al respecto el Diario La Nueva Cronica (S,F), en su informe nos habla sobre la nueva propuesta que IKEA a instalado ya que son concientes de que la experiencia de compra de sus clientes es de manera determinada por la forma en que reciben sus productos, soluciones y servicios. Con el incremento de negocio y servicios que han experimentado a partir del lanzamiento de su servicio de compra online, donde surge la necesidad de adaptarse y mejorar los canales para ofrecer a los clientes una atención única y personalizada.

Hoy en día las Empresas ralizan lo imposible para poder mantener su cartera de clientes. Utilizando estrategias, herramientas, pero es el cliente quien tiene la ultima palabra en si que hace uso del servicio.

En el casco urbano donde se localizan las MYPE del sector Hotelero del distrito de Sullana, lugar donde se lleva a cabo la investigación se desconoce la competitividad y atención al cliente de los Hoteles.

Por lo anterior expresado se plantea el siguiente enunciado del problema de investigación: **¿Cuáles son las Características de la Competitividad y Atención al cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Hoteles, del Casco Urbano del Distrito de Sullana, 2018?** Problema que mediante el estudio y que gracias a la ULADECH CATOLICA, sede Sullana, Escuela de Administración se buscara dar solución.

Para dar la respuesta al problema, se ha planteado el objetivo general: Describir las Características de la Competitividad y Atención al cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Hoteles, del Casco Urbano del Distrito De Sullana, 2018.

Para poder lograr el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos.

- Identificar los Factores que fomentan la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Hoteles, Del Casco Urbano Del Distrito De Sullana, 2018
- Determinar los Elementos de la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Hoteles, del Casco Urbano del Distrito de Sullana, 2018.
- Identificar las características de la atención del cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Hoteles, del Casco Urbano del Distrito de Sullana, 2018.
- Identificar las causas de insatisfacción de la atención del cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Hoteles, del Casco Urbano del Distrito de Sullana, 2018.

La investigación nos permitirá describir las Características de la Competitividad y Atención al cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Hoteles, del Casco Urbano del Distrito de Sullana, 2018

En esta investigación Se justifica porque es de esta manera que nos permite conocer y darnos cuentas de que las Micros y pequeñas Empresas cumplen un rol importante dentro de nuestro entorno ya que de alguna manera cumplen con las expectativas y brinda servicios con lo cual es beneficioso para la sociedad y todo el entorno en general

Nos permitirá conocer más a fondo, a nivel exploratorio y descriptivo de la competitividad y atención al cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Hoteles, del Casco Urbano del Distrito de Sullana, 2018, lo cual nos permitirá estudiar más a fondo cada una de las variables propuestas para la investigación.

Finalmente se justifica por que servirá como antecedente para elaborar otros proyectos similares, al sector servicio.

La metodología empleada en este estudio fue no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo. Para su desarrollo se diseñó 2 cuestionarios dirigido a los clientes y a los propietarios de los hoteles.

II. REVICION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales.

Cárdenas (2012) tesis titulada “*La competitividad de la cadena productiva de carne de cerdo en Colombia entre 2007 – 2010*” Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título de: Magister en Administración. Tiene como objetivo de resolver la pregunta de investigación ¿Es competitiva la cadena de carne de cerdo en Colombia? La investigación tiene una metodología de investigación exploratoria aplicando la técnica de la matriz DOFA. De esta investigación, se puede concluir que la CPCC entre los años 2007 y 2011, avanzó significativamente en el fortalecimiento de sus competitividad, reflejada en el aumento del consumo de carne de cerdo, en los avances en temas de normatividad y fortalecimiento de la estructura institucional, donde se han establecido acuerdos de cooperación institucional, se ha avanzado en la formalización de la producción primaria, mejores parámetros productivos, buenas prácticas porcícolas y avances en nuevas tecnologías, en especial en los sistemas de producción primaria.

Mora (2013) tesis titulada “*Nivel de competitividad de las Mipymes de Bogotá. Análisis por dimensiones estratégicas*” Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de Magister en Administración. objetivo final determinar el nivel de competitividad de los sectores servicio y comercio en Bogotá, detalle la metodología de investigación cuantitativa desarrollada en el estudio, tiene como resultado que en los últimos tres años siempre se ha ubicado dentro del 25% de los países con menor nivel de competitividad, y que el comportamiento que ha tenido es un comportamiento negativo, ya que aunque en los años 2010 y 2011 ha tenido un comportamiento mejor que al 2009,

en generar la tendencia es a ubicarse cada vez más lejos de los países más competitivos. Se puede observar un comparativo entre los dos indicadores de competitividad en los últimos 5 años, los cuales muestran una tendencia similar excepto en el año 2009, Dando con la conclusión que Los niveles de competitividad global de las Mipymes de los sectores Comercio y Servicio de Bogotá se encuentran en bien, ya que el sector Servicios tiene un nivel “Muy Alto” de competitividad y el sector Comercio de “Alto” según la clasificación dada por el Mapa de competitividad del BID, además existe un buen desempeño en las 8 dimensiones que componen el instrumento.

Calderón (2015) en su tesis titulada *“Análisis De La Competitividad Empresarial En Las Pymes Del Sector Del Calzado Del Barrio El Restrepo De La Ciudad De Bogotá, A Partir Del Factor Humano”*. Tesis de grado para optar por el título de Magister en Administración. Para este último se presenta en detalle la metodología de investigación cualitativa desarrollada en el estudio, la cual constó de un minucioso trabajo de campo en dicho barrio, la realización de veinticinco (25) entrevistas a profundidad dirigidos a los empresarios (as) y empleados (as), además de un seguimiento in situ por medio de la fotografía, la toma de notas de campo y bitácoras. Se permite concluir que en esta tesis sobre el análisis de la competitividad a partir del capital humano en las PYMES del sector del calzado del barrio el Restrepo, y gracias al uso de la investigación cualitativa, se obtuvieron hallazgos importantes que sostienen la hipótesis inicial del estudio: la capacitación formal del capital humano en diferentes área del conocimiento, así como el tipo de contratación influye de una manera significativa en la competitividad de las PYMES de estas organizaciones.

Cruz & Rojas (2017) en su tesis titulada “*Diagnóstico de los factores que influyen en la competitividad del subsector del Lulo en los municipios de Venecia, Pandi y Arbeláez Cundinamarca*” tesis para optar el grado de Licenciado en Economía. Tiene como objetivo principal de analizar los factores que influyen en la competitividad. La presente investigación responde a un diseño metodológico no experimental, de tipo descriptivo, en el cual el investigador realiza una investigación exploratoria. La metodología que se utilizó en los municipios mencionados, se obtuvo a través de encuestas dirigidas a 64 productores, así mismo de información complementaria de entrevistas a 7 personas de la alcaldía y por último la observación en las visitas de campo realizadas. Teniendo como resultado una medición aproximada de la competitividad de las fincas estudiadas, son la productividad y el nivel de participación en el mercado nacional, departamental y de los municipios estudiados. Entonces se observa que de una producción nacional de 78,713 toneladas en el año 2014, solamente el departamento de Cundinamarca tuvo una producción de 988 toneladas y en los municipios estudiados 80 toneladas. Dando con la conclusión: Como se observó en este estudio, el cultivo de lulo en los tres municipios de Cundinamarca, no presentan un desempeño óptimo para la sostenibilidad frente a las demás regiones del país. Puesto que, no tienen factores técnicos, acceso al crédito, la difícil comercialización y los elevados costos de producción, son factores que limitan la competitividad y no expresan la capacidad de adaptar y desarrollar nueva técnicas de producción. Adicional a ello, la diversificación de los sistemas de producción tradicionales no genera calidad y precios, al menos equiparables para sus competidores.

2.1.2. Nacionales:

Bernuy (2013) en su investigación titulada “*Caracterización de la competitividad empresarial y rentabilidad en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, año 2013*” tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. El objetivo logrado en el trabajo de investigación en administración fue: Describir las principales Características de competitividad empresarial y la rentabilidad en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, año 2013. Diseño de investigación descriptivo simple, tipo cuantitativo de nivel descriptivo, población muestra 13 empresas hoteleras ubicadas en la ciudad de Huaraz, técnica recolección de datos encuestas; instrumentos cuestionario estructurado. Resultados el 39% el nivel de los competidores potenciales es nivel medio, el 38% de las negociación de los proveedores el nivel es de nivel bajo, segmentación de mercado es el 46% es de nivel bajo, la diferenciación en liderazgo en costo es alto en 54%, la medida de eficiencia económica es de nivel alto en 54%, la variación de ventas es de nivel bajo en 46%, la evaluación de rentabilidad financiera es baja en 46%. Conclusión: Competitividad empresarial y rentabilidad en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz es de nivel bajo.

López (2015) tesis titulada “*Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro hoteles, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2013*” tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración La presente investigación, tuvo por objetivo determinar las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro hoteles, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2013. La investigación fue tipo cuantitativo y de nivel descriptivo, se aplicó un diseño no experimental–transversal, se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario estructurado de 15 preguntas a través de la técnica de la encuesta

obteniéndose los siguientes resultados: El 67% de los representantes tienen la edad de 45 a 65 años. El 83% es de sexo masculino, 50% tienen grado de instrucción superior no universitario. El 100% en las micro y pequeñas empresas son formales. El 50% tienen de 21 a más empleados, el 100% tienen de 6 años a más tiempo de existencia. El 83% es de 3 estrellas, el 50% cuenta con centro de diversión, el 100% cuenta con una certificación, el 67% expresan que su personal que labora en la empresa es competitivo, el 67% afirman que si es importante la motivación a los empleados, el 67% expresan que si se adecuan a los factores externos cambiantes, el 50% expresa que el factor importante para la empresa que le permite desarrollar la competitividad es el posicionamiento en el mercado, el 100% expresa tiene estrategia de gestión de la relación con el cliente, el 67% expresa que semestral realiza la evaluación del desempeño a sus colaboradores. Tiene como conclusión: En su totalidad, las Mypes del sector servicio – rubro hoteles, casco urbano del distrito de Chimbote, de acuerdo con las discusiones se determinó que cuentan con una certificación de calidad y tienen estrategia de gestión de la relación con el cliente, la mayoría su empresa tiene 3 estrellas, su personal es competitivo así mismo es importante la motivación a sus empleados para que la empresa sea exitosa, adecuándose a los factores externos cambiantes y de forma semestral realizan la evaluación del desempeño a sus colaboradores.

Milutinovich (2015) tesis titulada *“La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles en el distrito de Nuevo Chimbote, 2014.”* Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. La presente investigación tuvo por objetivo determinar las principales características de la competitividad en la Micro y pequeña empresa del sector servicios rubro hoteles, distrito de Nuevo Chimbote, 2014. La investigación fue de tipo cuantitativo, descriptivo y de diseño no experimental/ transversal, se tomó una población muestral de 11 Mypes, a la cual se aplicó dos cuestionarios estructurados a través de la técnica de la encuesta

obteniéndose los siguientes resultados: referente a la Mype y representante: El 72,7% de los encargados tienen una edad de 31 a 50 años, son de sexo masculino, el 72,7% tienen grado de instrucción superior universitaria completa, el 54,5% son dueños y permanecen en el cargo de 7 años a más. Referente a la Empresa: El 54,5% de las microempresas permanecen en el rubro de 7 años a más, el 100% son formales y tienen la finalidad de generar ganancias. Referente a la Competitividad de la empresa: El 63,3% de los encuestados de las Mypes cuentan con un plan estratégico, el 100% conocen el término de competitividad, percibiendo que su empresa es competitiva, el 81,8% conocen a sus principales competidores, el 72,7% ha realizado mejora en la infraestructura de su empresa y el 54,5% opinaron que son competitivos por la calidad de su servicio y producto final. Dando con la conclusión: En su totalidad, las Mypes del sector servicio – rubro hoteles, casco urbano del distrito de Chimbote, de acuerdo con las discusiones se determinó que cuentan con una certificación de calidad y tienen estrategia de gestión de la relación con el cliente, la mayoría su empresa tiene 3 estrellas, su personal es competitivo así mismo es importante la motivación a sus empleados para que la empresa sea exitosa, adecuándose a los factores externos cambiantes y de forma semestral realizan la evaluación del desempeño a sus colaboradores. Así mismo la mayoría relativa, cuenta con centro de diversión y su factor importante para la empresa que le permite desarrollar la competitividad es el posicionamiento en el mercado.

Araujo (2017) El presente trabajo de investigación titulado “*Caracterización Gestión de calidad Competitividad de las MYPES, en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017*” Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración El objetivo general es conocer las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017, En la metodología de la investigación

realizada se utilizó el diseño no experimental – descriptivo, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto y descriptivo, porque sólo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio. Para el recojo de la información de una población de 31 MYPES, según fórmula se determinó una muestra poblacional de 14 Micro y pequeñas empresas, se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 12 preguntas cerradas. Dando con los siguientes resultados: La innovación tecnológica permite mejorar los servicios existentes, según los encuestados, el 50% si implementa innovación tecnológica de acuerdo a la exigencia del cliente, el 36% no implementa innovación tecnológica y el 14% a veces implementa la innovación tecnológica. El costo de habitación normal por día, de acuerdo a la encuesta realizada el 36% manifiesta que el precio es de S/. 30.00, de igual manera otro 36% ofrece habitaciones de S/. 40.00, un 21% ofrece habitaciones de S/. 50.00 y solamente el 7% brinda habitaciones cuyo costo es de S/. 60.00, dando con la conclusión que Los documentos de gestión que usan para mejorar la calidad del servicio, son en su mayoría el plan de trabajo, también cuentan con plan estratégico, muy pocos cuentan con documentos de estudios de mercados, sabiendo que este último es un proceso sistemático de datos acerca de los clientes y competidores, a partir de ello tomar decisiones acertadas en cuanto a calidad del servicio.

Trujillo (2014) en su tesis sobre la *“Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro venta minorista de productos textiles bazar del distrito de Huaraz, 2014”* Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general caracterizar la capacitación en atención al cliente en las MYPE del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014. Para su desarrollo se utilizó un tipo y nivel de investigación

descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional, para el recojo de la información se consideró dos poblaciones: La primera conformada por los representantes de los 24 bazares y la segunda población conformada por los 30 empleados de dichos establecimientos, para lo cual se aplicó un cuestionario de 18 preguntas para ambas poblaciones. En cuanto a la encuesta aplicada a los representantes legales, se obtuvieron los siguientes resultados: El 66.67% consideran que la capacitación es un gasto, el 80% no capacitan a su personal y el 53.33% mencionan que sus empleados no están capacitados para atender al cliente. Así mismo de la encuesta aplicada a los trabajadores los resultados fueron: El 60% desconoce la manera correcta de atender a los clientes, el 73.33% consideran no estar en la capacidad de resolver los problemas diarios sobre atención al cliente y el 53.33% no le da importancia a las quejas de los clientes. Finalmente como conclusión: los gerentes de los establecimiento de venta de ropa no consideran a la capacitación como prioridad a pesar de reconocer que los empleados no brindan una buena atención al cliente, del mismo modo los trabajadores reconocen sus deficiencias para resolver problemas referentes a la atención del cliente, limitando de esta manera el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Rubio (2014) tesis titulada *“Calidad en el servicio de atención al cliente de las mypes, rubro financiero, del distrito de Otuzco, provincia de Otuzco, año 2013”* Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Tiene como Objetivo General “Determinar la influencia de la Calidad en el Servicio de Atención al cliente que brindan las Mypes”. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 20 clientes de entre 05 microempresas. El instrumento utilizado para la recolección de los datos sobre la calidad de servicio al cliente fue la Encuesta, y llenado posteriormente en Excel. El resultado de dicha encuesta fue la siguiente: -

Perfil de los clientes: El 60% de los prestatarios son convivientes y el 80% de ellos

solo tienen solo nivel primario. - Calidad de atención e importancia del asesoramiento antes y durante de la operación: El 60% califica a la Mype con una regular calidad de atención, el 50% opina que es muy importante el asesoramiento antes y después de cada operación, el 50% califico a la Mype con un buen indicador económico (tasas de interés, facilidades de pago y tipos de préstamo). - Grado de satisfacción de los clientes con los servicios de la Mype: De los clientes encuestados, el 65% expreso que se siente satisfecho con los servicios de la Mype y el 60% está de acuerdo en recomendar los servicios de la Mype a otras personas. Teniendo como conclusión: Generar una competencia sana entre los trabajadores mediante diseño de juegos, que los relacione entre sí, y los motive a mejorar la calidad de servicio brindada.

Obando (2016) en su tesis titulada “Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015” Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis; 2015. Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño transeccional. Para el recojo de información se identificó una población de 6210 clientes, de los cuales se consideró una muestra de 362 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas cerradas por medio de la encuesta, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 48% manifestaron que los conocimientos de los empleados son limitados para contestar las preguntas de los clientes, 47% expresaron que regularmente el personal es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de los clientes y el 38% indicaron que muy pocas veces el personal del restaurante culmina el servicio

en el tiempo prometido. Las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente son: El entrenamiento del personal es deficiente ya que se realiza de manera empírica, sin seguir un proceso de diagnóstico, diseño, implantación y evaluación de la capacitación brindada, así mismo las habilidades, destrezas y competencias laborales son limitadas debido a que se contrata a personal poco preparado aunado a su formación básica la cual no está orientada a la atención al cliente, por lo expresado anteriormente las necesidades de los clientes no pueden ser satisfechas.

Najar (2017) tesis titulada *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes sector servicios, centros médicos particulares, distrito de Iquitos, año 2017”* Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado en Administración. Tiene como objetivo general Determinar si las Mypes del sector servicios, rubro centros médicos particulares del distrito de Iquitos año 2017, se encuentran formalizadas y evidencian una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente. La investigación se elaboró bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 24 preguntas a través de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor: el 40,0% está en el rango de edad de 40 a 49 años; 60,0% son de sexo masculino; el 100% dirigido por profesionales médicos. Respecto a formalización: el 60,0% está formalizado y 40,0% aún con trámite pendiente. Son negocios con presencia en el mercado de entre “4 a 6 años” y “de 6 años a más”. Respecto a Gestión de Calidad, el 60,0% carece de un Plan de Negocio y el 70,0% no ha definido su misión, visión y valores. Enfoque en el cliente: el 80,0% cuenta con instalaciones propias para atender a sus clientes; 50,0% ha capacitado a su personal. Las Mypes encuestadas señalan que no cuenta con Call Center (60.0%); tampoco cuentan con un protocolo de atención al cliente (70.0%); no recogen las sugerencias del cliente (70.0%) en conclusión: En conclusión, para los Centros Médicos

Particulares, la prioridad de profundizar en el conocimiento a sus clientes solo alcanza el 10.0%. Asimismo, consideran que el impacto de “atención al cliente” se traduce en “nuevos servicios”, teniendo en cuenta que los clientes valoran más el “diagnóstico preciso” y la satisfacción no necesariamente asegura la fidelización.

2.1.3. Regionales.

Vilela (2014) tesis titulada “*Caracterización de la competencia laboral y competitividad en las MYPE, rubro Courier de Piura, año 2014*” Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración estableció como objetivo determinar las características que tiene la competencia laboral de los trabajadores y la competitividad de las MYPE rubro Courier de Piura, año 2014, para ello se empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, a quienes se les aplicó una guía de observación. Obteniéndose los siguientes resultados: con la variable competencia laboral; que el 63 % de los trabajadores si cumple con asegurar la satisfacción de las necesidades de los clientes de manera adecuada. Con respecto a la variable competitividad, que el 73% de los propietarios y/o administradores no cumplen con vender a un bajo precio el servicio que ofrecen, sin tener que descuidar la calidad tiene como conclusiones : El grado de competitividad de la MYPE del rubro Courier se encuentra en su mayoría menos competitiva ya que tienen nivel inestable, porque existen MYPE que no se preocupan en obtener mejores resultados, como en la maximización de los recursos, la eficiencia por mejorar los tiempos de entregas, en modernizar sus equipos, en implementar nuevos sistemas, o por mejorar los flujogramas de operaciones.

Jiménez (2014) en su tesis titulada “*Caracterización de competitividad y calidad de servicio en las Mype - rubro boticas A.A.H.H Santa Rosa - Piura, 2013*” tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, tiene como objetivo general Determinar las características de la competitividad y la calidad de servicio en las MYPE del rubro boticas del Asentamiento Humano Santa Rosa - Piura, 2013. La investigación es de tipo descriptiva, presenta un nivel cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal; la población de estudio fueron las boticas del Asentamiento Humano Santa Rosa - Piura, y la muestra estuvo conformada por 06 boticas, con un total de 17 trabajadores; además se consideró a 30 clientes a criterio del investigador. Como resultado obtuvo que el 100% de los encuestados mencionan que los precios es la ventaja con la que cuentan en relación a su competencia. La competitividad en las MYPE del rubro boticas del Asentamiento Humano Santa Rosa; de acuerdo al Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa 2005-2009, indica “la competitividad de las empresas radica en su capacidad para ganar posiciones sostenibles y espacios crecientes en los mercados, a partir de sus ventajas diferenciales”. De acuerdo a los resultados las boticas cuentan con un personal promedio de 03 a 05 trabajadores; además cuentan con capacidad de endeudamiento, aunque solamente el 33% de las MYPE cuentan con préstamos financieros; las ventajas de las MYPE se relacionan con los precios, y su nivel de competitividad es buena en el 83% de las MYPE. Al tener una demanda constante por su ubicación frente a un hospital, les permite tener un buen posicionamiento (67%). Por otro lado si poseen conocimiento del mercado, y si cumplen al 100% con las disposiciones de DIRESA.

Añazco (2016) Tesis titulada “*Caracterización de la competitividad y capacitación en las Mype de servicio rubro fotografía y video – distrito de Piura, año 2016*” tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. La presente investigación ha teniendo como objetivo general es identificar las características que tiene la competitividad y la capacitación, en las MYPE de servicio rubro Fotografía y Video de Piura, año 2016. Se empleó la metodología tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental. Se utilizó una población de 29 trabajadores, 384 clientes de estas MYPE de servicio rubro Fotografía y Video ,de acuerdo a los resultados obtenidos durante la investigación realizada se pudo comprobar que la capacitación no es considerada importante y no se hace un esfuerzo mínimo para realizarla los trabajadores , sin embargo se tiene que realizar ya que este tipo de MYPE de rubro Fotografía y Video ya que la actividad que desarrollan está en constante cambio ya sea por los equipos o por las nuevas tendencias, los resultados en cuanto a la variable capacitación nos dice que solo 4 de los 29 trabajadores reciben capacitación antes ingresar a laboral en alguna de las MYPE estudiadas lo cual nos lleva decir que no se está tomando la importancia adecuada a la capacitación; además se tiene que considerar que la capacitación no es un gasto si no una inversión proyectada a largo plazo para poder mejorar sus servicios y satisfacer al cliente, por lo consiguiente generar mayor demanda de los producto y tener clientes cautivos, en cuanto a la variable Competitividad las empresas en estudio no tienen clara que tipo de estrategia emplear para lograr un funcionamiento que sea viable en el tiempo, ya que los servicios brindados no muestran diferenciación alguna con la competencia, es decir no se le saca provecho al real a esta estrategia diferenciación de Producto.

SANCHEZ (2017) en su trabajo de investigación titulado “*Caracterización De La Competitividad Y Calidad Del Servicio De Las Mypes Rubro Hoteles, Distrito Pariñas - Provincia Talara Año 2017*” Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada en Administración. El objetivo general de la presente investigación es: Identificar las características que tiene la competitividad y la calidad del servicio en las MYPES, rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, Año 2017. El diseño que se utilizó en la investigación fue descriptiva de nivel cuantitativo de diseño no experimental. Para llevar a cabo la investigación se cogió una población de 32 MYPE. El recojo de la información se realizó aplicando como instrumento al cuestionario, el que consta de 12 preguntas para la variable Competitividad y 13 preguntas para la variable Calidad del Servicio, dirigidas a los clientes de los hoteles, tiene como resultados que el 96% de los clientes son clientes frecuentes, y el 4 % que no son clientes frecuentes, el 71% de los hoteles NO cuentan con personal necesario para la atención. Lo cual afecta a la calidad del servicio, 51% del personal de atención NO se encuentra capacitado, lo cual afecta a la calidad del servicio. Teniendo como conclusión que 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.

Balarezo (2015) tesis titulada “*Financiamiento y atención al cliente de las MYPE rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura, 2013*” tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Tiene por objetivo conocer las características del financiamiento y la atención al cliente de estas MYPE. Se usó una metodología cuantitativa de corte transversal y para el recojo de información se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas claves a las empresas y a las personas que las concurren. Un 91% de las personas creen que la Atención al cliente es importante y sea considerada una herramienta eficaz por parte de las empresas. Damaso (1987) argumenta que el buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices, lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos, El 90% considera que las empresas ven a la Atención al cliente como una de sus estrategias empresariales. Tschohi (1980) 75 manifiesta que: El servicio superior no se improvisa. Con la metodología apropiada, es un proceso y una estrategia que se puede instalar y desarrollar a voluntad en cualquier empresa. Dentro de la conclusiones se llega a determinar Respecto a la atención al cliente, las MYPE de este rubro no cuentan con trabajadores, y si los hay son temporales, y son los mismos microempresarios quienes brindan la atención, llegando ser los únicos impulsores de su negocio, pero aun así es un motivante para que estos puedan llegar a sus clientes de manera positiva y seguir brindando productos de calidad. La importancia que obtiene la atención al cliente para las MYPE es sin duda los beneficios que estas consiguen (ganancias) al brindar una buena atención a sus clientes y no sólo un buen producto.

Requena (2015) tesis titulada “*Calidad en la atención al cliente de las Mype de frutas en el mercado central; distrito pariñas, provincia de Talara, Piura – 2014*” Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. Estableció como objetivo: “Conocer los rasgos más significativos de la Calidad en la Atención al Cliente en las MYPE de frutas en el Mercado Central, Distrito Pariñas, Provincia Talara, Piura – 2014”. Se empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal. Se aplicó un cuestionario en la modalidad de escala de LIKERT a una muestra de 164 clientes. Teniendo como resultados los clientes de las empresas bajo investigación, por los elementos de la tangibilidad del servicio. En todos sus elementos el promedio es de aproximadamente de 2 puntos, se observa la percepción de los clientes por los elementos de la fiabilidad del servicio. Los resultados indican que en dos aspectos, los promedios están cerca de los 2 puntos. Dando como conclusión La percepción que tienen los clientes de los elementos de la dimensión tangibilidad es negativa (lugares de ventas de las frutas no son limpios, éstas se exhiben en lugares inapropiados, etc.). Para los microempresarios lo mismo ya que solo un aspecto de la tangibilidad es valorado de manera favorable para ellos; las frutas se exhiben en mobiliario y equipo apropiado.

Riofrío (2017) tesis titulada “*Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las mype comercializadoras rubro equipos de cómputo del centro de Piura, año 2016.*” Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. El objetivo de la investigación es identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE comercializadoras de equipos de cómputo del centro de Piura en el año 2016. Se empleó la metodología de tipo básica, diseño descriptivo, cuantitativa, no experimental además se realizó un cuestionario estructurado, utilizando la técnica de la encuesta; teniendo como resultado se observa que del total de las MYPE

estudiadas el 76.92% brinda un trato personalizado a sus clientes. Así Figueroa (2009) manifiesta que en general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, la anticipación en la atención al cliente”, se observa que del total de las MYPE estudiadas el 84.62% no utiliza o conoce de estrategias que le permitan anticiparse a las necesidades del cliente. Según Jareño (2009) indica que para mejorar la atención al cliente y en base a estrategias es importante que la relación con ellos sea permanente, que ofrezca servicios de diferenciación lo cual le hará posicionarse y beneficiara directamente a clientes, dando con la conclusión: Las estrategias de la atención al cliente en las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo centro de Piura son el conocimiento de sus clientes a través de una base de datos adecuada, creación de un área responsable donde se coordine las actividades dirigidas a la atención al cliente, instauración de una cultura de servicio al cliente lo que significa hacer de la excelencia en el servicio al cliente un estandarte, establecimiento de estándares donde se deben evitar valoraciones subjetivas, Los elementos de la atención al cliente en las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo centro de Piura son comprensión al cliente que es hacer el esfuerzo por conocer a los clientes y entender sus necesidades, comunicación donde se mantiene a los clientes informados con un lenguaje que puedan entender, credibilidad en el servicio que se posee, cortesía que se refiere al buen trato y respeto, profesionalismo o dominio de las destrezas requeridas y conocimiento del servicio, capacidad de respuesta que es ofrecerle un buen servicio rápido y oportuno.

Ramos (2017) tesis titulada “*Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro zapatería del centro de Piura, año 2017*” Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. cuyo objetivo general fue :

Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE del rubro zapatería del centro de Piura, se utilizó una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, para el recojo de datos se trabajó con la población formada por 9 MYPE, con una muestra de 384 clientes ,se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos ,realizando 17 preguntas de la variable competitividad y 12 preguntas de la variable atención al cliente,haciendo un total de 29 preguntas, las cuales son preguntas cerradas de escala nominal y ordinal, tuvo como resultados: se determinó que el 49% de los clientes dicen que es aceptable esto significa que la empresa debe mejorar sus procesos para conseguir productos buenos, por otro lado con respecto a los resultados obtenidos en la atención al cliente se puede indicar que la atención es no integral, continua y /o permanente ya que el 71% de los clientes así lo indicaron ,por lo que las MYPE deben utilizar estrategias para la mejora en el servicio que brindan. Teniendo como conclusion: La atención al cliente es importante porque juega un rol especial dentro de la organización, ya que si esta es la adecuada, los clientes tienen una mejor experiencia de compra, el cual incentiva a la adquisición de más productos y a la recomendación a otros clientes para que consuman también el producto, de esta manera la empresa mejora sus ventas y brinda un servicio mejor que el de la competencia. Las estrategias de atención al cliente determinadas en las MYPE de estudio son información, escuchar al cliente y oferta del servicio; donde la información precisa y oportuna aumenta las ventas, escuchar al cliente permite atender a sus necesidades, siendo empáticos, ofertando productos más atractivos y de mejor calidad que el de la competencia.

2.1.4. Locales

Zúñiga (2016) tesis titulada “Características de la competitividad y la rentabilidad en las Mype de servicio – rubro animación de eventos en Sullana-2016.”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, tuvo como objetivo general “Determinar las principales características de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE de servicio del rubro animación de eventos en Sullana, año 2016”; la investigación fue de tipo descriptiva y de nivel cuantitativo, empleándose una muestra poblacional de 14 gerentes o representantes legales de 14 MYPE de animación de eventos de la Provincia de Sullana a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas, utilizándose la técnica de la encuesta. Así con respecto a la variable competitividad se obtuvieron los siguientes resultados y conclusiones: EL 50% considera que algunas veces la capacidad tecnológica hace más competitiva a la MYPE, el 64% muy pocas veces invierte en mantener una buena imagen, el 43% casi siempre ha previsto el ingreso de nuevos competidores. Las características determinadas de competitiva de las MYPE dedicadas a la animación de eventos son: existe preocupación por una buena imagen, existe inversión en prestaciones adicionales al servicio que brinda, se busca una ubicación privilegiada, precio más reducido que el de los rivales. Se determinó que los empresarios no utilizan políticas que les permitan mejorar las ventajas comparativas con que cuenta la empresa.

Velásquez (2017) tesis titulada “*Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016*” Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. La presente investigación ha tenido como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio, rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016; la investigación es de tipo cuantitativa,

descriptiva. Para la recopilación de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 09 microempresas dedicadas al rubro; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 17 preguntas cerradas, el 67% de clientes encuestados consideran que el personal de los grifos tiene habilidades y atributos al momento de atender; además el 88% de clientes encuestados considera que la empresa ha utilizado todos los recursos para lograr bajar los precios del combustible, las microempresas de este rubro son la confianza que tienen los clientes al adquirir combustible, tienen personal capacitado y con cualidades en atención al cliente, y los factores de competitividad que utilizan las microempresas pertenecientes al sector servicio en el rubro grifos es tecnología, recursos para mantener el precio del combustible, calidad de servicio y producto.

Berrú (2014) tesis titulada “*Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las Mypes del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014*” Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 40 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, En cuanto a la competitividad para el buen desempeño de las Mypes; el 87.50 % aprueban la competitividad y el 12.50 % desaprueban. Finalmente las conclusiones son: La mayoría de las Mypes no asesoran al comprador pero responden a sus reclamos posteriores a la compra. Dando con la conclusión: Los empresarios encuestados manifestaron que respecto a la competitividad, el 87.50% aprueban el buen desempeño de las Mypes, mientras que el 62.50% el vendedor no asesora al comprador en las

Mypes. El 50% entrega el producto al cliente con la menor demora posible, el 75 % procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores y el 50% responden con mayor frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.

Ortiz (2013) tesis titulada “*Gestión de calidad y competitividad de las Mypes comercializadoras de limón en Cieneguillo Centro – Sullana año 2013*” Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. La investigación tuvo como objetivo general, determinar de qué manera incide Gestión de Calidad en la competitividad de las Mypes comercializadoras de limón en Cieneguillo Centro – Sullana, año 2013. La investigación fue cuantitativa – descriptiva, para el recojo de información se tomó a toda la población de Mypes del sector debido que el número es reducido, el cual consta de 20 Mypes, a quienes se les aplico un cuestionario de 18 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Teniendo como resultado: que una buena gestión de calidad mantiene al personal motivado y comprometido según lo demuestran las tablas N° 01 y N° 05, así como también se determinó la competitividad del producto de las MYPES, la cual está basada en el Precio, calidad y atención al cliente, esto está demostrado en las siguientes tablas (N°15, N° 16 y N° 17). Además se determinó que la gestión de calidad y el mejoramiento continuo de las MYPES se alcanza mediante la capacitación constante y el trabajo en equipo, ver tablas (N° 06 y N° 09). Llegando a la conclusión; La calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las MYPES, por ende la fidelización de sus clientes.

Sánchez (2017) tesis titulada “*Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017*” Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al

cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo- cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad está conformada por 5 trabajadores, siendo la muestra 5. La segunda población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual está conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Teniendo como resultado: Respecto a la atención al cliente: El 57% de los clientes señalo que la mayoría de veces se le agradece por su visita, el 69% señalo que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% señalo que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable. Teniendo como conclusión: que el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad establecidas y la percepción para la mayor parte de los clientes del restaurante es regular.

Camacho (2017) tesis titulada *“Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa hipermercados tottus del distrito de Sullana año 2017”* Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. Tiene como objetivo determinar las principales características de la Atención Al Cliente Bajo El Enfoque De La Gestión De Calidad De La Empresa Hipermercados TOTTUS Del Distrito De Sullana Año 2017. La metodología utilizada para la investigación es de tipo descriptiva, la población de estudio fueron los clientes de Hipermercados TOTTUS tomándose una muestra de 96 clientes que se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas. Teniendo como resultado el 41% de los encuestados opina que los trabajadores del área de atención al cliente a veces atienden de manera eficiente sus sugerencias o reclamos, el 33% considera que nunca lo hacen y solo el 26% considera que siempre hacen. Y se concluye que Las estrategias utilizadas por la empresa hipermercados TOTTUS se basan en la búsqueda de la satisfacción del cliente para lo cual se desarrolla una cultura de

servicio que permite fidelizar a los clientes atendiendo sus requerimientos y escuchando sus recomendaciones poniendo como factor principal la satisfacción del cliente.

Alcedo (2017) tiene como título “Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las Mypes en el rubro de agentes bancarios, de la ciudad de Sullana año 2017.” Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración. Se planteó el siguiente objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente de las MYPES en el rubro de Agentes Bancarios, ciudad de Sullana año 2017. Para su desarrollo, se utilizó el tipo de investigación descriptivo y nivel de investigación cuantitativa, con un diseño no experimental de corte transversal; así como, se trabajó con una población y muestra infinita constituida por 150 usuarios de las MYPES en el rubro de Agentes Bancarios, de la ciudad de Sullana. La recopilación de la información de la variable de estudio se realizó mediante un cuestionario con escala valorativa. La información recopilada se registró y procesó utilizando el programa SPSS V19. Tuvo como resultado: el nivel de las características de responsabilidad de atención al cliente de los agentes bancarios, es Regular (53.3%), el nivel de las características de seguridad de atención al cliente de los agentes bancarios, es Regular (46.7%), el nivel de las características de empatía de atención al cliente de los agentes bancarios, es Regular (60%) y el nivel de las características de bienes tangibles de atención al cliente de los agentes bancarios, Regular (53.3%). Teniendo como conclusión: El personal tiene empatía con los clientes y garantiza brindar cuidado y atención personalizada a sus usuarios. Atención personalizada se refiere a la atención brindada cara a cara del personal al cliente, en un ámbito acogedor. Así como una actitud positiva y cordial, tienen claro reflejo en la percepción de la calidad del servicio que ofrecen.

Alburqueque (2017) tiene como título “*Caracterización del control de calidad y el uso de atención al cliente en las Mype de servicio rubro transporte urbano (colectivo) en el distrito de Sullana año 2017*” Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las características del control de calidad y el uso de atención al cliente en las MYPE de servicio rubro transporte urbano (colectivo) en el distrito de Sullana año 2017, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable control de calidad y atención al cliente es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 20 preguntas nominales. El 84% de clientes considera que la empresa donde le brindan servicio nunca cuenta con un sistema de control de calidad, y el 87% de clientes considera que a veces las empresas, mantiene adecuadamente los servicios de transporte de personas. En el caso atención al cliente el 85% de clientes considera que a veces tiene empatía por el personal de la empresa de transporte, el 88% de clientes considera que la empresa nunca cuenta con equipos GPS que permitan la ubicación de la unidad en caso de situaciones de peligro. Da como conclusiones Se describe las principales características importantes de atención al cliente en las empresas de transporte urbano (colectivo), es que el personal tiene habilidades, atributos, capacidad de respuesta, comprensión, responsabilidad y son eficientes al momento de trasladar a sus pasajeros, por tanto, los clientes tienen empatía por el personal, ya que se sienten agradecidos por la buena atención brindada por dichas empresas.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. La Micro y Pequeña Empresa

Las micro y pequeñas empresas han sido materia de una regulación específica por la legislación peruana, contemplándose para ellas un tratamiento laboral y tributario especializado, el cual ha sufrido recientes reformas que modifican sustancialmente diversos aspectos, entre estos, las características y ámbito de temporalidad de las Mypes (Navarrete, 2014).

La Micro pequeña empresa, es un segmento que aporta a la generación de empleo, siendo considera como una unidad económica, aportadora al desarrollo de un País, como nos dice el I.P:

Portal de Negocios (INKA PERÚ [I.P], 2015) que una MYPE se puede definir como 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 (I.P,2015).

Hoy en día la micro y Pequeña Empresa bajo el Régimen de promoción y formalización de las MYPE, están ligadas al Decreto Legislativo N° 1086. Ya que este decreto tiene como objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas, para la ampliación de Mercado Interno y externo (Normas Legales, 2008).

La (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2018), la forma de que la Micro y Pequeña Empresa contribuya con el País, es cumplir con sus obligaciones tributarias, inscritas al RMT(Régimen MYPE Tributario), ya que va dirigido a aquellos contribuyentes domiciliados en el país, que realicen actividad empresarial, y que sus ingresos no superen las 1700 UIT (SUNAT, 2018).

2.2.2. Sector servicios

El sector servicio es uno de los más importantes ya que a la actualidad es el más requerido o utilizado por la población al nivel mundial, ya que esta hace uso de los diferentes rubros.

En las últimas décadas, uno de los cambios estructurales más notables de la economía mundial es el incesante crecimiento del sector servicios, hoy este sector aporta más de dos tercios del PBI mundial y emplea casi a la mitad de población económica activa (PEA) a nivel global (PEÑARANDA, 2018).

De una o otra manera este sector es el que mas a traído consigo oportunidades, ya que es un sector que requiere de mano de obra para cubrir también el requerimiento que necesita el cliente.

El sector servicio contribuye a la reducción de la pobreza, siendo el que más contribuye a la generación de empleo. El sector servicios creció 3,4% durante en el 2017, alcanzando cerca de US\$87.220 millones. Este sector muestra una desaceleración que se

inició en el 2012 cuando registró un crecimiento de 7,3%. Empleado para el 2017 alrededor de 6,5 millones de trabajadores representando un incremento de 3,6% (PEÑARANDA, 2018).

2.2.3. Hoteles

El rubro hoteles hoy en día también forma parte del desarrollo de nuestra provincia, gracias a este rubro hoy se puede alojar a personas que llegan ya sea por turismo o por negocios.

Según Martínez (2011) la Norma de calidad Turística UNE 182001 es una herramienta para gestión creada específicamente para el sector hotelero, en la que se incluye a Hoteles y apartamentos turísticos, esta norma es la que establece los requisitos que dichos lugares deben cumplir en cuanto al servicio que van a ofrecer, así como sus instalaciones y equipamiento, estructurándolo por unidades de servicios:

1. PROCESOS DE LA DIRECCIÓN.
2. PROCESO DE ALOJAMIENTO.
3. PROCESO DE RESTAURACIÓN.
4. PROCESO DE EVENTOS.
5. PROCESO DE MANTENIMIENTO.
6. PROCESO DE LIMPIEZA.
7. PROCESO DE APROVISIONAMIENTO.
8. PROCESO DE ANIMACIÓN.
9. RECOMENDACIONES

Martínez (2015) nos habla de la Norma ISO 9000, trata que las empresas opten por una cultura de mejora continua, siendo también aplicable a pymes, independientemente de su actividad. Ello basado en 8 principios fundamentales:

- Organización enfocada al cliente.
- Liderazgo.
- Participación del personal.
- Enfoque a Procesos.
- Enfoque del Sistema a la Gestión.
- Mejora Continua.
- Enfoque hacia la toma de decisiones.
- Relación Mutuamente beneficiosa con los proveedores.

2.2.4. Teoría de la Competitividad

Definición

La competitividad es una consecuencia natural del continuo cambio y aprendizaje de las organizaciones. Competitividad es la capacidad que tiene una empresa para:

- Dominar su mercado.
- Obtener utilidades.
- Valor Satisfacer a sus clientes

La competitividad no es un enunciado interno de la organización, es un reconocimiento de los clientes de la empresa que la ven, que la prefieren frente a otras

opciones similares del mercado, cuando el cliente le compra a la empresa está maximizando su bienestar y obteniendo valor agregado, lo cual le confiere la calidad de competitiva a la organización (Uribe, 2010, p22).

La competitividad no es un asunto de naciones, sino de empresas. Nigún país es “poco competitivo” o “muy competitivo”. Las empresas son competitivas como resultados de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan (Rubio & Baz , 2015).

La organización para el comercio y desarrollo económico(OCDO) (citada en Prokopenko, 2009) define la competitividad como “el grado en que un país puede, bajo condiciones de mercado libre y justo, producir productos y servicios que pasan el test de los mercados internacionales, mientras que simultáneamente mantiene y expande los ingresos reales de su pueblo en el largo plazo” (Prokopenko, 2009).

Reig (2007) nos dice que la competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de éstas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado. El hecho de que la ganancia de cuoyta mercado, por parte de una empresa , deba ser necesariamente a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector otorga a la idea de competitividad empresarial la connotación habitual de rivalidad en el logro de unos terminados resultados económicos.

Según Sala y colaboradores(citados en Santiago, Ayala, Almaguer, Romero, & López, 2012), no da una definicion donde considera que la competitividad es el sistema de instituciones, de políticas, y factores que determinan el nivel de productividad de un

país. Ese nivel, mantiene un grado sostenible de bienestar, que se puede lograr por el buen funcionamiento de la economía (Sala et al., 2012).

Importancia de la Competitividad

La competitividad es de suma importancia, ya que permite a las empresas protegerse de una o otra manera a los problemas que se pueden enfrentar, como nos dice: Enright, et al. (citado en Labarca, 2007) que la competitividad resulta de vital importancia para que las empresas de un país puedan protegerse contra las amenazas de la economía internacional. En efecto, la competencia internacional se ha vuelto más feroz que nunca. Menores costos de transporte y comunicación, barreras arancelarias más bajas y la difusión de la tecnología se han combinado para hacer más aguda la competencia en el ámbito internacional (Labarca, 2007).

Características de la Competitividad

Según Camisón (citado en Villalta, 2016) la competitividad asociada al éxito empresarial crea capacidad para competir lo que se traduce en éxito competitivo. Ser competitivo significa la capacidad de una empresa para configurar una oferta de productos que resulte atractiva para una cuota significativa del mercado, y le permita, en rivalidad con otras empresas, desarrollar una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo y le haga capaz de alcanzar una posición competitiva favorable, al tiempo que logra unos resultados financieros superiores y un crecimiento satisfactorio de las rentas generadas (Villalta, 2016)

Porter (citado en Villalta, 2016) El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es 23 diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y de asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas (Villalta, 2016).

Ventaja competitiva

Las ventajas competitivas están ligadas con el consumidor, usuario, cliente ya que estas les permite tener preferencia por los productos o servicios que las empresas crean o brindan.

En el libro de Marketing (1997) nos describe que una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante, esta constituye una destreza o habilidad especial que logra consolidar una empresa, que permite desarrollar uno o más factores diferenciadores en sus operaciones, sus productos y/o sus servicios, que la coloca en posición de preferencia a los ojos del mercado, ya que sus integrantes perciben la propia organización y/o sus productos o servicios como algo único y determinante en el proceso de decisión de compra entre ellas tenemos:

- Análisis de los puntos fuertes y potencialidades de la empresa.
- Capacidad de la empresa para crear "valorar".
- Evaluación del entorno de la empresa y su competencia.

- Capacidad de la empresa para superar a sus competidores,

La competitividad en las Empresas

La competitividad es la competencia de las empresas ligándose a la competitividad que se da en dicho países. Según (Navarro, 2007):

Dice que la competitividad de un país está ligada a la competitividad de las empresas de dicho país. De hecho, si la productividad de las empresas de ese país es baja, la renta creada en ellas será exigua y, en consecuencia, el bienestar de la gente (medido mediante la renta per cápita) también. Pero la competitividad de un país es grande, la competitividad de dichas empresas de ese país no tiene que ser grande necesariamente. Si identificamos la competitividad de las empresas y su productividad, es evidente que la competitividad de los países y la competitividad de las empresas coincidirán. (p.32)

Diagnóstico de Competitividad Organizacional – DCO

La competitividad de una empresa se puede medir a través del Diagnóstico de Competitividad Organizacional - DCO. Ésta es una herramienta de aplicación empresarial que puede ser complementada con otras para lograr un diagnóstico integral, siendo necesario emprender acciones de mejoramiento que le permitan incrementar su nivel de competitividad, Uribe (2010) recomienda tener algunas estrategias como:

a) Eliminar vulnerabilidad

Analiza las debilidades más grandes, aquéllas que puedan ser sujeto de ataques efectivos de su competencia. Partiendo del análisis de la matriz DOFA, la matriz de Impacto y el Perfil de capacidades internas PCI, la empresa podrá priorizar aquellas debilidades de mayor grado y mayor impacto.

b) Rediseñar sistemas

Es necesario que estén revisando constantemente aquellos sistemas de la Empresa, y realizando mejoramientos en aquellos sistemas, procedimientos y productos que han sido exitosos de por vida.

c) Posicionar agresivamente sus ventajas competitivas

Es necesario que el mercado, la competencia, los clientes, la comunidad en general conozcan las ventajas competitivas de la empresa. No basta con generarlas si no se realizan campañas divulgativas y publicitarias sobre su base.

d) Lograr la calidad en los servicios

La empresa realizaba todos sus esfuerzos para que el cliente percibiera la calidad involucrada en el producto concreto que éste consumía. Hoy en día los clientes deciden por el nivel de calidad de los servicios asociados al producto que desean consumir.

Etapas de Evolución y madurez competitiva:

Uribe (2010) nos presenta cuatro etapas las cuales permiten que la competitividad evolucione las cuales tenemos:

Etapas 1: Control de calidad convencional:

- Carencia de sistemas operativos y administrativos.
- La calidad es un departamento.
- La organización no sabe en dónde está ni adónde va.
- El entrenamiento es mínimo o nulo.
- No existen planes ni programas de trabajo.
- El desperdicio organizacional es elevado e incontrolado.
- El desarrollo de los colaboradores no se considera importante.

Si esta etapa sigue como esta y no trata de mejorar estos aspectos, la empresa no tiene futuro. El equipo tiene la obligación de asumir la responsabilidad de cambiar el rumbo de la empresa, para que sea una empresa competitiva.

Etapas 2: Normalización:

- Se administra por objetivos e indicadores
- La calidad es una función
- Existe un programa agresivo de entrenamiento
- Se empiezan a implantar planes y programas de mejora
- Se indica la cultura del cliente-proveedor interno
- El desperdicio organizacional es alto pero estable

- El desarrollo de los colaboradores se define en función de las estrategias del negocio.

La empresa debe manejarse bajo los estatus para poder cumplir con los compromisos de mercado.

Etapa 3: Mejora

- Todo el personal cuenta con objetivos claros y específicos
- La calidad es una estrategia
- El entrenamiento es efectivo
- El personal se autocontrola
- Los problemas se resuelven en equipo
- La competitividad es reconocida por los clientes
- El desperdicio organizacional disminuye siempre
- El desarrollo de los colaboradores asegura su plan de vida y carrera

La cultura de la empresa permite trabajar y solucionar los problemas en equipo, dando solución a los objetivos, acciones y actividades hay una clara tendencia de crecimiento, que se observa en la satisfacción de los clientes.

Etapa 4: Excelencia

- La mejora continua es un hábito
- La organización es líder en su mercado
- Los clientes reconocen su alto grado de innovación
- La calidad es una forma de vida
- La productividad se da en su más alto nivel

- El desperdicio organizacional es casi nulo
- El desarrollo de los colaboradores integra sus expectativas personales a las de la organización.

Su organización se encuentra en un excelente nivel de competitividad en lo que se refiere a la calidad de sus servicios; se anticipa a cualquier cambio, su velocidad de respuesta y su postura de liderazgo le han dado

La competitividad y el entorno Empresarial

Si las empresas no consiguen niveles de productividad que les permitan generar valor con la suficiente intensidad y continuidad, su posición en los mercados se debilita y a largo plazo desaparecen. La trayectoria de crecimiento de la renta de las economías depende crucialmente de la productividad y competitividad de sus empresas. Ellas son la base de la competitividad de las economías, entendida como su potencial de crecimiento a largo plazo, pero este también depende de las facilidades que el entorno ofrece a las unidades productivas en el desempeño de su función (Pérez, 2011).

Factores de la competitividad

Report (en Prokopenko, 2009) sugiere ocho grandes factotes que afectan a las empresas:

1. *Economía Interna*: En la medida en que exista mayor competencia en la economía interna de un país, existen mayores posibilidades de que las empresas nacionales sean productivas y competitivas.

2. *Internacionalización*: La apertura a las actividades económicas internacionales aumenta el rendimiento económico de un país. La competitividad orientada por la exportación está muchas veces asociada con la tendencia al crecimiento en la economía interna.
3. *Gobierno*: Las políticas gubernamentales se concentran en la creación de un contexto competitivo para las empresas y en proveer condiciones macroeconómicas y sociales predecibles y, por tanto, minimizar los riesgos externos para las actividades económicas.
4. *Finanzas*: Un sector financiero desarrollado e integrado internacionalmente sostiene, en un país, su competitividad internacional. La eficiencia del sector financiero se mide mejor por la “distancia” entre la tasa de interés que pagan los prestatarios y la que reciben los depositantes.
5. *Infraestructura*. Una infraestructura desarrollada sostiene la actividad económica. Abarca la disponibilidad de recursos naturales y sistemas de negocios funcionales.
6. *Administración*: Un producto y servicio competitivo es el reflejo de la capacidad gerencial, su orientación a largo plazo, la capacidad de adaptarse a los cambios en el contexto competitivo.
7. *Ciencia y Tecnología*: La ventaja competitiva puede construirse sobre la aplicación e innovadora de las tecnologías existentes.
8. *Calidad de la Gente*: Una mano de obra calificada con actitud positiva incrementa la productividad y la competitividad del país.

La Innovación y competitividad empresarial

“la innovación es el elemento clave que explica la competitividad” según la opinión de Escorsa (citado en Guibert ,2009) nos habla que la Innovación y competitividad van de la mano, pero no necesariamente una existe sin la otra. Además, la innovación está ligada a todos los niveles de competitividad de la pirámide y se puede aplicar en cualquiera de éstos. Ahora bien, se puede ser competitivo sin ser innovador con sólo mantener sistemas de mejora continua, pero los procesos de mejora no llegan a ser suficientes cuando el mercado se encuentra saturado, cuando la demanda es alta y cuando existen necesidades que los productos o servicios existentes no logran solventar (Guibert ,2009).

Procesos de Adaptación al Cambio y Competitividad

Las empresas gracias a su crecimiento y a los avances tecnológicos, deben aceptar adaptarse a los distintos procesos ya que esto permitirá ser una empresa competitiva; como nos dice Guibert ,(2009):

Las actuales condiciones ambientales que rodean a las empresas vienen, en los últimos años, caracterizándose por distintos cambios en muy diversas dimensiones: en los gustos de los clientes, en el surgimiento de nuevas tecnologías, en la introducción en el mercado de nuevos productos etc. Estas circunstancias manifiestan la necesidad que tienen las empresas de desarrollar una importante capacidad de adaptación para poder sobrevivir siendo competitivas, teniendo todo ello un especial impacto en el trabajador. (p.71)

Elementos determinantes de la competitividad

Existen elementos que ayudan a contribuir en la determinación de la empresa como los que Uribe (2010) nos proponer para alcanzar el nivel de la competitividad; entre ellos tenemos:

- ❖ La estrategia
- ❖ La productividad macro
- ❖ La productividad micro

a) La estrategia

Una estrategia empresarial es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y de volver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada.

Para nosotros construir ventajas competitivas y de mayor grado de competitividad, podemos adoptar algunas estrategias que nos permita tener una adecuada combinación, entre ellas tenemos:

- ❖ Diferenciación
- ❖ Bajo costo en factores
- ❖ Innovación
- ❖ Métodos eficientes

❖ ***Diferenciación***

Es la estrategia que la empresa emplea para que sus clientes las prefieran, a diferencia de otras alternativas de mercado con iguales similitudes, ya que en sus productos, marcas o en sus servicios encuentran valores agregados que generan mayor satisfacción en sus clientes cubriendo las expectativas que esperan tener.

❖ ***Bajo costo en factores ,***

Alternativa estratégica que le obliga a la empresa a concentrar sus esfuerzos en la disminución del costo de los diferentes factores de producción.

Cuando la empresa adopta esta estrategia disminuye su costo unitario por producto, el cual es comparativamente menor que el de su competencia.

❖ ***Innovación***

Estrategia por la que optan algunas empresas que invierten buena parte de su presupuesto en la búsqueda de nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes. Lanzando productos exitosos que son apreciados por sus clientes.

❖ ***Métodos eficientes***

Es una estrategia de alto impacto en el mejoramiento de la productividad y que por lo general depende de la voluntad interna de la empresa. Muchas empresas son improductivas porque la manera como hacen las cosas es equivocada,

b) **La productividad micro**

La productividad es una medida interna de la organización que se convierte en el soporte del desarrollo de la competitividad que, como se ha planteado, es un reconocimiento externo (del mercado) a la empresa. En la medida en que esta gestión sea más exitosa la empresa desarrollará mayor competitividad en los mercados. En la gestión exitosa, total o por funciones, la empresa puede construir ventaja competitiva.

c) **La productividad macro**

Éste es el único elemento determinante de la competitividad que no está bajo el dominio del empresario, es una variable exógena, no controlable por la organización. Las empresas sacan provecho de las oportunidades y se protegen frente a las amenazas que les representan las variables del entorno.

Elementos determinantes de la competitividad



Fuente: Elaborado por Uribe 2010

2.2.5. Teoría de Atención al Cliente

Los clientes son el gran tesoro que posee cada una de las Micro Empresas, ya que sin ellos estas no podrán existir. La empresa tiene que estar a la vanguardia de las nuevas tendencias que se dan a la evolución de las necesidades del cliente, innovando, proponiendo productos o servicios que sean atractivos; así estos serán la pieza clave para llamar a los clientes.

Según Díaz (2014) los clientes son el tesoro de cualquier actividad económica, sin ellos no sería posible ninguna venta. Por lo tanto, vamos a ver qué es el cliente, no sólo a través de su definición, sino también del peso que tiene como destinatario de los productos y servicios. Un cliente es una persona o empresa que adquiere un producto o servicio para sí o para otras personas de forma voluntaria.

Pérez, Péres, López y Caballero (2013) nos habla que Fidelizar a la clientela es uno de los objetivos de prácticamente de la empresa, y para ello, la empresa tiene que conseguir que el cliente se sienta bien atendido y que sus necesidades hayan sido satisfechas con la adquisición del producto o del servicio contratado por ello, gestionar adecuadamente la relación de los clientes y en concreto su satisfacción es determinante para el éxito o fracaso de la empresa (Pérez et al, 013).

Servicio al Cliente

El cliente es el eje central de una empresa, por lo tanto es necesario establecer relaciones con el fin de lograr los objetivos de la empresa.

Sgún Blanco, Lobato, y Villagrà (2013) El servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desarrollo permite al empresario lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing ya que genera sinergias con el resto de las herramientas de marketing (Blanco et al., 2013).

Por otro lado Aquero (2013) nos habla sobre el servicio que se brinda en los hoteles. Servicio al cliente como todas aquellas actividades relacionadas que ofrece un alojamiento para que el cliente reciba una serie de productos y servicios en un momento dado. El cliente que solicita los servicios en el alojamiento determinado y que permita utilizar los servicios y productos ofertados de forma correcta. Ya sabemos los servicios habituales que se prestan dentro de un hotel. Alojamiento y todos los servicios que lleva aparejado, en algunos casos restauración y todos los servicios que conlleva la prestación de tales servicios.

Por otro lado Vaquero (2013) nos habla de como eentender servicio al cliente como todas aquellas actividades relacionadas que ofrece un alojamiento para que el cliente reciba una serie de productos y servicios en un momento dado. El cliente que solicita los servicios en el alojamiento determinado y que permita utilizar los servicios y productos ofertados de forma correcta. (p.150)

La comunicación con clientes

Habitualmente las empresas deben tener una buena comunicación con sus clientes, como una técnica que les permitirá dar a conocer, ofertar el producto a cambio del beneficio esperado.

Por otro lado Blanco, Lobato, y Villagrà (2013) nos habla de una de las tareas fundamentales de la empresa es la comunicación con el cliente, el inicio de este proceso de comunicación y su posterior desarrollo es el eje fundamental de la política de comunicación incluida en la estrategia de marketing de la empresa. Se puede determinar que la comunicación, como variable de marketing, tiene las siguientes características:

- ✓ Es un proceso complejo.
- ✓ Interrelaciona a la empresa con el mercado y los clientes.
- ✓ Mediante mensajes producidos y lanzados por la empresa, que actúa de emisor, con el objetivo de que sean captados y comprendidos por el mercado y los clientes, que actúan como receptores.
- ✓ A través de los diferentes canales que tiene a su alcance y que permiten la utilización de distintos tipos de códigos, y por lo tanto de distintas herramientas.
- ✓ Que tiene como objetivo obtener una respuesta concreta del cliente: comprar un producto, recordar una marca, etc.

Los objetivos generales básicos de la comunicación con el cliente son:

- ✓ Establecer relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes.
- ✓ Transmitir la imagen de la empresa.

La empresa se comunica con sus clientes a través de su persona. Aunque estamos en la era de las telecomunicaciones, la mayor parte de los contactos se sigue dando en persona a través del teléfono, aunque cada vez hay más empresas que añaden a estos canales tradicionales la venta a través del internet, de catálogo, venta por correo, etc. (Paz Couso, 2005).

Características de atención al cliente

Tener un buen vínculo con los clientes permite ofrecerle servicios que van al acorde con su requerimiento y necesidad del cliente es por ello que Blanco (citado en Arenal 2017) define ciertas características de la atención al cliente:

- 1. *Diferenciación:*** El mercado competitivo ofrece bienes y servicios parecidos debido a la competencia que existe. La atención al cliente se convierte en una herramienta básica que permite ofrecer y ofertar un valor añadido al cliente con respecto a la competencia.
- 2. *Conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes :*** Es necesario conocer al cliente para poder darnos cuenta que tipo de servicio necesita y así poder cubrir con sus expectativas, ya que el cliente espera recibir buen servicio que va de acuerdo con el dinero que pagan y que encuentren en el mercado aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades.
- 3. *Flexibilidad y mejora continua:*** Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para ello.
- 4. *Orientación al trabajo y al cliente:*** Los trabajos que implican atención directa al cliente integran el componente técnico propio del trabajo desempeñado con un componente humano derivado del trato directo con personas. Una correcta atención al cliente debe combinar ambos: saber hacer y saber estar.

5. ***Plantearse como meta la atención al cliente la fidelización:*** Es más rentable y difícil retener a los clientes actuales que captar nuevos clientes. Para lograr la fidelización de los clientes hay que buscar nuevos valores asociados al producto para que éstos puedan sentirse satisfechos e infravalores otras variables como pueden ser el precio, la distancia que son recordadas por la competencia.
6. ***Canales Digitales:*** El crecimiento de los equipos dedicados a la atención al cliente en las redes sociales, los foros y comunidades contribuyen a la optimización y la eficiencia del servicio. Los clientes de hoy exigen respuestas rápidas y las empresas que se están tomando en serio su gestión en atención al cliente en social media, están gestionando sus primeras respuestas en torno a los 2-3 minutos.

Fidelización de clientes

De acuerdo a Blanco & Gómez (2009) la fidelización de los clientes se debe al desarrollo dinámico del marketing como ciencia ha evolucionado del marketing transaccional cuyo objetivo era conseguir ventas concretas, al marketing relacional cuyo objetivo es lograr sistemas de relaciones estables con las personas, de forma que ahora los planes de marketing se realizan con un objetivo básico: conseguir clientes esto significa lograr un sistema de relaciones con los compradores de la empresa que les lleven a recomprar de forma habitual y a acudir a la empresa de forma casi automática cuando quieran adquirir algún producto y contratar algún servicio, obteniendo las siguientes características:

- ✓ Se trata de un sistema de relaciones que parte de la empresa, por lo tanto debe estar definido y programado por la propia empresa.
- ✓ La fidelización solo se da cuando la relación con el cliente es duradera en el tiempo, no se puede hablar de fidelización a corto plazo.
- ✓ No se dirige a todos los clientes de la empresa, solamente a los que son rentables. Según la clasificación expuesta en las páginas anteriores, el objetivo de los programas de fidelización serían los clientes rentables fieles (mantenimiento de la relación) y los rentables no fieles (consolidación de la relación).
- ✓ Se puede considerar que un cliente es fiel cuando realiza en la empresa un determinado porcentaje de sus compras, de forma que el mismo cliente puede ser fiel a más de una empresa.

Objetivo de la Empresa hacia el Cliente

El objetivo del empresario es conocer y entender a los clientes, así podrá ofrecer un servicio que este al acorde del cliente y así este esté satisfecho.

Escudero (2012) nos da a entender que lo primero que se debe de hacer es qué quiere el cliente de una empresa. O ¿Qué busca obtener el cliente cuando compra? Para dar respuestas a esta pregunta debemos de pensar en nosotros mismo como consumidores en que es lo que queremos obtener del servicio, y verifiquemos si estamos o no de acuerdo con el siguiente listado de valores que más aprecian los consumidores cuando utiliza un servicio. El consumidor quiere:

- Un precio razonable y calidad adecuada por el dinero que paga.

- Una atención amable y personalizada, un local cómodo y limpio.
- Un buen servicio.
- Posibilidades de medios de Pagos.
- Variedad de ofertas.

Causas de insatisfacción del Cliente

Un cliente se siente insatisfecho cuando no recibimos el servicio adecuado o por que no cumple con nuestras expectativas como nos dice Escudero (2012):

Que un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y, además experimenta un estado de incomodidad. Donde los estudios realizados sobre las actuaciones de clientes insatisfechos los resultados señalan que el 3% terminan en queja vía formal, 15% se queja vía informales (boca a boca), el 30% están seguros de tener motivos pero nunca se quejan. Obteniendo las siguientes causas:

- El servicio se brinda de una forma poco profesional.
- Un mal trato.
- El servicio no se ha realizado correctamente.
- El servicio se prestó de forma incompetente.
- La situación empeoró después del servicio.
- He sido tratado con muy mala educación.
- El servicio no se prestó en el plazo previsto.
- El precio pagado fue mayor que el pacto al principio.
- Otras causas menores.

Tipos de Clientes

Por lo consiguiente Guardado (2011) nos dice que generalmente las empresas u organizaciones, tienen ciertos tipos de clientes, los frecuentes, ocasionales, por eso es de suma importancia conocer los diferentes tipos de clientes. Según las empresas cuentan con dos tipos de clientes, los Clientes Actuales, Clientes potenciales:

Clientes actuales:

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de cliente es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes potenciales:

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de cliente es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro, a corto, mediano o largo plazo, y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros

III. Metodología de la Investigación

3.1. Diseño de la Investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño de no experimenta-transversal. Se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observara el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Como nos dicen Toro & Parra (2006):
Que la no experimental no se construye ninguna situación, si no se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, en la investigación no experimental las variables independientes no pueden ser manipuladas.

Existen algunos autores que nos hablan del tipo de investigación descriptivo puesto que se pretende comprender, describir, registrar, analizar e interpretar el objetivo del estudio de investigación respecto a competitividad.

Este tipo de investigación descriptiva se realiza cuando ya se avanzó, aunque sea un poco, en el tratamiento de un problema, y pueden establecerse relaciones o vínculos entre los elementos que se ponen en juego. Los trabajos descriptivos realizan diagnósticos respecto de algún tema en particular (Ackerman & Com, 2013).

El nivel de investigación será cuantitativo, puesto que para la recolección de datos respecto a competitividad se realizó con base a la medición numérica y análisis estadístico, con la finalidad de conocer o identificar patrones de comportamiento.

Por otro lado el autor “nos dice que la investigación cuantitativa tiene que ver con la “cantidad” y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes” (Niño Rojas, 2011, p.29).

3.2. Población y Muestra

4.4.1. Población

P1. Para la variable de competitividad la población está conformada por los clientes del sector hotelero; considerándose una población de carácter exterior, ya que son ellos los que participaran en la investigación brindándonos su opinión a lo que corresponde a la variable. La cual es considerada como una variable infinita

P2. Para la variable de atención al cliente la población será infinita, de los cuales se recolecto su opinión referente de la variable. Donde se les considera como una población infinita.

CUADRO DE SONDEO

Razón Social	Nombre Comercial	Dirección
20529919949	HOTEL EL PARQUE E.I.R.L.	José Galvez 499, Sullana, Perú
10246841468	CASA MENDOZA ALEJANDRINO	Calle San Martín 737, Sullana, Perú
20529757949	HOTEL PLAZA SULLANA S.R.L.	Pasaje José Cardó 117
20525311521	DEL CHIRA HOTEL S.R.L.	Jose de Lama 112, Sullana
	Hotel El Churre	Transversal Tarapacá, Sullana.

4.4.2. La Muestra

M1 Para la variable de competitividad, muestra tomada está conformada por los clientes, considerándose como una población infinita al no saber el número de la cual está conformada, Donde Hernández y Batista (2010) señalan que se requiere de la aplicación de fórmula estadística para obtener el resultado muestra a encuestar, siendo la fórmula a aplicar la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada
Z= Nivel de confianza considerado (para el 91% de confianza Z=1.7)
p= Probabilidad de concurrencia: (0.50)
q= Probabilidad de no concurrencia: (0.50)
e= Error permitido: (9%)

$$n = \frac{1.7^2 (0.50)(0.50)}{(0.09)^2}$$

$$N= 89$$

M2. Para la variable de atención al cliente, la muestra estará conformada por los clientes la cual es considerada como una población exterior, por lo tanto se les considera como una población infinita.

Donde la muestra se determinó:

$$n = \frac{1.7^2 (0.50)(0.50)}{(0.09)^2}$$

$$n= 89$$

Criterios de inclusión

Para ambas variables, de Competitividad y Atención al cliente, se ha incluido a la población de carácter exterior que para ambas son los clientes, por lo tanto se consideran a clientes de ambos sexos de una edad promedio entre 18 a 65 años, que muestran el interés de apoyarnos en la recolección de la información para la investigación realizada.

Criterios de exclusión

Para ambas variables, de Competitividad y Atención al cliente, se excluye a los clientes que no cuentan con la mayoría de edad, a los que no desean participar.

4.5. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>Competitividad</p> <p>La competitividad no es un asunto de naciones, sino de empresas. Ningún país es “poco competitivo” o “muy competitivo”. Las empresas son competitivas como resultados de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan (Rubio & Baz , 2015).</p>	Factores de la competitividad	Economía Interna	Productiva	¿Considera que si los negocios son productivos puede llegar hacer competitivo?	Cuestionario
			Competencia	¿La empresa ofrece servicios que se diferencia de la competencia?	
		Internacionalización	Rendimiento	¿Usted considera que los empleados presentan un buen <u>rendimiento en la empresa</u> ?	
			Crecimiento	¿Usted cree que la competitividad en las MYPE contribuye al crecimiento?	
		Gobierno	Políticas	¿Usted percibe que el servicio que ofrece la empresa coincide con las políticas de la empresa?	
			Riesgos	¿Cree usted que la empresa enfrenta riesgos ante la competencia?	
		Finanzas	Sector Financiero	¿Considera que la competitividad de la empresa puede mejorar si recibe Financiamiento?	
		Infraestructura	Recursos	¿Considera que la infraestructura de la empresa favorece la Competitividad?	
			Sistema	¿Cree que la empresa cuenta con sistemas de seguridad?	
		Administración	Capacidad	¿Cree que la empresa tiene la capacidad de enfrentar los cambios de contexto competitivo?	
			Personal	¿El personal que labora en la empresa es competitivo	
		Ciencia y Tecnología	Aplicaciones	¿Considera que el uso de tecnología es importante?	
			Innovación	¿La empresa hace uso de una innovación empresarial para mejora en el modelo de negocio que tiene la empresa?	

	Elementos determinantes de la competitividad	Calidad de Gente	Mano de obra calificada	¿La calidad del personal ayuda a incrementar la productividad y competitividad de la empresa?	
		Estrategia	Diferenciación	¿Emplean estrategias diferentes a otras alternativas de mercado para que los clientes los prefieran?	
			Bajo costos	¿Propone precios y ofertas de promoción a diferencia de la competencia?	
			Método eficiente	¿Brindan un servicio de calidad?	
			Productividad Micro	Ingresos	
		Productividad Macro	Oportunidades	¿Considera que la empresa saca provecho de las oportunidades que se le presenta en la empresa?	

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>Atención al cliente</p> <p>Según Díaz (2014) los clientes son el tesoro de cualquier actividad económica, sin ellos no sería posible ninguna venta. Por lo tanto, vamos a ver qué es el cliente, no sólo a través de su definición, sino también del peso que tiene como destinatario de los productos y servicios. Un cliente es una persona o empresa que adquiere un producto o servicio para sí o para otras personas de forma voluntaria</p>	Características de la Atención al cliente	Diferenciación	Oferta	¿Conoce las ofertas que la empresa realiza a diferencia de la competencia?	Cuestionario
		Conocimientos de las necesidades y expectativas de los clientes	Cliente	¿La empresa se preocupa por el servicio que usted necesita como cliente?	
			Dinero	¿El servicio que le brinda va de acuerdo a lo que paga usted?	
		Flexibilidad y Mejora continua	Cambios	¿Siente que la empresa realiza cambios innovadores propuestos por usted como cliente?	
		Orientación al trabajo y al cliente	Hacer	¿La Empresa le hace sentir confortable en su estadía?	
			Saber estar	¿Está el personal de servicio al momento que usted solicite su ayuda?	
	Canales de cliente	Redes sociales	¿Utiliza las redes sociales para contactar empresas que brindan algún servicio?		
	Causas de insatisfacción del cliente	Servicio	Profesional	¿Considera que el servicio que le brindaron es poco profesional?	
		Trato	Trato	¿El trato que le brinda la empresa es agradable?	

4.6. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

4.6.1. Técnica

La presente investigación se desarrolló y se utilizó la técnica de la encuesta, que se aplicó a los clientes de las MYPE del rubro hotelero del casco urbano de Sullana 2018.

Según Martínez (2013) la encuesta es un instrumento de investigación de mercados que permite, a través de una serie de preguntas, recoger información de un individuo. Una de las principales características de la encuesta es que se puede recoger información en cualquier contexto y de todo tipo. (p.86)

4.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Para el recojo de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual permitirá recoger la información, en el cual se ha formulado un cuestionario de 28 preguntas, dirigidas a la muestra representativa de la población en estudio.

4.7. Plan de Análisis.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se realizara el uso de análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas programa informático Excel. Donde también se utilizara el programa SPSS que le dará confiabilidad a los resultados.

4.8. Matriz de Consistencia.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	VARIABLE	UNIVERSO MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las Características de la Competitividad y Atención al cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Hoteles, del Casco Urbano del Distrito de Sullana, 2018?	<p>Objetivo General:</p> <p>Describir las Características de la Competitividad y Atención al cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Hoteles, del Casco Urbano del Distrito de Sullana, 2018</p> <p>Objetivos Especifico</p> <ul style="list-style-type: none"> •Identificar los Factores que fomentan la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Hoteles, Del Casco Urbano Del Distrito De Sullana, 2018 •Determinar los Elementos de la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Hoteles, del Casco Urbano del Distrito de Sullana, 2018. •Identificar las características de la atención del cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Hoteles, del Casco Urbano del Distrito de Sullana, 2018. •Identificar las causas de insatisfacción de la atención del cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio Rubro Hoteles, del Casco Urbano del Distrito de Sullana, 2018. 	<p>Competitividad</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Población</p> <p>P1. Para la variable de competitividad la población está conformada por los clientes del sector hotelero; considerándose una población de carácter exterior, La cual es considerada como una variable infinita</p> <p>P2. Para la variable de atención al cliente la población será infinita.</p> <p>Muestra</p> <p>M1 Para la variable de competitividad, muestra tomada está conformada por los clientes, considerándose como una población infinita</p> <p>M2. Para la variable de atención al cliente, la muestra estará conformada por los clientes la cual es considerada como una población exterior, por lo tanto se les considera como una población infinita.</p>	<p>TIPO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>Descriptivo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>No experimental, Corte transversal</p>	

4.9. Principios éticos:

El presente trabajo de investigación tiene como principios básicos:

- ❖ Respeto a la persona humana: se respeta todas las opiniones de diferentes personas.
- ❖ Principio de la Confiabilidad: Los Datos de las Micros y Pequeñas empresas (Mypes) que se presentaran en la investigación serán reales y no adulterados.
- ❖ Principio de Confidencialidad: El trabajo de investigación será confidencial por toda la información esquematizada.
- ❖ Principio Moral /Social: Dentro de las Micros y Pequeñas Empresas, Influyen factores como: La religión, la estructura familiar, la cultura, la educación etc.
- ❖ Principio de Lealtad: Fidelidad en ambas partes, tanto en las Micros empresas como sus colaboradores.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Competitividad

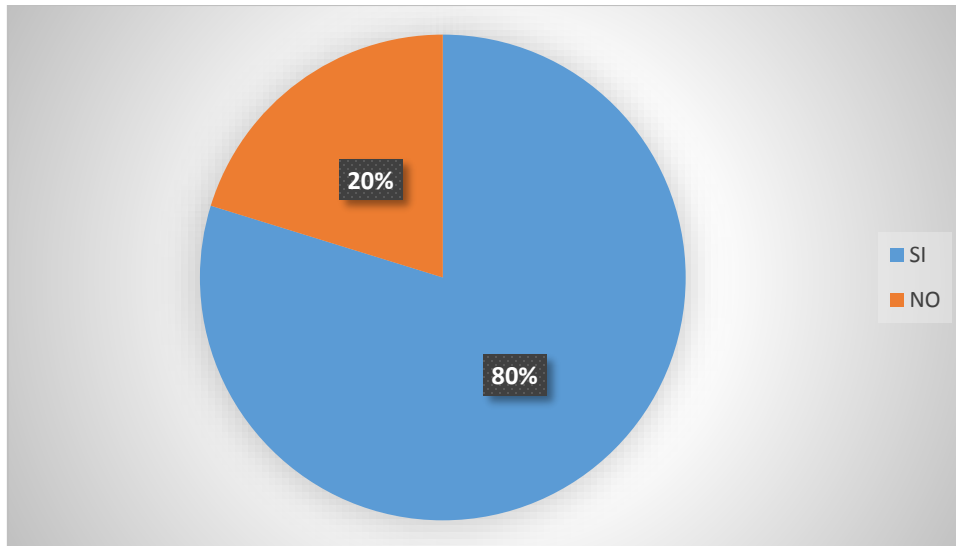
TABLA N°1

¿Considera que si los negocios son productivos pueden llegar a hacer competitivo?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	71	80%
NO	18	20%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRAFICO N°1

¿Considera que si los negocios son productivos pueden llegar a hacer competitivo?



En la tabla N°1 y gráfico N° 1. Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 80% si considera que pueden llegar son competitivos y el 20% señalo que no.

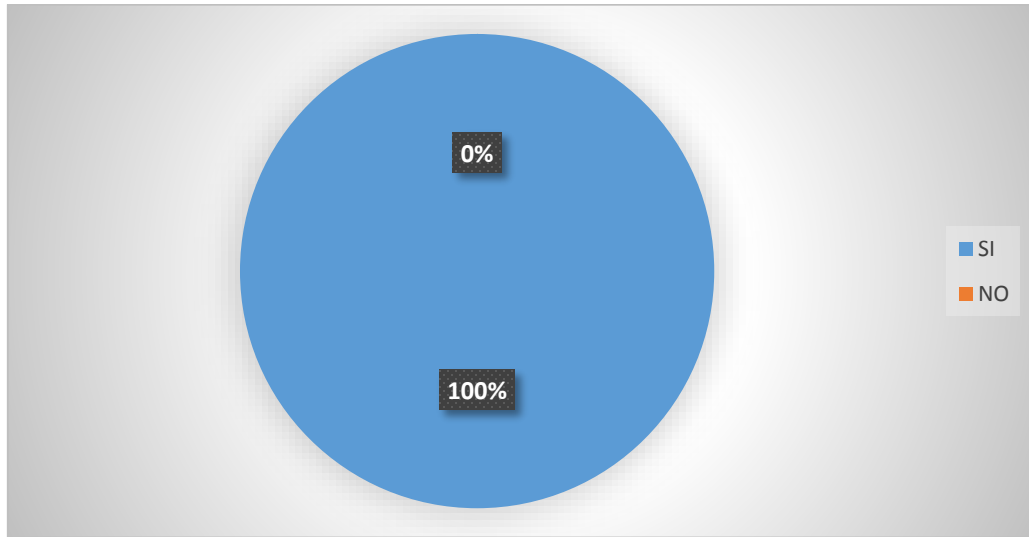
TABLA 2

¿La empresa ofrece servicios que la diferencia de la competencia?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	100%
NO	0	0%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRAFICO N°2

¿La empresa ofrece servicios que la diferencia de la competencia?



En la tabla N^a2 y gráfico N^a 2. Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 100% si le ofrecen servicios que la diferencia de la competencia.

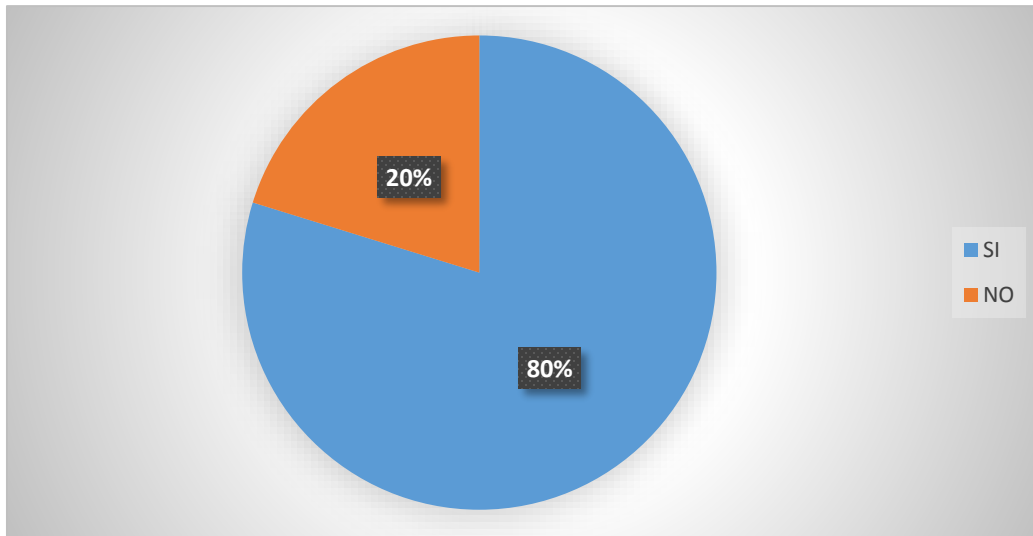
TABLA 3

¿Usted considera que los empleados presentan un buen rendimiento en la empresa?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	71	80%
NO	18	20%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRAFICO N°3

¿Usted considera que los empleados presentan un buen rendimiento en la empresa?



En la tabla N°3 y gráfico N° 3 Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 80% si considera que los empleados tienen un rendimiento productivo y el 20% indico que no.

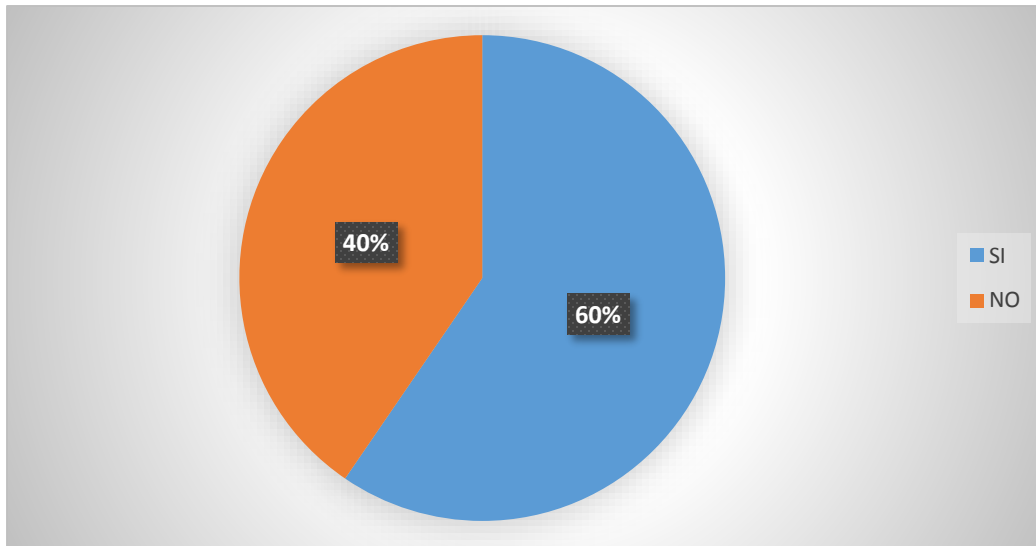
TABLA 4

¿Usted cree que la competitividad en las MYPE contribuye al crecimiento Economico?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	60%
NO	36	40%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRAFICO N°4

¿Usted cree que la competitividad en las MYPE contribuye al crecimiento economico?



En la tabla Nª4 y grafico Nª 4. Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 60% cree que la competitividad en las MYPE contribuye al crecimiento económico y el 40% señala que no.

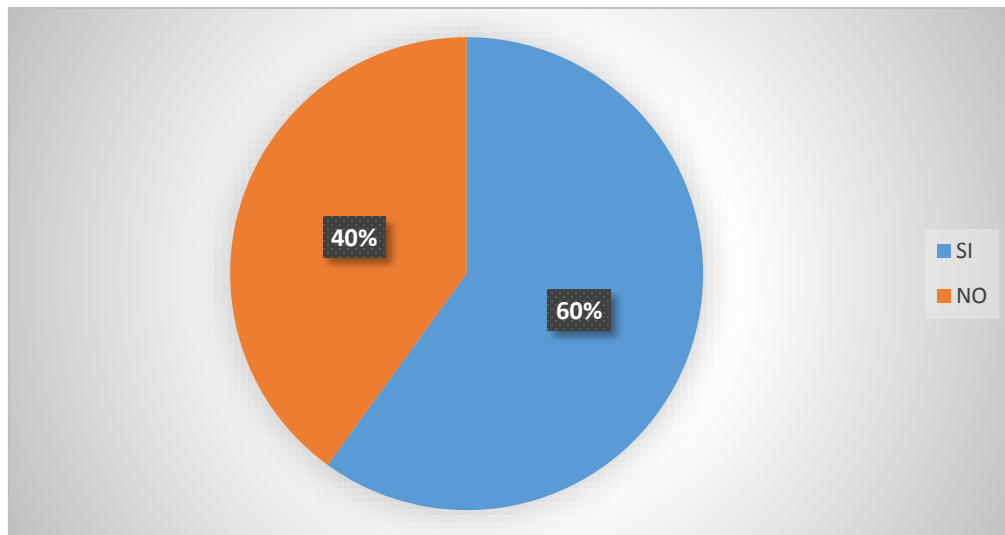
TABLA 5

¿Usted percibe que el servicio que ofrece la empresa coincide con las políticas de las mismas?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	60%
NO	36	40%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRÁFICO N° 5

¿Usted percibe que el servicio que ofrece la empresa coincide con las políticas de las mismas?



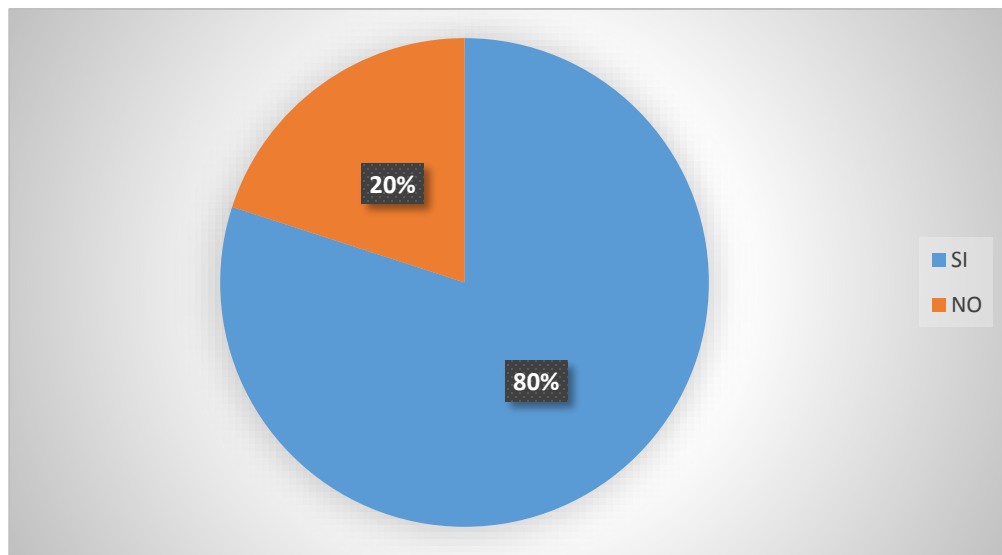
En la tabla N^a5 y gráfico N^a 5. Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 60% Ofrece el servicio como plantea las políticas de la empresa y el 40% indica que no.

TABLA 6

¿Cree usted que a la empresa enfrenta riesgo ante la competencia?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	71	80%
NO	18	20%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRÁFICO N° 6



¿Cree usted que a la empresa enfrenta riesgo ante la competencia?

En la tabla N^a6 y gráfico N^a 6. Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 80% considera que las empresas si enfrenta los riesgos y el 20% señala que no.

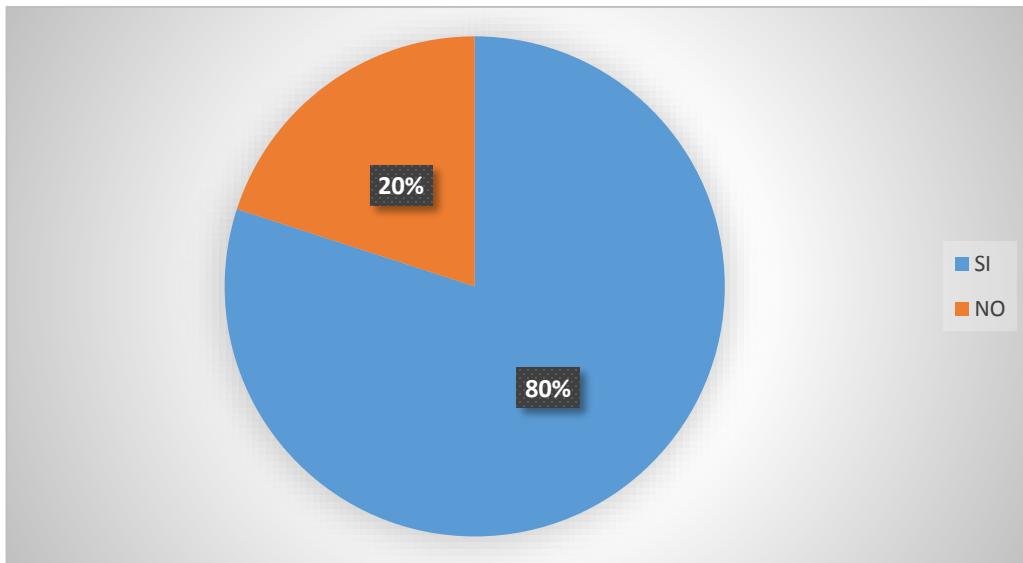
TABLA 7

¿Considera que la competitividad de la empresa puede mejorar si recibe Financiamiento?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	71	80%
NO	18	20%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRÁFICO N° 7

¿Considera que la competitividad de la empresa puede mejorar si recibe Financiamiento?



En la tabla N^a7 y grafico N^a 7. Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 80% considera que la competitiva si puede mejorar con el financiamiento que recibe y el 20% menciona que no.

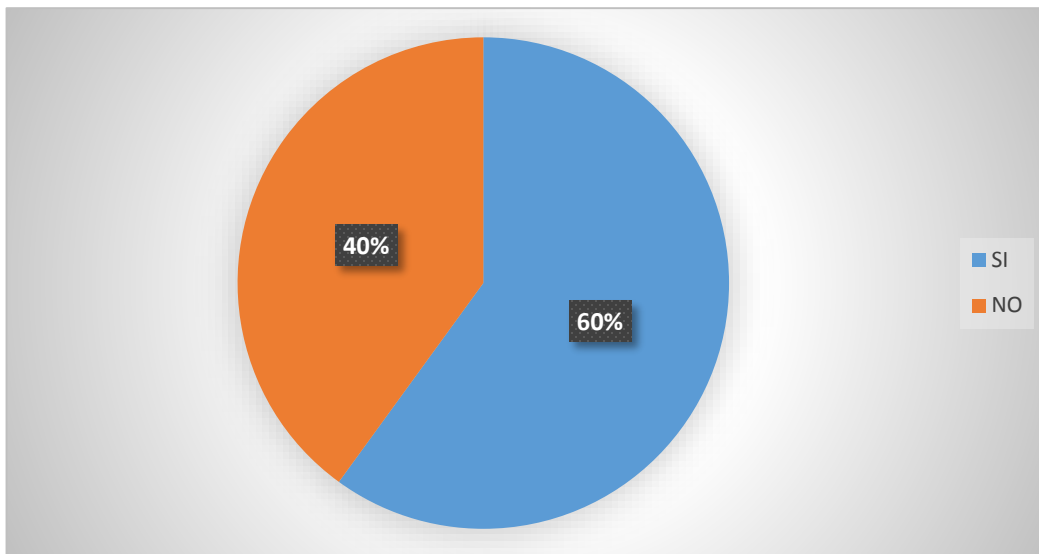
TABLA 8

¿Considera que la infraestructura de la empresa favorece la competitividad?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	60%
NO	36	40%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRÁFICO N° 8

¿Considera que la infraestructura favorece a la empresa?



En la tabla Nª8 y grafico Nª 8. Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 60% Si Considera que la infraestructura favorece a la empresa y el 40% indica que no.

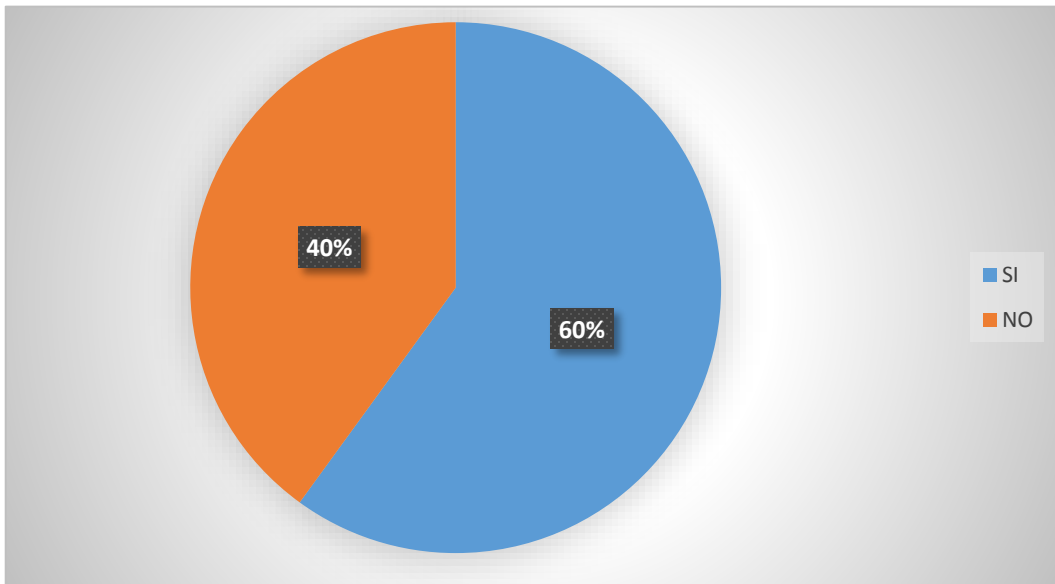
TABLA 9

¿Cree que la empresa cuenta con sistema de seguridad?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	60%
NO	36	40%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRÁFICO N° 9

¿Cree que la empresa cuenta con sistema de seguridad?



En la tabla N^a9 y gráfico N^a 9. Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 60% de las MYPE Si emplean sistemas de seguridad y el 40% menciona que no.

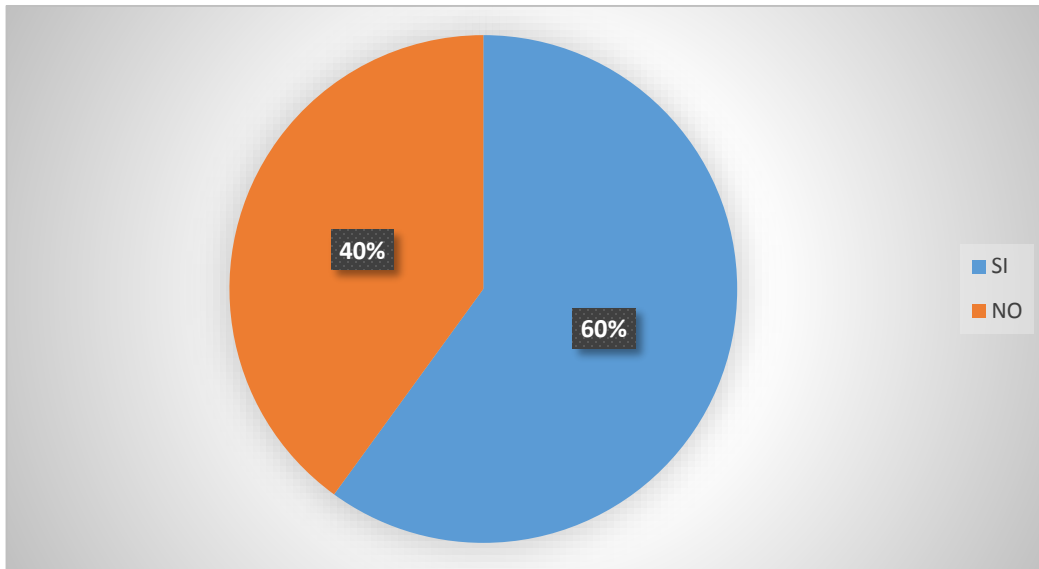
TABLA 10

¿Cree que la empresa tiene la capacidad de enfrentarse a los cambios de contexto competitivo?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	60%
NO	36	40%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRÁFICO N° 10

¿Cree que la empresa tiene la capacidad de enfrentarse a los cambios de contexto competitivo?



En la tabla N°10 y gráfico N° 10. Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 60% cree si Cuenta con la capacidad de enfrentase a los cambios de contexto competitivo y el 40% nos dice que no.

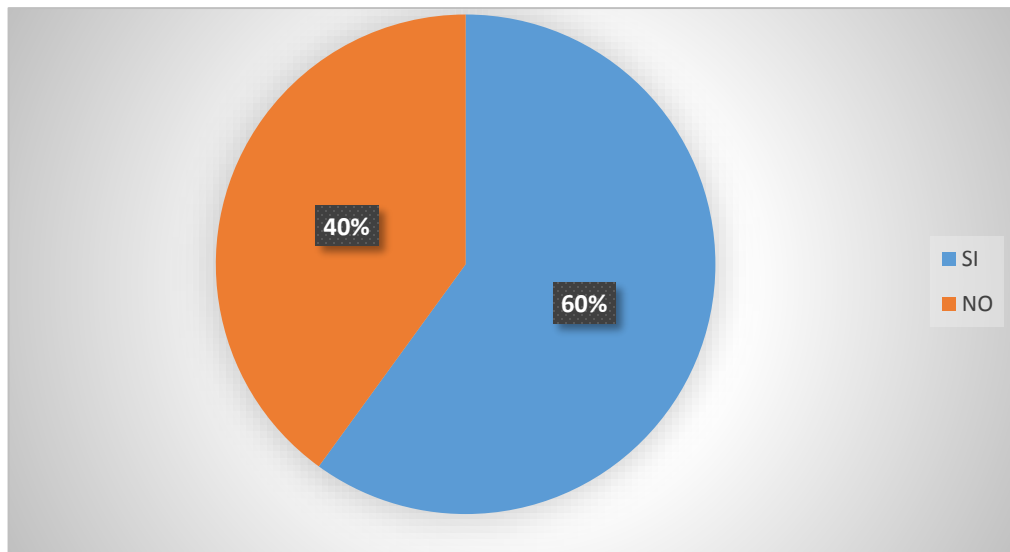
TABLA 11

¿El personal que labora en la empresa es competitivo?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	60%
NO	36	40%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRÁFICO N° 11

¿El personal que labora en la empresa es competitivo?



En la tabla N^a11 y gráfico N^a 11. Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 60% considera que personal si es competitivo y el 40% señalo que no.

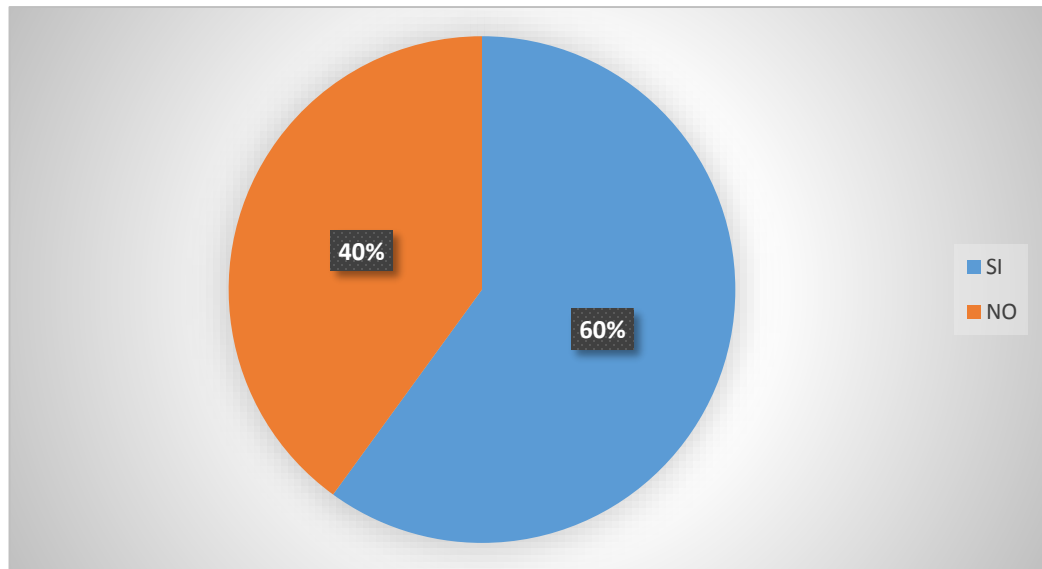
TABLA 12

¿Considera que el uso de tecnología es importante?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	60%
NO	36	40%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRÁFICO N° 12

¿Considera que el uso de tecnología es importante?



En la tabla N°12 y gráfico N° 12. Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 60% Si considera que el uso de la tecnología es importante y el 40% indico que no.

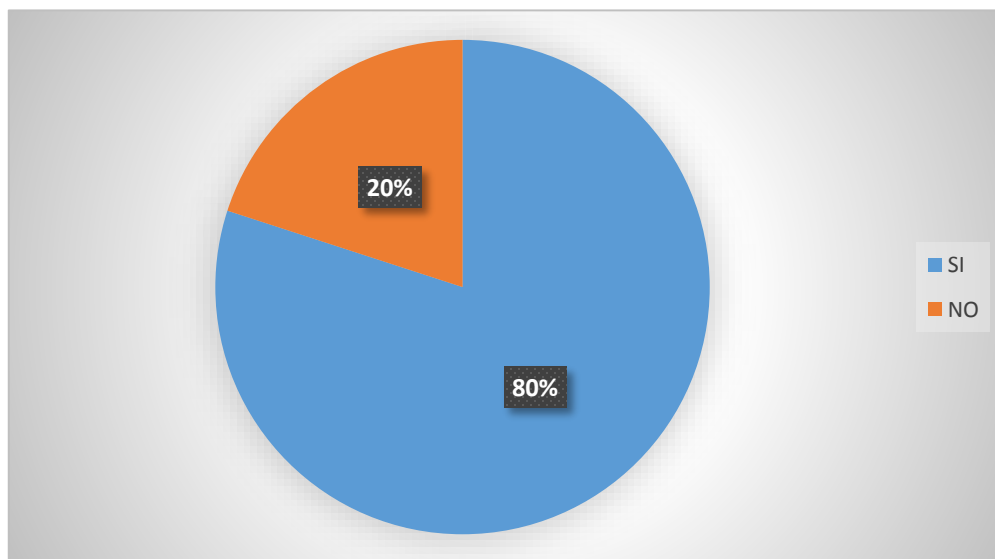
TABLA 13

¿La empresa hace uso de una innovación empresarial para mejora en el modelo de negocio que tiene la empresa?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	71	80%
NO	18	20%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRÁFICO N° 13

¿La empresa hace uso de una innovación empresarial para mejora en el modelo de negocio la empresa?



En la tabla N°13 y grafico N° 13. Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 80% Si hace uso de una innovación empresarial para mejora en el modelo de negocio que tiene la empresa y el 20% señalo que no.

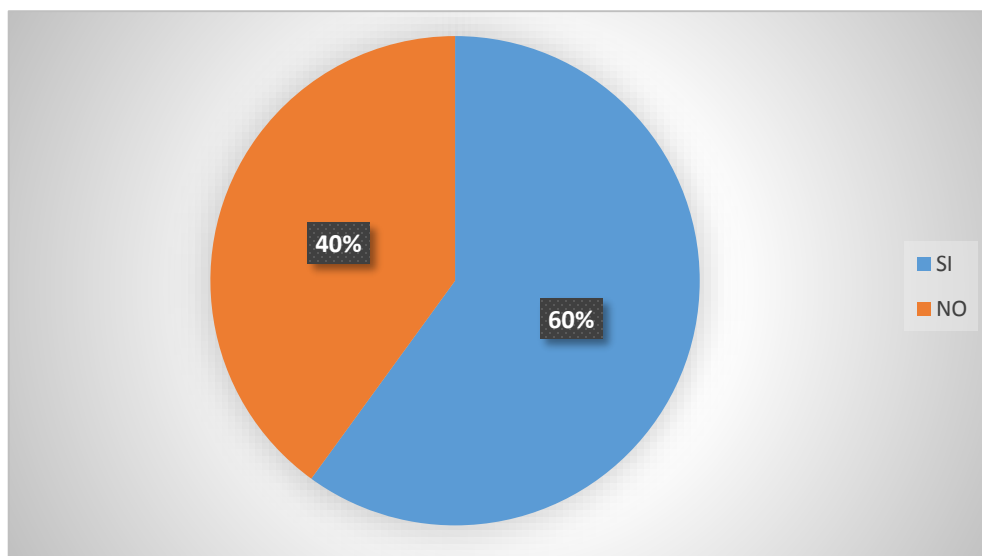
TABLA 14

¿La calidad del personal ayuda a incrementar la productividad y competitividad de la empresa?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	60%
NO	36	40%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRÁFICO N° 14

¿La calidad del personal ayuda a incrementar la y competitividad de la empresa?



En la tabla Nª14 y grafico Nª 14. Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 60% señala que la calidad del personal si ayuda a incrementar su productividad, el 40% menciona que no.

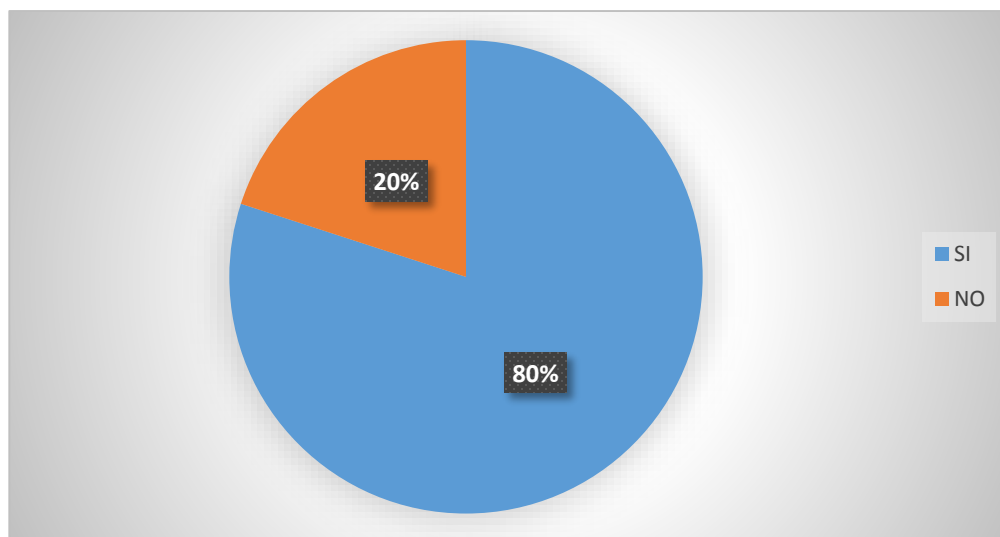
TABLA 15

¿Emplean estrategias diferentes a otras alternativas de mercado para que usted las prefiera?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	71	80%
NO	18	20%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRÁFICO N° 15

¿Emplea estrategias diferentes a otras alternativas de mercado para que usted las prefieran?



En la tabla N°15 y gráfico N° 15. Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 80% señala que si emplea estrategias, mientras el 20% señala que no.

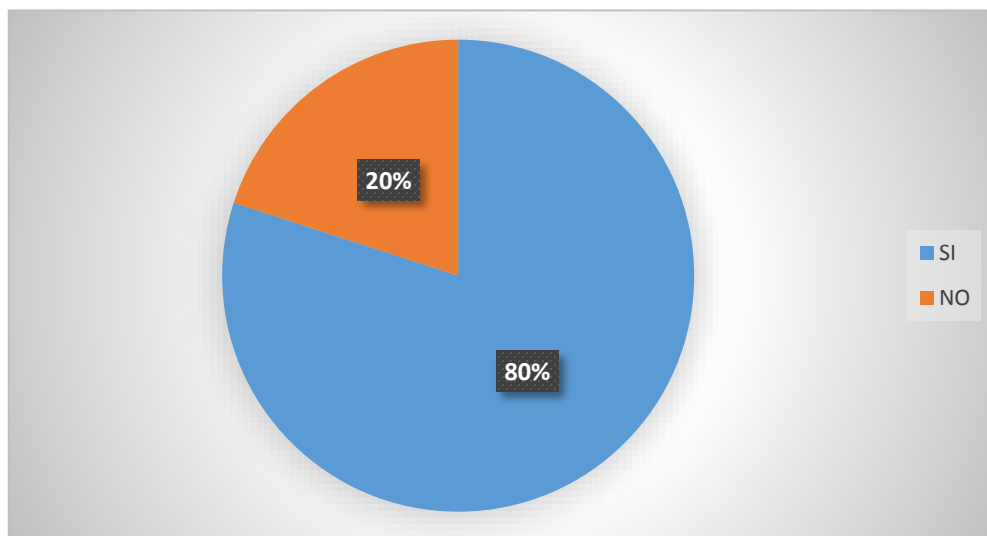
TABLA 16

¿Propone precios y ofertas de promoción a diferencia de la competencia?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	71	80%
NO	18	20%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRÁFICO N°16

¿Propone precios y ofertas de promoción a diferencia de la competencia?



En la tabla N^a16 y gráfico N^a 16. Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 80% señala que si les brindan precios y ofertas de promoción, y el 20% indicó que no.

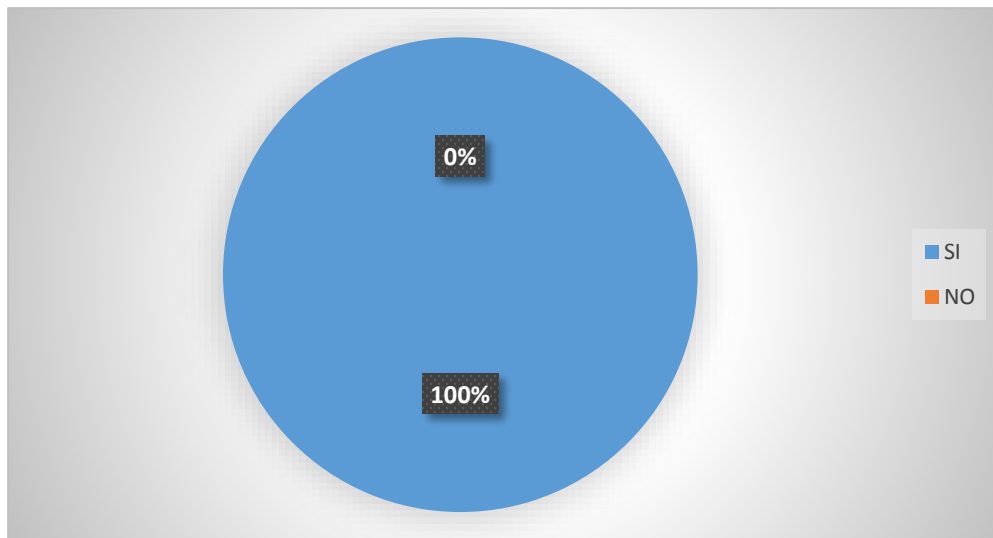
TABLA 17

¿Brindan un servicio de Calidad?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	100%
NO	0	0%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRÁFICO N° 17

¿ Brindan un servicio de Calidad?



En la tabla N^a17 y gráfico N^a 17. Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 100% señala si les brindan una mejor calidad del servicio.

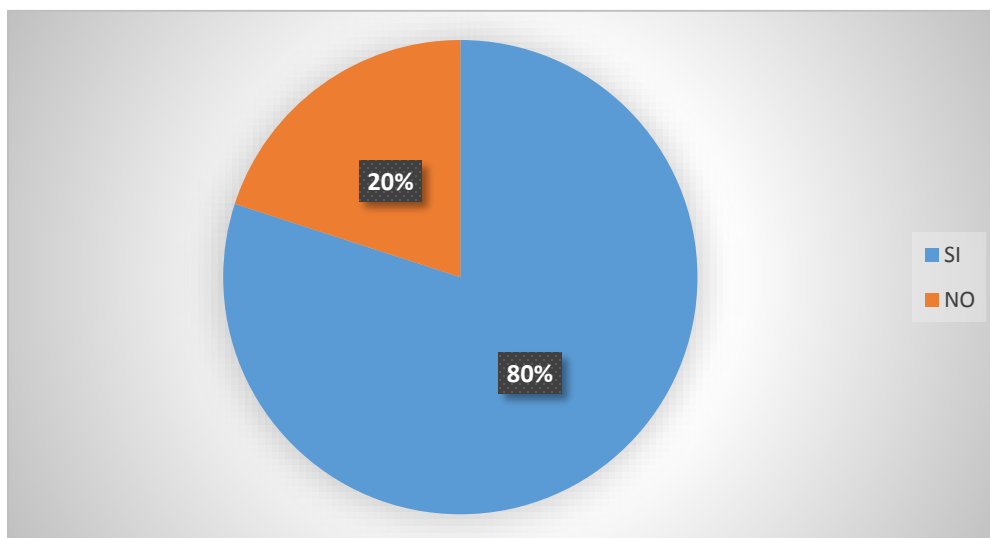
TABLA 18

¿Cree que la empresa utiliza estrategia para conseguir ingresos?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	71	80%
NO	18	20%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRÁFICO N° 18

¿ Cree que la empresa utiliza estrategia para conseguir ingresos?



En la tabla N^a18 y gráfico N^a 18. Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 80% creen que si la Mype usa su productividad para conseguir ingresos, mientras que el 20% no.

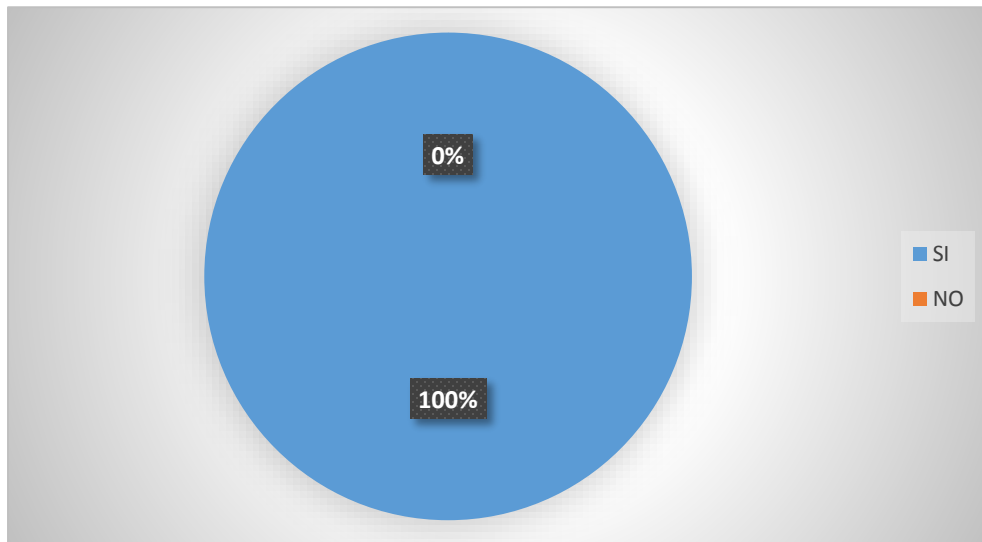
TABLA 19

¿Considera que la empresa aprovecha las oportunidades que se le ofrece en el entorno?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	100%
NO	0	0%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRÁFICO N° 19

¿Considera que la empresa aprovecha las oportunidades que se le ofrece en el entorno?



En la tabla N^a19 y gráfico N^a 19. Aplicada a los clientes de las micro y pequeñas empresas hoteleras señala que el 100% señala que si saca provecho de las oportunidades.

Atención al cliente.

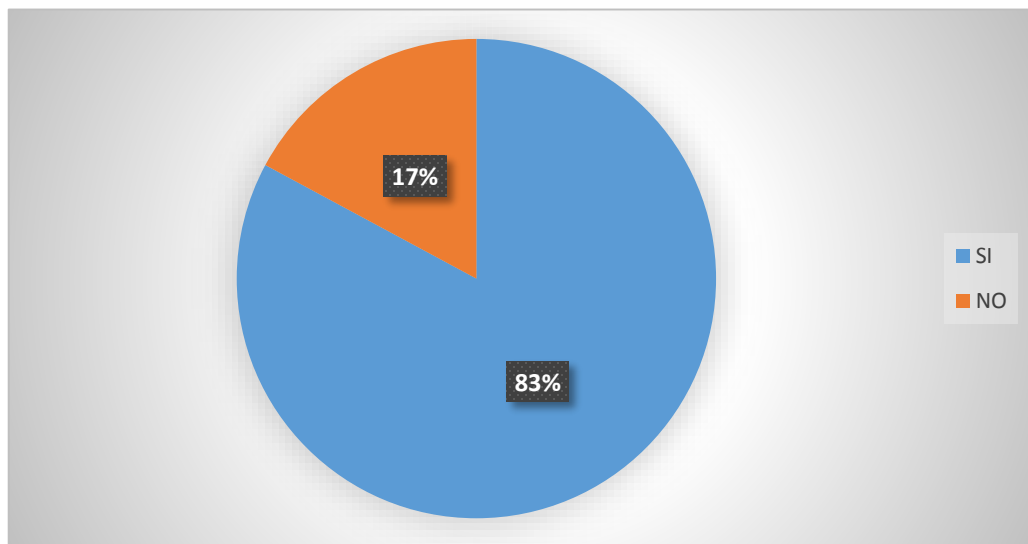
TABLA 1

¿Conoce las ofertas que la empresa realiza a diferencia de la competencia?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	74	83%
NO	15	17%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRÁFICO N° 1

¿Conoce las ofertas que la empresa realiza a diferencia de la competencia?



En la tabla Nª1 y grafico Nª 1. Aplicada a los clientes se puede apreciar que el 83% Conoce las ofertas que la empresa realiza a diferencia de la competencia y el 17% menciono que no.

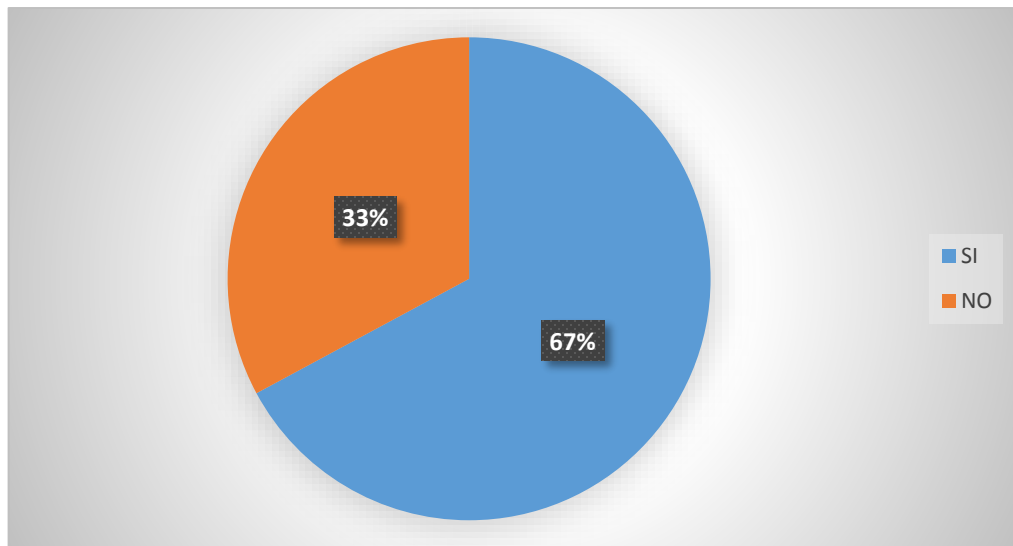
TABLA 2

¿La empresa se preocupa por el servicio que usted necesita como cliente?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	67%
NO	29	33%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRÁFICO N° 2

¿La empresa se preocupa por el servicio que usted necesita como cliente?



En la tabla N°2 y grafico N° 2. Aplicada a los clientes se puede apreciar que el 67% responde que la empresa si se preocupa por el servicio que brinda a sus cliente, y para el 33% señalo que no.

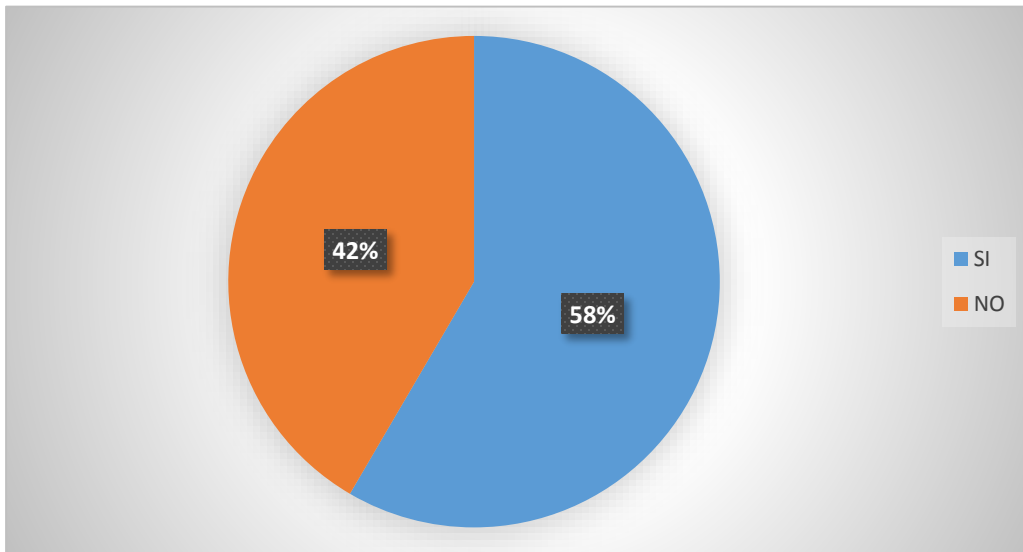
TABLA 3

¿El servicio que le brinda va de acuerdo a lo que paga usted?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	59%
NO	37	41%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRAFICO 3

¿El servicio que le brinda va de acuerdo a lo que paga usted?



En la tabla N^a3 y gráfico N^a 3. Aplicada a los clientes se puede apreciar que el 58% si brindan un servicio de acuerdo a lo que se paga la y el 42% no.

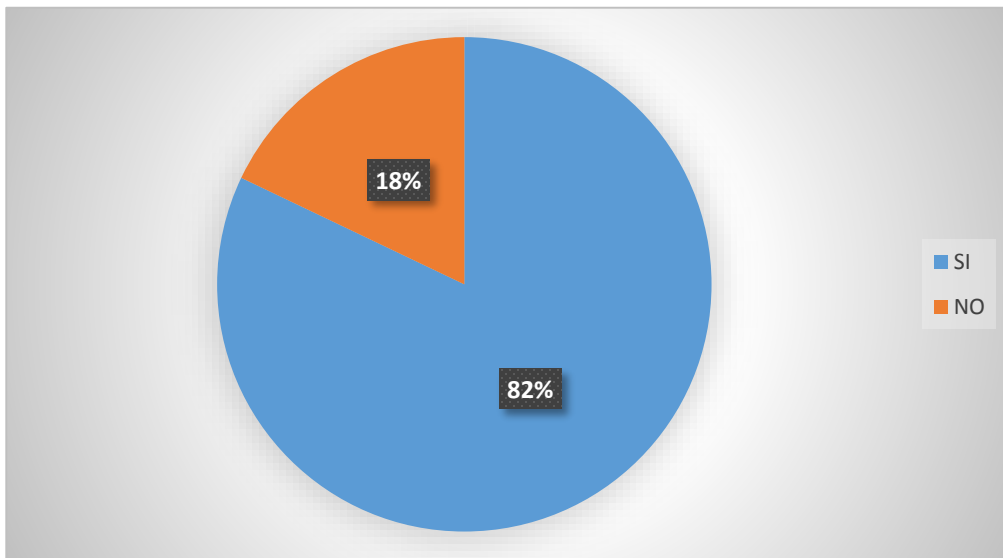
TABLA 4

¿Siente que la empresa realiza cambios innovadores propuestos por usted como cliente?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	73	82%
NO	16	18%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRAFICO 4

¿Siente que la empresa realiza cambios innovadores propuestos por usted como cliente?



En la tabla N^a4 y grafico N^a 4. Aplicada a los clientes se puede apreciar que el 82% si Siente que la empresa realiza cambios innovadores propuestos y el 18 % menciona que no.

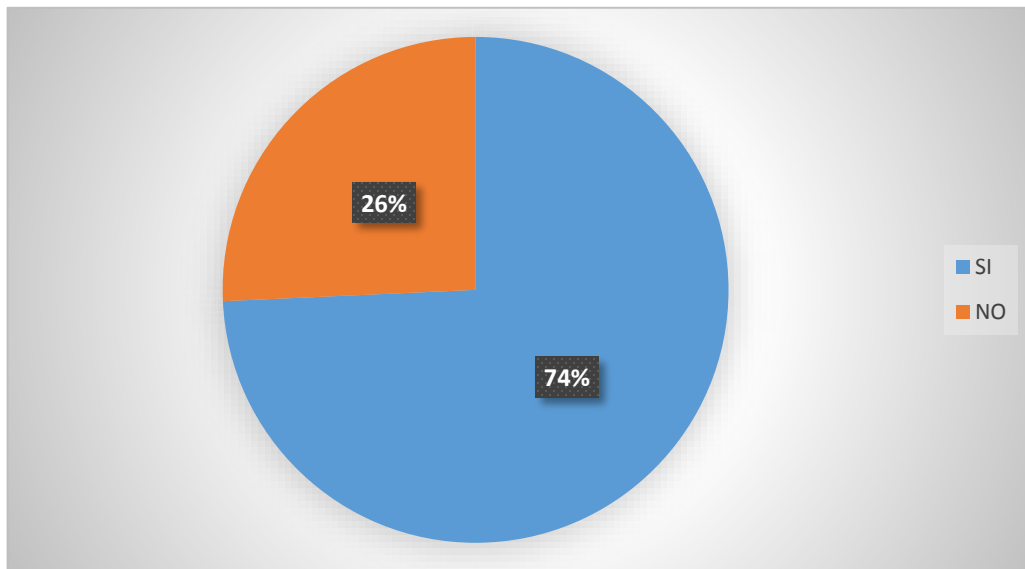
TABLA 5

¿La Empresa le hace sentir confortable en su estadía?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	66	74%
NO	23	26%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRAFICO 5

¿La Empresa le hace sentir confortable en su estadía?



En la tabla N^a5 y grafico N^a 5. Aplicada a los clientes se puede apreciar que el 74% la empresa si le hace sentir confortable en su estadía y el 26 % señalo que no.

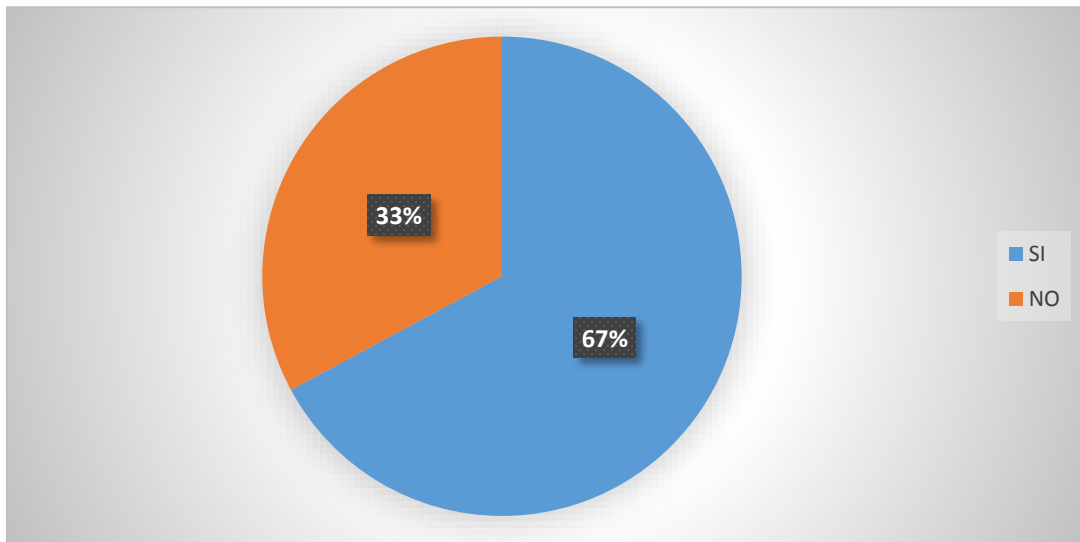
TABLA 6

¿Está el personal de servicio al momento que usted solicite su ayuda?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	67%
NO	29	33%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRAFICO 6

¿Está el personal de servicio al momento que usted solicite su ayuda?



En la tabla N^o6 y gráfico N^o 6. Aplicada a los clientes se puede apreciar que el 67% si está el personal de servicio en el momento adecuado la empresa si le hace sentir confortable en su estadía y el 33 % no.

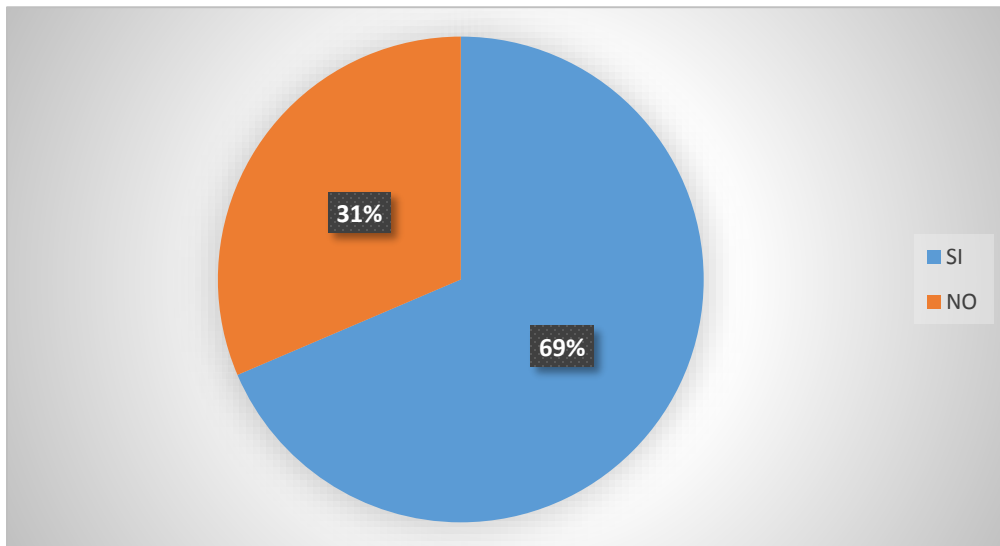
TABLA 7

¿Utiliza las redes sociales para contactar empresas que brindan algún servicio?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	61	69%
NO	28	31%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRAFICO 7

¿Utiliza las redes sociales para contactar empresas que brindan algún servicio?



En la tabla N^o7 y grafico N^o 7. Aplicada a los clientes se puede apreciar que el 69% si utiliza las redes sociales para contactar empresas que brindan algún servicio la empresa si le hace sentir confortable en su estadía y el 31 % no.

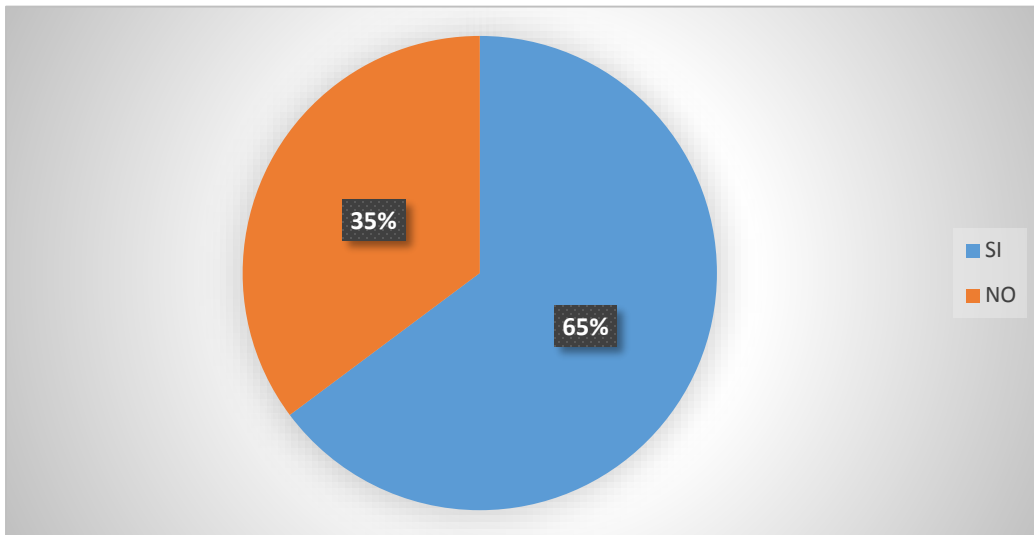
TABLA 8

¿Considera que el servicio que le brindaron es profesional?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	64%
NO	31	36%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRAFICO 8

¿Considera que el servicio que le brindaron se realizó profesionalmente?



En la tabla Nª8 y grafico Nª 8. Aplicada a los clientes se puede apreciar que el 64% considera que se le brindo un servicio adecuado y el 36% indico que es poco profesional.

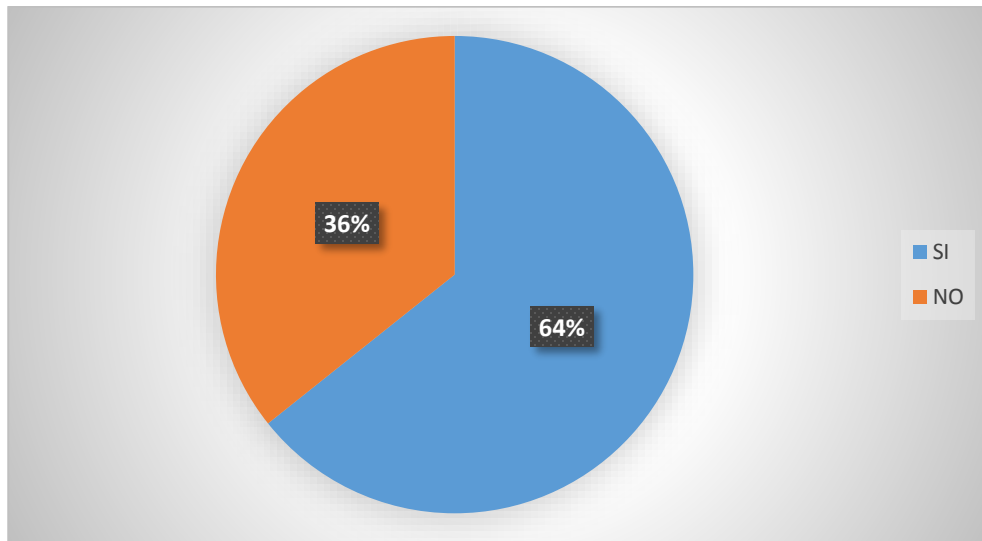
TABLA 9

¿ El trato que le brinda la empresa es agradable?		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	57	64%
NO	32	36%
TOTAL	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los hoteles

GRAFICO 9

¿El trato que le brinda la empresa es agradable?



En la tabla N^o9 y grafico N^o 9. Aplicada a los clientes se puede apreciar que el 64% considera que se le brindo un servicio Agradable y el 36% indico que no.

4.2 Análisis de los resultados

4.2.1 Respecto a la Competitividad

Características De La Variable Competitividad.

-Tabla (01), sobre el “**Productiva**” se observa que del 100% de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 80% si considera que la productividad permite a la empresa ser competitiva y el 20 % no considera que la productividad permita ser competitivo

-Tabla (2), sobre el “**Competencia**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 100% si le ofrecen servicios que hace que se diferencie de la competencia. Por otro lado Vilela, (2014) menciona que el 82% de los propietarios, no cumplen con agregar algo adicional al servicio que ofrecen para que sea diferente a la de su competencia y a la vez atractivo para los consumidores; mientras que el 18% si Cumple con agregar algo adicional al servicio que ofrecen para que sea diferente a la de su competencia y a la vez atractivo para los consumidores.

- Tabla (3) sobre el “**Rendimiento**” se observa que **del** 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 80 % si tienen un rendimiento productivo para la empresa y el 20 % no tienen un rendimiento productivo .Considerando que la empresa es productiva dependiendo el rendimiento que tengas en el mercado.

- Tabla (4) sobre el “**Crecimiento**” se observa que **del** 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 60 % cree que la competitividad en las MYPE contribuye al crecimiento económico y el 40% señala que no. Por otro lado Vilela (2014); nos dice que el crecimiento económico es continuo durante los últimos años, formando alianzas, para enfrentar con mayor fortaleza las competencias

- Tabla (5) sobre el “**Políticas**” se observa que **del** 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 60 % Ofrece el servicio como plantea las políticas de la empresa y el 40% indica que no. se adecua. Por otro lado Vilela (2014); se observa que el 91 % de los propietarios, no cumple con ofrecer un servicio que se acojan a las Normas de Calidad; mientras que el 9% si ofrece un servicio que se acoge a las normas.

- Tabla (6) sobre el “**Riesgos**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana; el 80% considera que las empresas si enfrenta los riesgos y el 20% señala que no. Por otro lado López (2017) nos dice que las Mypes están dispuestos asumir distintos riesgos para obtener un crecimiento.

- Tabla (7) sobre la “**Sector Financiero**” se observa que **del** 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana; el 80% considera que la competitiva si puede mejorar con el financiamiento y el 20% menciona que no. Por otro lado Zúñiga, (2016) el cual menciona que el 79% si considera que el financiamiento puede mejorar la competitividad de la MYPE y el 21% en algunas veces puede mejorar

- Tabla (8) sobre la “**Recursos**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 60% Si Considera que la infraestructura favorece a la empresa y el 40% indica que no. Por lo tanto Ortiz, (2013) el cual menciona que el 10% mínimo, medio 30%, considerable 35% y máximo. Brindando un mejor ambiente de Trabajo, restableciendo la infraestructura y equipamiento.

- Tabla (9) sobre la “**Sistema**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 60 de las MYPE Si emplean sistemas de seguridad y el 40% menciona que no. Por lo tanto Ortiz (2013), menciona que se debería implementar estrategias de seguridad.

- Tabla (10) sobre la “**Capacidad**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana , el 60 % cree que los trabajadores si Cuenta con la capacidad de enfrentase a los cambios de contexto competitivo y el 40%nos dice que no. Por lo tanto López, (2013) el cual

menciona que el 67% de las personas encuestadas del sector servicio – rubro hoteles, expresan que si se adecuan a los factores externos cambiantes, el 33% responden que no se adecuan a los factores externos cambiantes de tal manera esto va a condicionar a las relaciones de intercambio de la organización con sus clientes.

-Tabla (11) sobre el “**Personal**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, 60% considera que personal si es competitivo y el 40% señalo que no. Por lo tanto López, (2013) el cual menciona que el 67% de los encuestados expresan que su personal es competitivo y el 33% expresan que en parte es competitivo del sector servicio – rubro hoteles, de tal manera obtener un personal competitivo es ventajoso porque va tener la capacidad de desenvolverse en sus tareas cotidianas y así tener resultados positivos.

-Tabla (12), sobre la “**Aplicaciones**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 60% Si considera que el uso de la tecnología es importante y el 40% indico que no. Por lo tanto Zúñiga, (2016), menciona que el 64% de los encuestados consideran que siempre la capacidad tecnológica hace que la MYPE sea más competitiva. Y el 36% expresan que en parte es competitivo del sector servicio – rubro hoteles.

-Tabla (13) sobre la “**Innovación**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 80% Si hace uso de una innovación empresarial para mejora en el modelo de negocio que tiene la empresa y el 20% señalo que no. Por lo tanto Araujo, (2017) menciona que el 50% de

los encuestados consideran que si se implementa la innovación, el 36% expresan que no y el 14 a veces.

-Tabla (14) sobre la “**Mano de obra Calificada**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, 60% señala que el personal si ayuda a incrementar su productividad, el 40% menciona que no.

-Tabla (15) sobre la “**Diferenciación**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 80% señala que si emplea estrategias, mientras el 20% señala que no. Por lo tanto López, (2015) el cual menciona que el 100% de los encuestados del sector servicio – rubro hoteles, expresa que tienen estrategia de gestión de relación con el cliente es muy importante buscar la fidelización de los clientes para que se sientan satisfechos con los servicios que le pueden brindar al gusto de sus necesidades.

-Tabla (16) sobre la “**Bajos Costos**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana el 80% señala que si les brindan precios y ofertas de promoción, y el 20% indicó que no. Por otro lado Ortiz (2013), Considera que sus precios son accesibles al cliente, mínimo 10%, medio 30%, considerable 35 % y máximo 25%.

-Tabla (17) sobre la “**Métodos eficiente**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 100 % señala si les brindan una mejorar la calidad del servicio.

-Tabla (18) sobre la “**Ingresos**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 80 % creen que si la Mype usa su productividad para conseguir ingresos, mientras que el 20% no. Por lo tanto Ortiz (2013), menciona mejorar la participación en los mercados, promoviendo la competitividad y productividad, logrando desarrollar avances dentro de las MYPE

-Tabla (19) sobre la “**Oportunidades**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana el 100 % señala que si saca provecho de las oportunidades.

4.2.2 Respecto a la Atención al cliente

Características De La Variable ATENCION AL CLIENTE

-Tabla (01) sobre la “**Ofertas**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 83 % si Conoce las ofertas que la empresa realiza a diferencia de la competencia y el 17 % no. Por lo tanto Sánchez (2017). Determina Las cadenas hoteleras han diferenciado sus ofertas respecto a las de los competidores, intentando crear en la mente de los turistas una visión clara del Nivel cualitativo del servicio proporcionado, para distinguirlo de los competidores.

-Tabla (02) sobre el “**Cliente**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 67 % si se preocupa por el servicio que usted necesita como cliente y el 33% no. Por lo tanto Ortiz (2013). Determina, satisfacer los requerimientos de los clientes, ofreciéndole un mejor servicio.

-Tabla (03) sobre el “**Dinero**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 59 % si le brinda el servicio acuerdo a lo que pagan y el 41 % no. Por lo tanto Zuñiga (2016) nos da a conocer que en la ciudad de Sullana encuentras servicios de animación de eventos que se pueden diferenciar y te ofrecen alternativas en cuanto a precio, calidad y servicio que como cliente ofrece.

-Tabla (04) sobre los “**Cambios**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 82 % si Siente que la empresa realiza cambios innovadores propuestos por usted como cliente y el 18 %no

-Tabla (05) sobre el “**Hacer**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 74 % si considera que La Empresa le hace sentir confortable en su estadía y el 26 % no. Por lo tanto Araujo, (2017).el grado de satisfacción de los clientes es 36% de, considera que si hay una satisfacción regular.

-Tabla (06)) sobre “**Saber estar**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 67 % si cuenta con personal de servicio al momento que usted solicite su ayuda Siente que la empresa realiza cambios innovadores propuestos por usted como cliente y el 33 % no

-Tabla (07) sobre las “**Redes Sociales**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 69 % si Utiliza las redes sociales para contactar empresas que brindan algún servicio y el 31 % no

-Tabla (08) sobre “**Profesionalmente**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 64 % cree que el servicio que brinda es profesional, y el 36 % menciona que es poco profesional Por lo tanto Zúñiga (2016) Menciona que es de gran importancia para los dueños brindar un mejor servicio, enfocándose en desarrollar mejores estrategias.

-Tabla (09) sobre las “**Trato**” se observa que del 100 % de los participantes encuestados de las MYPES rubro hoteles casco urbano del distrito de Sullana, el 64 % menciona que brindan un servicio agradable y el 31 % no

V. CONCLUSIONES

-Referente a la variable competitividad

- Con respecto a los Factores de la competitividad el primer elemento que es la economía interna, la mayoría de los clientes de los micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles, considera que la productividad permite a la empresa ser competitiva, ofreciendo que se diferencie de la competencia. En cuanto a la internacionalización tienen un rendimiento productivo de esta manera la competitividad contribuye al crecimiento. De tal manera que la empresa brinda el servicio como lo plantea en las políticas, así mismo enfrentando los riesgos que se presenta. En lo que respecta a las finanzas se puede mejorar competitivamente si recibe financiamiento. Asimismo la infraestructura se considera un recurso favorable, contando con sistemas de seguridad y por último la administración cuenta con la capacidad de enfrentarse a los cambios de contexto competitivo, contando con personal competitivo.
- Con respecto a los elementos de la competitividad la ciencia y tecnología la mayor parte de los clientes de los micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles, considera que el uso de aplicaciones de las tecnologías es importante haciendo uso de innovaciones empresariales para mejorar el modelo de negocio que tiene la empresa. En cuanto a la calidad la mano de obra calificada del personal si ayuda a incrementar su productividad. De tal manera que la mayoría se diferencia de las estrategias de manejar bajos precios, oferta de promoción y utilizando métodos eficientes para mejorar la calidad de servicio. En lo que respecta a la productividad micro las empresas usan su productividad para

conseguir ingresos y por último la productividad macro hace uso de las oportunidades que se le presenta.

Referente a la variable Atención al cliente

- Con respecto a las características de la atención al cliente el primer elemento es la diferenciación la mayoría de los clientes de los micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles, conoce las ofertas que las empresa realiza a diferencia de la competencia .Se brinda un servicio adecuado que como cliente necesitan, brindando un servicio de acuerdo a lo que paga .En cuanto a la mejora continua, si realizan cambios innovadores propuesto como clientes. Así mismo la orientación al trabajo y al cliente haciéndolos sentir confortables en su estadía, contando con personal se servicio al momento que lo solicite y por ultimo tenemos los canales de cliente siendo haciendo uso de las redes sociales para contactar empresas que brindan algún servicio.
- Con respecto a las causas de insatisfacción del cliente mayoría de los clientes de los micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles menciona que el servicio que brinda es profesional y por ultimo menciona que brinda un servicio agradable.

Recomendaciones

Los representantes de las Micro y pequeñas empresas, Se le recomienda tener que trabajar más en la parte administrativa, para así poder brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

-Orientar al personal que labora en este rubro para un mejor desarrollo y funcionamiento de la empresa

-Buscar la fidelización de los clientes por medio de estrategia, ofertas, creando un ambiente agradable para ellos.

-Motivar sus colaboradores, del mismo modo se debería capacitar al personal en atención al cliente.

Mejorar el proceso de operación; Brindando un trato personalizado, atiendan rápidamente a las quejas o reclamos mejorando sus procesos de servicio al cliente.

PROPUESTA DE MEJORA

PROBLEMA ENCONTRADO	SOLUCION DE MEJORA	RESPONSA BLE
Seguridad	Implementar un sistema de seguridad , para velar y salvaguardar la vida teniendo un control seguro dentro dela empresa	o Gerente Propietario
Atención Al cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitar al Personal, para saber cómo dirigimos al cliente. -Brindar un servicio adecuado al cliente, satisfaciendo la necesidad de ellos. -Utilizar estrategias, para dar solución a un problema. -Fidelizar al cliente, dando un buen tarto, promociones. 	o Gerente Propietario

VII. Referencias Bibliográficas

- ❖ Ackerman, S. E., & Com, S. L. (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Aula Taller. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3216667>.
- ❖ AEC. (07 de Febrero de 2018). *ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/competitividad>
- ❖ Alburqueque López, F. A. (2017). *Caracterización del control de calidad y el uso de atención al cliente en las mype de servicio rubro transporte urbano (colectivo) en el distrito de Sullana año 2017*. Sullana. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración) Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045986>
- ❖ Alcedo Bermejo, V. L. (2017). *Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las mypes en el rubro de agentes bancarios, de la ciudad de Sullana año 2017*. Sullana. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración) Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045991>
- ❖ Álvarez Flores , O. (15 de Abril de 2018). Avance del comercio electrónico hotelero en el Perú. *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/opinion/avance-comercio-electronico-hotelero-peru-231358>

- ❖ Añazco Sanchez, L. R. (2016). *Caracterización de la competitividad y capacitación en las mype de servicio rubro fotografía y video – distrito de Piura, año 2016*. Piura. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045895>

- ❖ aquero, González, J. (2013). *recepción y atención al cliente*. Madrid: CEP, S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3217102>

- ❖ Araujo Saldaña, A. (2017). *caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes en el sector servicio rubro hoteles en la provincia de Leoncio Prado período – 2017*. Tingo Maria. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045309>

- ❖ Arenal, Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. Tutor Formación. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5190124>.

- ❖ Balarezo Arrieta, R. J. (2015). *Financiamiento y atención al cliente de las MYPE rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura, 2013*. Piura. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039364>

- ❖ Bardales, E. (09 de MAYO de 2018). Las mypes y las TIC: mitos y verdades sobre su uso y efectos para las empresas. GESTIÓN. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/mypes-tic-mitos-verdades-efectos-empresas-233245>

- ❖ BCRP. (2018). ACTIVIDAD ECONÓMICA: MARZO. Lima. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2018/nota-de-estudios-35-2018.pdf>

- ❖ Bernal Rodriguez, E. A. (2013). Hacia la competitividad sistemática de las MIPYMES. Un análisis del contexto Colombiano. Colombia. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/49797/50626>

- ❖ Bernuy Broncano, M. S. (2013). Caracterización de la competitividad empresarial y rentabilidad en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, año 2013. Huaraz. (Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración) Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034356>

- ❖ Berrú Navarro, E. R. (2014). Caracterización de la gestión de la calidad y la competitividad de las Mypes del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014. Sullana. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración) Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035816>

- ❖ Blanco García, C., Lobato Gómez, F., & Villagrà, F. (2013). Comunicación y atención al cliente. Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3217294>.

- ❖ Blanco, García, M., & Gómez, Lobato, F. (2009). Comunicación empresarial y atención al cliente. Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3194820>

- ❖ Brown, A. (2009). Gestión de la atención al cliente. Madrid: Díaz Santos s.a. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=634hBJasWI4C&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwim2pCCn5_bAhUyq1kKHQkiCmsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente&f=false

- ❖ CALDERÓN DÍAZ, M. A. (2015). *ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN LAS PYMES DEL SECTOR DEL CALZADO DEL BARRIO EL RESTREPO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ, A PARTIR DEL FACTOR HUMANO*. Bogotá. (Tesis de grado para optar por el título de Magister en Administración) Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/50858/1/1098663057.2015.pdf>

- ❖ Camacho Peña, E. L. (2017). *Caracterización de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa hipermercados tottus del distrito de Sullana año 2017*. Sullana. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045997>

- ❖ Cárdenas Rincón, W. I. (2012). *La competitividad de la cadena productiva de carne de cerdo en Colombia entre 2007-2010*. Bogotá. (Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título de: Magister en Administración) Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/11411/1/940658.2012.pdf>

- ❖ Castillo Gamarra, A. Y. (2008). : *Regímenes Tributarios para Mype: Nuevo RUS y RER A propósito de la Nueva Ley Mype vigente a partir del 01-10-08*. Lima. Obtenido de http://aempresarial.com/servicios/revista/169_1_CZHXUICYQEOSWRQNUHRLMKRCGELACODBVAWDDUCUZQMWHCKBK.pdf

- ❖ CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (3 de Julio de 2003). LEY N°28015. *El Peruano*. Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>

- ❖ Cruz Mora, C. D., & Rojas Gómez, Y. C. (2017). *Diagnóstico de los factores que influyen en la competitividad del subsector del Lulo en los municipios de Venecia, Pandi y Arbeláez Cundinamarca*. Colombia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10983/15169>

- ❖ Díaz, Fernández, D. F. (2014). *Atención básica al cliente*. CEP.S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4184455>.

- ❖ Guibert, Ucín,, J. M. (2009). *competitividad y casos de buenas prácticas en pymes*. San Sebastian : Deusto. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3213083>.

- ❖ Hermani Merino, M. N., & Hamann Pastorino, A. (Junio de 2013). PERCEPCIÓN SOBRE EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS MYPE EN EL PERÚ. (F. G. Vargas, Ed.) *RAE - Revista de Administração de Empresas*, Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1551/155127485003.pdf>

- ❖ Hidalgo Espinoza, R. (2017). *Intereses de Riesgo Alto*. Lima. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/documentacion-sp-9701/388-contabilidad-publica/documentacion/1835-intereses-de-riesgo-alto>

- ❖ INKA PERÚ. (2015). *INKA PERÚ*. Obtenido de <https://www.inkariperu.com/mypes.html>

- ❖ INSTITUTO DE LA EMPRESA FAMILIAR. (2015). *El tipo de compañías con más presencia en España y en el mundo*. Obtenido de <http://www.iefamiliar.com/cifras/1>

- ❖ Jiménez Peña, M. (2014). *Caracterización de competitividad y calidad de servicio en las mype - rubro boticas A.A.H.H Santa Rosa - Piura, 2013*. Piura. (Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración) Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034218>

- ❖ La Nueva Cronica.com. (S,F). *IKEA inaugura en Valladolid su centro de atención al cliente en España con 150 empleos*. *La Nueva Cronica.com*. Obtenido de <https://www.lanuevacronica.com/cyl>

- ❖ Labarca, N. (2007). *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*. Omnia. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73713208>

- ❖ López Ávalos, R. D. (2015). *Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro hoteles, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2013*. Chimbote. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039126>

- ❖ Martínez Carrascosa, A. (2011). *ESTUDIO SOBRE LA VIABILIDAD DE LA IMPLANTACIÓN DE LA NORMA UNE 182001:2005 EN EL HOTEL PLAYA MIRAMAR*. Gandia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/12292/PFC%20Allba%20Martinez%202011.pdf?sequence=1>

- ❖ Martínez Villa, A. (2015). *Manual de calidad para hoteles*. Septem Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=5MMpCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- ❖ Martínez, Sergio., J. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. ic editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5350039>.

- ❖ Marketing , P. (1997). *La ventaja competitiva*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175200>

- ❖ Milutinovich Noriega, M. N. (2015). *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles en el distrito de Nuevo Chimbote, 2014*. Chimbote. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038510>

- ❖ Ministerio de Economía y Finanzas . (23 de Abril de 2015). *MEF*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=3916>

- ❖ Ministerio de Economía y Finanzas. (28 de Abril de 2018). Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5671>

- ❖ Ministerio de la Producción. (2015). *Estudio de la situación actual de las empresas Peruanas*. Lima: NANUK E.I.R.L. Obtenido de http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi81171136fe74561a7_79.pdf

- ❖ Mora Riapira, E. H. (2013). *Nivel de competitividad de las Mipymes de Bogotá. Análisis por dimensiones estratégicas*. Bogotá. (Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de: Magister en Administración) Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/11164/1/941049.2013.pdf>

- ❖ Najjar Reategui, G. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes sector servicios, centros médicos particulares, distrito de Iquitos, año 2017*. Pucallpa. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044835>

- ❖ Navarrete Maldonado, A. (2014). *Régimen normativo MyPE y sus recientes modificaciones*. Gaceta Jurídica. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?op=lookup&id=r_gMogEACAAJ&continue=https://books.google.com.pe/books%3Fid%3Dr_gMogEACAAJ%26dq%3DMYPE%26hl%3Des-419%26sa%3DX

- ❖ Navarro Arancegui, M. (2007). *El entorno económico y la competitividad en España*. España. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=TMV3Hd-4KngC&printsec=frontcover&dq=competitividad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjyoevxkLDbAhWE7FMKHWa5AiYQ6AEIUTAI#v=onepage&q=competitividad&f=false>

- ❖ Niño, Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Bogota: Ediciones de la U. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3198784>.

- ❖ Normas Legales. (28 de Junio de 2008). *El Peruano*, pág. 1. Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01086.pdf>

- ❖ Obando Mejía, L. M. (2016). *Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015*. Huaraz. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040233>

- ❖ Ortiz Peña, W. A. (2013). “*Gestión de calidad y competitividad de las Mypes comercializadoras de limón en Cieneguillo Centro – Sullana año 2013*”. Piura. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración) Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038446>

- ❖ Paz Couso, R. (2005). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. España: Ideaspropias. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=0yCuHNwXIMIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=BIsoBvQcOv&sig=DWXM2TEAxpX4UySJ3V1c6hgmz4#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>

- ❖ PEÑARANDA CASTAÑEDA, C. (2018). El Impulso del Sector Servicios. *La Cámara*. Obtenido de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion818/edicion_818.pdf

- ❖ Pérez Feijoo, H., Péres Hernández, J., López Gonzales, L., & Caballero Bravo, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Bogota: McGraw-Hill España. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3212252&query=atencion+al+cliente>

- ❖ Pérez García, F. (2011). *Crecimiento y competitividad*. Rubes. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4422093&query=competitividad>

- ❖ *Perú Retail*. (9 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/pymes-empresas-peru/>

- ❖ Prokopenko, J. (2009). *competitividad y estrategias de productividad, Organización Internacional del Trabajo*. ProQuest Ebook Central. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3184387>

- ❖ Ramos Machado, M. J. (2017). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las mype rubro zapatería del centro de Piura, año 2017*. Piura. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración) Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043116>

- ❖ Reig Martín, E. (2007). *Competitividad Crecimiento y Capitalización de las Regiones Españolas*. Bilbao: Mérvél. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=I7sx-4LRMCcC&pg=PA19&dq=competitividad+empresarial&hl=es->

- ❖ Requena Morales, M. R. (2015). *Calidad en la atención al cliente de las mype de frutas en el mercado central; distrito pariñas, provincia de Talara, Piura - 2014*. Piura. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración) Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044682>

- ❖ Riofrío Coello, S. L. (2017). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las mype comercializadoras rubro equipos de cómputo del centro de Piura, año 2016*. Piura. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración) Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043112>

- ❖ Rubio , L., & Baz , V. (2015). *El poder de la Competitividad*. Mexico: CIDAC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=2eAcDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+competi>

tividad&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahUKEwitg97IjqrAbhXQ6lMKHQqGCnUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=la%
20competitividad&f=false

- ❖ Rubio Merlo, R. D. (2014). *Calidad en el servicio de atención al cliente de las mypes, rubro financiero, del distrito de Otuzco, provincia de Otuzco, año 2013*. Trujillo.(Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración) Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035863>

- ❖ Rubio, L., & Baz , V. (2015). *El poder de la Competitividad*. Mexico: CIDAC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=2eAcDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+competitividad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiI3tvvjJ_bAhWhp1kKHXS0D0IQ6AEIJzAA#v=onepage&q=la%20competitividad&f=false

- ❖ SANCHEZ PALACIOS, L. N. (2017). *CARACTERIZACION DE LA COMPETITIVIDAD Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS MYPES RUBRO CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS MYPES RUBRO AÑO 2017*. Piura. (caracterizacion de la competitividad y calidad del servicio de las mypes rubro hoteles, distrito pariñas - provincia talara año 2017) Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044680>

- ❖ Sánchez Fernández, M. N. (2017). *Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo mas del distrito de Sullana, año 2017*.(Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración Sullana.) Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045983>

- ❖ Santiago Tepantlán, C., Ayala Garay, A. V., Almaguer Vargas, G., Romero González, M. H., & López Torres, R. (2012). *Innovación y Competitividad en Mexico*. Madrid: Plaza y Valdes. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3220986&query=elementos+de+la+competitividad>

- ❖ SUNAT. (09 de Abril de 2018). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>

- ❖ Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la Investigación*. Fondo. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- ❖ Trujillo Pedroso, L. G. (2014). *Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro venta minorista de productos textiles bazar del distrito de Huaraz, 2014*. Huaraz. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración) Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035855>

- ❖ Uribe Macías, M. E. (2010). *Gerencia del servicio: alternativa para la competitividad*. Colombia: Ediciones U. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3198545&query=competitividad>

- ❖ Vaquero, González, J. (2013). *recepción y atención al cliente*. CEP, S.L. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3217102>.

- ❖ Vargas , B., & del Castillo, C. (2008). *COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE DE LA PEQUEÑA EMPRESA: Un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad*. Surco: Journal of Economic. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733604004>

- ❖ Velásquez Coba, Y. d. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016*. Sullana. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045974>

- ❖ Vilela Mendoza, R. A. (2014). *Caracterización de la competencia laboral y competitividad en las MYPE, rubro courier de Piura, año 2014*. Pura. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034147>

- ❖ VILLALTA TOCTO, K. E. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CAPACITACIÓN DE LAS MYPES RUBRO METAL MECÁNICA EN TUMBES, 2016*. Tumbes. Obtenido de file:///C:/Users/willk/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual.pdf225.pdf

- ❖ Zúñiga Guevara, O. F. (2016). *Características de la competitividad y la rentabilidad en las mype de servicio – rubro animación de eventos en Sullana-2016*. Sullana. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045980>

- ❖ Zúñiga Guevara, O. F. (2016). *Características de la competitividad y la rentabilidad en las mype de servicio – rubro animación de eventos en Sullana-2016*. Sullana. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045980>

ANEXOS

Tabla de Presupuesto

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
1	Remuneraciones					
	▫ Asesor	Unidad	1	16500.0	1500.00	1600.00
	▫ Encuestador	Unidad	1	0	100.00	100.00
	▫ Estadista	Unidad	1	100.00	50.00	50.00
	▫ Validador		3	50.00	90.00	90.00
2	Bienes					
	▫ USB	Unidad	1	30.00	30.00	
	▫ Hojas	Ciento	5	20.00	20.00	
	▫ Bibliografía	lobalGl	-----	200.00	200.00	
	▫ Materiales de escritorio	obal	-----	50.00	50.00	300.00
3	Servicios					
	▫ Fotocopiado	Unidad	300	0.05	15.00	
	▫ Impresión	Unidad	200	0.30	60.00	
	▫ Internet	Global	-----	90.00	90.00	
	▫ Transporte	Global	-----	80.00	80.00	
	▫ Teléfono	G lobal	-----	50.00	50.00	305.00
	▫ Otros			10.00	10.00	
TOTAL						2445.00

Cuadro de Sondeo

Razón Social	Nombre Comercial	Dirección
20529919949	HOTEL EL PARQUE E.I.R.L.	José Galvez 499, Sullana, Perú
10246841468	CASA MENDOZA ALEJANDRINO	Calle San Martín 737, Sullana, Perú
20529757949	HOTEL PLAZA SULLANA S.R.L.	Pasaje José Cardó 117
20525311521	DEL CHIRA HOTEL S.R.L.	Jose de Lama 112, Sullana
	Hotel El Churre	Transversal Tarapacá, Sullana.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado: “características de la competitividad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles del casco urbano del distrito de Sullana, 2018.”

Tesis que servirá Para obtener el título Lic. En Administración. La información que usted proporciona será utilizado solo con fines académicos y de investigación, por lo se les agradece anticipadamente su valiosa información que proporcione.

I. CUESTIONARIO

COMPETITIVIDAD

1 ¿Considera que la productividad de su empresa le permite ser competitiva?

SI

NO

2. ¿La empresa ofrece servicios que la diferencia de la competencia?

SI

NO

3. ¿La empresa tiene un rendimiento productivo?

SI

NO

4. ¿Usted cree que la competitividad en las MYPE contribuye al crecimiento económico de su empresa?

SI

NO

5. ¿Ofrece el servicio a como plantea las políticas de su empresa?

SI

NO

6. ¿Enfrenta los riesgos que tiene la empresa?

SI

NO

7. ¿La competitividad de su empresa puede mejorar si recibe Financiamiento?

SI

NO

8. ¿Considera que la infraestructura de la empresa favorece la competitividad?

SI

NO

9. ¿Emplea sistemas de seguridad?

SI

NO

10. ¿Cuenta con la capacidad de enfrentarse a los cambios de contexto competitivo?

SI

NO

11. ¿El personal que labora en su empresa es competitivo?

SI

NO

12. ¿Considera que el uso de tecnología es importante?

SI

NO

13. ¿La empresa hace uso de una innovación empresarial para mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa??

SI

NO

14. ¿La calidad del personal ayuda a incrementar la productividad y competitividad de la empresa?

SI

NO

15. ¿Emplea estrategias diferentes a otras alternativas de mercado para que sus clientes las prefieran?

SI

NO

16. ¿Propone precios y ofertas de promoción a diferencia de la competencia?

SI

NO

17. ¿Mejora la calidad del servicio?

SI

NO

18. ¿Usa su productividad como estrategia para conseguir ingresos?

SI

NO

19. ¿Saca provecho de las oportunidades que se le presenta a la empresa?

SI

NO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado: “características de la competitividad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles del casco urbano del distrito de Sullana, 2018.”

Tesis que servirá Para obtener el título Lic. En Administración. La información que usted proporciona será utilizado solo con fines académicos y de investigación, por lo se les agradece anticipadamente su valiosa información que proporcione.

I. CUESTIONARIO

ATENCIÓN AL CLIENTE

1 ¿Conoce las ofertas que la empresa realiza a diferencia de la competencia?

SI

NO

2 ¿La empresa se preocupa por el servicio que usted necesita como cliente?

SI

NO

3 ¿El servicio que le brinda va de acuerdo a lo que paga usted?

a) SI

NO

4 ¿Siente que la empresa realiza cambios innovadores propuestos por usted como cliente?

a) SI

NO

5 ¿La Empresa le hace sentir confortable en su estadía?

a) SI

NO

6 ¿Está el personal de servicio al momento que usted solicite su ayuda?

SI

NO

7 ¿Utiliza las redes sociales para contactar empresas que brindan algún servicio?

SI

NO

8 ¿Considera que el servicio que le brindaron es poco profesional?

SI

NO

9 ¿El trato que le brinda la empresa es agradable?

SI

NO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado: “características de la competitividad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles del casco urbano del distrito de Sullana, 2018.” Tesis que servirá Para obtener el título Lic. En Administración. La información que usted proporciona será utilizado solo con fines académicos y de investigación, por lo se les agradece anticipadamente su valiosa información que proporcione.

PREGUNTAS	VARIABLE COMPETITIVIDAD	
	SI	NO
¿Considera que la productividad de su empresa le permite ser competitiva	71	18
¿La empresa ofrece servicios que la diferencia de la competencia?	89	0
¿La empresa tiene un rendimiento productivo?	71	18
¿Usted cree que la competitividad en las MYPE contribuye al crecimiento económico de su empresa?	53	36
¿Ofrece el servicio a como plantea las políticas de su empresa?	53	36
¿Enfrenta los riesgos que tiene la empresa?	71	18
¿La competitividad de su empresa puede mejorar si recibe Financiamiento?	71	18
¿Considera que la infraestructura de la empresa favorece la competitividad?	53	36
¿Emplea sistemas de seguridad?	53	36
¿Cuenta con la capacidad de enfrentarse a los cambios de contexto competitivo?	53	36
¿El personal que labora en su empresa es competitivo?	53	36
¿Considera que el uso de tecnología es importante?	53	36
¿La empresa hace uso de una innovación empresarial para mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa?	71	18
¿La calidad del personal ayuda a incrementar la productividad y competitividad de la empresa?	53	36
¿Emplea estrategias diferentes a otras alternativas de mercado para que sus clientes las prefieran?	71	18
¿Propone precios y ofertas de promoción a diferencia de la competencia?	71	18
¿Mejora la calidad del servicio?	89	0
¿Usa su productividad como estrategia para conseguir ingresos?	71	18
¿Saca provecho de las oportunidades que se le presenta a la empresa?	89	0



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado: “características de la competitividad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles del casco urbano del distrito de Sullana, 2018.” Tesis que servirá Para obtener el título Lic. En Administración. La información que usted proporciona será utilizado solo con fines académicos y de investigación, por lo se les agradece anticipadamente su valiosa información que proporcione.

VARIABLE ATENCION AL CLIENTE PREGUNTAS	ALTERNATIV A	
	SI	NO
¿Conoce las ofertas que la empresa realiza a diferencia de la competencia?	74	15
¿La empresa se preocupa por el servicio que usted necesita como cliente?	60	29
¿El servicio que le brinda va de acuerdo a lo que paga usted?	52	37
¿Siente que la empresa realiza cambios innovadores propuestos por usted como cliente?	73	16
¿La Empresa le hace sentir confortable en su estadía?	66	23
¿Está el personal de servicio al momento que usted solicite su ayuda?	60	29
¿Utiliza las redes sociales para contactar empresas que brindan algún servicio?	61	28
¿Considera que el servicio que le brindaron es poco profesional?	58	31
¿El trato que le brinda la empresa es agradable?	57	32

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

DOCENTE: MG. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS

ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO

COLEGIADO: COESPE N°214

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 89 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio de rubro hoteles, del casco urbano del distrito de Sullana, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 22. Dando el siguiente resultado:

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO DE RUBRO HOTELES, DEL CASCO URBANO DEL DISTRITO DE SULLANA 2018.

VARIABLE COMPETITIVIDAD:

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
19	0.827

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 82.7% de confiabilidad con respecto a 19 Preguntas de la Variable Competitividad.

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE:

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
9	0.741

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 74.1% de confiabilidad con respecto a 9 Preguntas de la Variable Atención al Cliente.


 LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
 COESPÉ 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	19

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	13,3483	16,480	-,289	,860
VAR00002	13,1461	15,694	,000	,839
VAR00003	13,3483	13,775	,586	,821
VAR00004	13,5506	12,296	,911	,800
VAR00005	13,5506	12,296	,911	,800
VAR00006	13,3483	13,775	,586	,821
VAR00007	13,3483	17,002	-,442	,866
VAR00008	13,5506	12,159	,956	,797
VAR00009	13,5506	12,159	,956	,797
VAR00010	13,5506	14,864	,154	,844
VAR00011	13,5506	12,296	,911	,800
VAR00012	13,5506	12,159	,956	,797
VAR00013	13,3483	13,911	,538	,824
VAR00014	13,5506	12,159	,956	,797
VAR00015	13,3483	17,002	-,442	,866
VAR00016	13,3483	16,480	-,289	,860
VAR00017	13,1461	15,694	,000	,839
VAR00018	13,3483	14,161	,451	,828
VAR00019	13,1461	15,694	,000	,839

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,741	9

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	5,4719	5,138	,094	,762
VAR00002	5,6292	3,986	,655	,675
VAR00003	5,7191	4,795	,184	,759
VAR00004	5,4831	4,889	,236	,744
VAR00005	5,5618	4,113	,635	,681
VAR00006	5,6292	4,077	,600	,685
VAR00007	5,6180	4,216	,525	,699
VAR00008	5,6517	4,411	,398	,722
VAR00009	5,6629	4,317	,444	,713

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL EXPERTO: Elizabeth Diomina Zapata Castro
PROFESIÓN : Lic. Ciencias Admini
DNI : 03561030

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: "Caracterización de la competitividad y Atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro Hoteles del caso urbano del distrito de Sullana año 2018", presentado por el estudiante universitario Xiomara Stifany Carranza García, cursante del taller de titulación de administración.

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que los instrumentos de recolección de datos son válidos para su aplicación.


.....
Mg. Elizabeth D. Zapata Castro

Firma y sello

VALIDACION DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo, Elizabeth Diamina Zapata Castro

Procedo a efectuar la validación de los cuestionarios del tesista Xiomara Stiffany Carranza García

orden	VARIABLES	¿Es pertinente con el concepto		¿Necesita mejorar la redacción?		Es tendencioso aquiescente		Se necesitan mas ITEM para para medir el concepto	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	COMPETITIVIDAD								
1	¿Considera que si los negocios son productivos pueden llegar a hacer competitivo??	X			X	X			X
2	¿La empresa ofrece servicios que la diferencia de la competencia?	X			X	X			X
3	¿Usted considera que los empleados presentan un buen rendimiento en la empresa?	X			X	X			X
4	¿Usted cree que la competitividad en las MYPE contribuye el crecimiento económico?	X			X	X			X
5	¿Usted percibe que el servicio que ofrece la empresa coincide con las políticas de las mismas?	X			X	X			X
6	¿Cree usted que a la empresa enfrenta riesgo ante la competencia?	X			X	X			X
7	¿Considera que la competitividad de la empresa puede mejorar si recibe Financiamiento?	X			X	X			X
8	¿Considera que la infraestructura de la empresa favorece la competitividad?	X			X	X			X
9	¿Cree que la empresa cuenta con sistema de seguridad?	X			X	X			X
10	¿Cree que la empresa tiene la capacidad de enfrentarse a los cambios de contexto competitivo?	X			X	X			X
11	¿El personal que labora en la empresa es competitivo?	X			X	X			X
12	¿Considera que el uso de tecnología es importante?	X			X	X			X
13	¿La empresa hace uso de una innovación empresarial para mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa?	X			X	X			X
14	¿La calidad del personal ayuda a incrementar la productividad y competitividad de la empresa?	X			X	X			X
15	¿Emplean estrategias diferentes a otras alternativas de mercado para que los clientes las prefieran?	X			X	X			X
16	¿Propone precios y ofertas de promoción a diferencia de la competencia?	X			X	X			X
17	¿Brindan un servicio de calidad?	X			X	X			X
18	¿Cree que la empresa utiliza estrategia para conseguir ingresos?	X			X	X			X
19	¿Considera que la empresa aprovecha las oportunidades que se le ofrece en el entorno?	X			X	X			X

Elizabeth
Mg. Elizabeth D. Zapata Castro

ATENCION AL CLIENTE										
20	¿Conoce las ofertas que la empresa realiza a diferencia de la competencia?	X				X	X			X
21	¿La empresa se preocupa por el servicio que usted necesita como cliente?	X				X	X			X
22	¿El servicio que le brinda va de acuerdo a lo que paga usted?	X				X	X			X
23	¿Siente que la empresa realiza cambios innovadores propuestos por usted como cliente?	X				X	X			X
24	¿La Empresa le hace sentir confortable en su estadia?	X				X	X			X
25	¿Está el personal de servicio al momento que usted solicite su ayuda?	X				X	X			X
26	¿Utiliza las redes sociales para contactar empresas que brindan algún servicio?	X				X	X			X
27	¿Considera que el servicio que le brindaron es poco profesional?	X				X	X			X
28	¿El trato que le brinda la empresa es agradable?	X				X	X			X



Mg. Elizabeth D. Zapata Castro

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL EXPERTO: Esther Elizabeth Vivas Landa
PROFESIÓN : Contador Público
DNI : 02617157

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: “Caracterización de la competitividad y Atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro Hoteles del caso urbano del distrito de Sullana año 2018”, presentado por el estudiante universitario Xiomara Stifany Carranza Garcia, cursante del taller de titulación de administración.

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que los instrumentos de recolección de datos son válidos para su aplicación.


Mg. CPC Esther E. Vivas Landa

Firma y sello

VALIDACION DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo, *Esther Elizabeth Vivas Landa*

Procedo a efectuar la validación de los cuestionarios del testista *Xiomara Stifany Barranza Garcia*

orden	VARIABLES	¿Es pertinente con el concepto		¿Necesita mejorar la redacción?		Es tendencioso aquiescente		Se necesitan mas ITEM para para medir el concepto	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	COMPETITIVIDAD								
1	¿Considera que si los negocios son productivos pueden llegar a hacer competitivo??	x			x	x			x
2	¿La empresa ofrece servicios que la diferencia de la competencia?	x			x	x			x
3	¿Usted considera que los empleados presentan un buen rendimiento en la empresa?	x			x	x			x
4	¿Usted cree que la competitividad en las MYPE contribuye el crecimiento económico?	x			x	x			x
5	¿Ofrece el servicio como plantea las políticas de la empresa?		x	x		x			x
6	¿Enfrenta los riesgos que tiene la empresa?		x	x		x			x
7	¿Considera que la competitividad de la empresa puede mejorar si recibe Financiamiento?	x			x	x			x
8	¿Considera que la infraestructura de la empresa favorece la competitividad?	x			x	x			x
9	¿Emplean sistemas de seguridad?		x	x					x
10	¿Cree que la empresa tiene la capacidad de enfrentarse a los cambios de contexto competitivo?		x	x		x			x
11	¿El personal que labora en la empresa es competitivo?	x		x		x			x
12	¿Considera que el uso de tecnología es importante?	x			x	x			x
13	¿La empresa hace uso de una innovación empresarial para mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa?	x		x		x			x
14	¿La calidad del personal ayuda a incrementar la productividad y competitividad de la empresa?	x			x	x			x
15	¿Emplean estrategias diferentes a otras alternativas de mercado para que los clientes las prefieran?	x			x	x			x
16	¿Propone precios y ofertas de promoción a diferencia de la competencia?	x			x	x			x
17	¿Brindan un servicio de calidad?	x			x	x			x
18	¿Cree que la empresa utiliza estrategia para conseguir ingresos?	x			x	x			x
19	¿Considera que la empresa saca provecho de las oportunidades que se le presenta en la empresa?	x		x		x			x

Esther Elizabeth Vivas Landa
Mg. CPC Esther E. Vivas Landa

ATENCION AL CLIENTE									
20	¿Conoce las ofertas que la empresa realiza a diferencia de la competencia?	x			x	x			x
21	¿La empresa se preocupa por el servicio que usted necesita como cliente?	x			x	x			x
22	¿El servicio que le brinda va de acuerdo a lo que paga usted?	x			x	x			x
23	¿Siente que la empresa realiza cambios innovadores propuestos por usted como cliente?	x			x	x			x
24	¿La Empresa le hace sentir confortable en su estadia?	x			x	x			x
25	¿Está el personal de servicio al momento que usted solicite su ayuda?	x			x	x			x
26	¿Utiliza las redes sociales para contactar empresas que brindan algún servicio?	x			x	x			x
27	¿Considera que el servicio que le brindaron es poco profesional?	x			x	x			x
28	¿El trato que le brinda la empresa es agradable?	x			x	x			x


 Mg. CPC Esther E. Vivas Landa

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL EXPERTO: MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA
PREOFESIÓN : Lic. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DNI : 02818255

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: “Caracterización de la competitividad y Atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro Hoteles del caso urbano del distrito de Sullana año 2018”, presentado por el estudiante universitario Xiomara Stifany Carranza Garcia, cursante del taller de titulación de administración.

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que los instrumentos de recolección de datos son válidos para su aplicación.


.....
Mg. María Del C. Rosillo de Purizaca
CLAD 03970

Firma y sello

VALIDACION DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo, MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

Procedo a efectuar la validación de los cuestionarios del testista Xiomara Stefan y Constanza Garcia

orden	VARIABLES	¿Es pertinente con el concepto		¿Necesita mejorar la redacción?		Es tendencioso a quiescente		Se necesitan más ITEM para para medir el concepto	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	COMPETITIVIDAD								
1	¿Considera que si los negocios son productivos pueden llegar a hacer competitivo??	X			X	X			X
2	¿La empresa ofrece servicios que la diferencia de la competencia?	Y			X	X			X
3	¿Usted considera que los empleados presentan un buen rendimiento en la empresa?	Y			X	X			X
4	¿Usted cree que la competitividad en las MYPE contribuye el crecimiento económico?	Y			X	X			X
5	¿Usted percibe que el servicio que ofrece la empresa coincide con las políticas de las mismas?	X			X	Y			X
6	¿Cree usted que a la empresa enfrenta riesgo ante la competencia?	Y			X	X			X
7	¿Considera que la competitividad de la empresa puede mejorar si recibe Financiamiento?	X			X	X			X
8	¿Considera que la infraestructura de la empresa favorece la competitividad?	Y			X	X			Y
9	¿Cree que la empresa cuenta con sistema de seguridad?	X			X	Y			Y
10	¿Cree que la empresa tiene la capacidad de enfrentarse a los cambios de contexto competitivo?	X			X	X			Y
11	¿El personal que labora en la empresa es competitivo?	Y			X	Y			Y
12	¿Considera que el uso de tecnología es importante?	Y			X	Y			X
13	¿La empresa hace uso de una innovación empresarial para mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa?	Y			X	X			X
14	¿La calidad del personal ayuda a incrementar la productividad y competitividad de la empresa?	Y			X	X			Y
15	¿Emplean estrategias diferentes a otras alternativas de mercado para que los clientes las prefieran?	Y			X	Y			X
16	¿Propone precios y ofertas de promoción a diferencia de la competencia?	X			X	Y			X
17	¿Brindan un servicio de calidad?	X			X	Y			X
18	¿Cree que la empresa utiliza estrategia para conseguir ingresos?	Y			X	Y			Y
19	¿Considera que la empresa aprovecha las oportunidades que se le ofrece en el entorno?	Y			X	Y			X



 Mg. Maria Del C. Rosillo de Purizaca
 CLAD 03970

ATENCION AL CLIENTE										
20	¿Conoce las ofertas que la empresa realiza a diferencia de la competencia?	X				X	X			V
21	¿La empresa se preocupa por el servicio que usted necesita como cliente?	X				X	X			V
22	¿El servicio que le brinda va de acuerdo a lo que paga usted?	X				X	X			V
23	¿Siente que la empresa realiza cambios innovadores propuestos por usted como cliente?	X				X	X			X
24	¿La Empresa le hace sentir confortable en su estadia?	X				X	X			V
25	¿Está el personal de servicio al momento que usted solicite su ayuda?	V				X	X			V
26	¿Utiliza las redes sociales para contactar empresas que brindan algún servicio?	X				X	X			V
27	¿Considera que el servicio que le brindaron es poco profesional?	X				X	X			V
28	¿El trato que le brinda la empresa es agradable?	X				X	X			X


 Mg. María Del C. Rosillo de Purizaca
 CLAD 03970