



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN MYPES RUBRO
HOTELES DE LA PROVINCIA DE
HUANCABAMBA. AÑO 2022**

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

AUTOR

FRIAS MAJUAN SEGUNDO PEDRO

ORCID: 0000-0003-4809-9276

ASESORA

PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2022

**EQUIPO DE TRABAJO
AUTOR**

Frías Majuan Segundo Pedro

ORCID: 0000-0003-4809-9276

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Estudiante de
Pregrado, Piura, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias
e Ingeniería, Escuela profesional de Administración, Piura, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000 0003 2177 5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. María del Carmen, Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. José German, Salinas Gamboa

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Maria Isabel, Mino Asencio

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar mis pasos y seguir adelante, a las MYPE rubro hoteles por haberme permitido el recojo de la información para mi investigación, a la universidad por la formación brindada, y a mi asesora por haberme compartido sus conocimientos.

DEDICATORIA

A mis padres por haberme dado la vida, por inculcarme valores para ser mejor persona, a mi esposa por apoyarme durante toda la carrera profesional.

RESUMEN

El presente informe de investigación tuvo como objetivo general Identificar las características de la competitividad y la atención al cliente de las Mypes rubro hoteles de la provincia de Huancabamba, Año 2022. La metodología que se empleó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población fue finita de 3 propietarios, 9 trabajadores e infinita para los clientes quienes consiguieron una muestra de 68 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario. Siendo los principales resultados: el 100% de propietarios utiliza elementos para su negocio, el 100% considera que su atención es de calidad, el 67% de los trabajadores le brindan capacitación al ingresar a trabajar y el 75% de los clientes reciben una buena atención por parte de los trabajadores. Se concluyó que las Mypes estudiadas cuentan con elementos competitivos, para el aumento de clientes y aceptación en la población.

así mismo los elementos fundamentales de la competitividad que se han identificado son: Desarrollar, fomentar y mantener la competitividad de la organización, de la misma manera se identificaron que los aspectos de la atención al cliente son cortesía, profesionalismo, cooperación, comunicación, rapidez y eficacia formación constante, capacidad resolutive.

Palabras clave: Competitividad, atención al cliente, Mype

ABSTRACT

The general objective of this research report was to identify the characteristics of the competitiveness and customer service of the Mypes category hotels in the province of Huancabamba, Year 2022. The methodology used was quantitative, descriptive level, non-experimental design cross-sectional, the population was finite of 3 owners, 9 workers and infinite for the clients who got a sample of 68 clients. The survey technique and questionnaire instrument were applied. Being the main results: 100% of owners use elements for their business, 100% consider that their attention is of quality, 67% of workers provide training when entering work and 75% of clients receive a good attention from the workers. It was concluded that the Mypes studied have competitive elements, for the increase of clients and acceptance in the population Likewise.

The fundamental elements of competitiveness that have been identified are: Develop, promote and maintain the competitiveness of the organization, in the same way it was identified that the aspects of customer service are courtesy, professionalism, cooperation, communication, speed and constant training efficiency, resolving capacity.

Keywords: Competitiveness, customer service, Mype

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	i
JURADO	i
FIRMA DE JURADO Y ASESOR	ii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	10
2.1 Antecedentes.....	10
2.1.1 Variable: Competitividad	11
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	19
2.2.1 Competitividad	19
2.2.2 Atención al cliente	21
III. HIPÓTESIS	25
IV.METODOLOGÍA.....	26
4.1 Diseño de la investigación	26
4.2 Población y Muestra.....	26
población.....	26
Variable: Competitividad.....	27
Variable: Atención al Cliente.....	27
Variable: Competitividad.....	27
Variable: Atención al cliente	28
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	30
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
4.5 Plan de Análisis.....	32
4.6 Matriz de consistencia.....	33
<i>Cuadro 4 matriz de consistencia.....</i>	33
4.7 Principios éticos.....	34
V. RESULTADOS.....	34
5.1 Resultados.....	34
5.2 Analisis de Resultados.....	44
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
6.1. Conclusiones	52

6.2. Recomendaciones	52
8. Referencias Bibliográficas	53
ANEXOS	57
Anexo 01: Instrumentos de recolección de datos	57
Anexo 02: Matriz indicador pregunta	60
Anexo 03: Validación del instrumento de recolección datos	63
Anexo 04: Protocolo de consentimiento informado	75
Anexo 05: Evidencia de no adeudo	78
Anexo 06: Evidencia de reporte del turnitin	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Grafico de barras que representa a Características demográficas	32
Figura 2: Grafico de barras que representa a Características demográficas	33
Figura 3: Grafico de barras que representa a características demográficas	34
Figura 4: Grafico de barras que representa a elementos de la competitividad	35
Figura 5: Gráfico de barras que representa a Elementos de la competitividad	36
Figura 6: Grafico de barras que representa a Elementos de la competitividad	37
Figura 7: Gráfico de barras que representa a Importancia de la competitividad	38
Figura 8: Gráfico de barras que representa a Importancia de la competitividad	39
Figura 9: Gráfico de barras que representa a Importancia de atención al cliente	40
Figura 10: Gráfico de barras que representa a Aspectos de atención al cliente	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características demográficas	32
Tabla 2: Características demográficas	33

Tabla 3: Características demográficas	34
Tabla 4: Elementos de la competitividad	35
Tabla 5: Elementos de la competitividad	36
Tabla 6: Elementos de la competitividad	37
Tabla 7: Importancia de la competitividad	38
Tabla 8: Importancia de la Competitividad	39
Tabla 9: Importancia de atención al cliente	40
Tabla 10: Aspectos de atención al cliente	41

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Relación de MYPES	24
Cuadro 2 Fuentes de información	26
Cuadro 3 Matriz de Operacionalización de las Variables	27
Cuadro 4 Matriz de Consistencia	30

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada "Competitividad y atención al cliente en las Mypes rubro hoteles de la Provincia de Huancabamba, Año 2022" corresponde a la línea de investigación denominada: competitividad la cual ha sido asignada por la Escuela Profesional de Administración, con lo cual se pretende descubrir los problemas en relación a la competitividad de las Mype y puedan desarrollarse dentro del mercado al cual pertenecen, La metodología que se empleó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal.

Los principales resultados de la investigación son: Para la variable competitividad tenemos que el 100% de los propietarios mencionan que, si brindan un buen servicio, el 67 % si cuentan con los recursos necesarios para brindar una buena atención al cliente, el 67 % de los propietarios realizan cambios e innovación de su empresa, el 33% utiliza estrategias para el hotel y el 33% intercambia ideas con otros propietarios, y para la variable atención al cliente tenemos: Que el 100% de los clientes mencionan que si les brindan una atención rápida, el 75% de los clientes mencionan que si les brindan información cuando lo solicitan, el 75% de lo cliente mencionan que los trabajadores si les brindan confianza y el 50% de los clientes son fieles al hotel en el que se hospedaron."

El estudio tiene como finalidad principal aportar información sobre la competitividad y atención al cliente y poder conocer la importancia de las herramientas en estudio y de esta manera puedan aportar a las Mypes y logren alcanzar las metas planteadas y a la vez ser competitivas en el mercado.

De acuerdo a las estadísticas de América latina, las Mypes fluctúan entre el 95 y 98%. En el caso del Perú, el 98% de la economía está constituida por el desarrollo

de las micro y pequeñas empresas, estos contribuyen al 42% de la producción nacional y con el 88% del empleo privado, las MYPES de acuerdo a la experiencia internacional poseen la capacidad de convertirse en el motor del desarrollo empresarial, descentralizado y flexible, teniendo mayor presencia en las actividades de confecciones, artesanía, turismo, establecimientos de salones, Pero es evidente que las Mypes, se han convertido en factor muy importante en la economía peruana, pero es conveniente indicar que las Mypes aún no están listas para participar en el comercio internacional y de una economía globalizada, pues los niveles tecnológicos no le permite aun adaptarse a los nuevos flujos informativos. ZUÑIGA (2017)

Nadie duda que una de las formas que tiene el Estado de promover el empleo sea a través de la legislación. Por ello, el Estado ha establecido un marco normativo promotor de la MYPE, a fin de que los sobrecostos laborales, los costos de transacción, y la carga tributaria no frenen su formalización y crecimiento, es importante resaltar que, la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

En el entorno externo se incluye aquí todas las acciones políticas jurídicas, económicas, sociales y tecnológicas externas que influyen en la empresa sobre ella y su competencia. Son instituciones o fuerzas fuera de la organización, relevantes para sus operaciones, afectando su rendimiento, toman insumos (materias primas, dinero, mano de obra y energías) los transforman y después lo regresan en forma de productos o servicios para la sociedad a la que atienden (MAC, 2017)

El análisis PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a identificar fuerzas externas a nivel macroeconómico que pueden afectar a una empresa

y determinarán su desarrollo económico y reputación. En otras palabras, nos ayudará a ver el entorno general. El acrónimo hace referencia a los factores externos que pueden afectar a la empresa: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. (Asesorías, 2020)

En lo **político**: Hay una base, que es fundamental para la vida política de los distintos niveles regionales en el ámbito de las Mype, es decir, a nivel nacional, regional e internacional, como se indicó anteriormente, aunque la ley de Mype tiene vigencia en el Perú. Convivencia, esta es la normativa regida por el gobierno nacional del Perú que tiene como objetivo promover el desarrollo de las diversas Mype, otro punto importante es que regula los procesos de formalización. Asimismo, entendemos que a la fecha, las Mype no han tenido ningún impacto político, ya que no ha habido cambios en leyes o reglamentos que hayan tenido un impacto negativo en la economía de las Mype. (Ministerio de la Producción, 2021)

La cadena hotelera cerró durante períodos prolongados, en 2020 se produjo una disminución generalizada en la cantidad de huéspedes que deseaban quedarse en hoteles. Lo que hace que esta crisis sea única es lo aleatoria que es: todos los negocios hoteleros y todos los rincones del mundo se han visto afectados de una forma u otra. El impacto fue una fuerte caída en los ingresos debido a los viajeros de negocios y turistas que vivían en interiores, para reunirse con clientes usan videoconferencias. (Salez Saenz, 2020)

En lo **Económico**: Sin duda, las Mypes están íntimamente ligadas al crecimiento de nuestra economía nacional de tal manera que son el principal motor que hace crecer la economía peruana y generar empleos; También cabe señalar que las Mypes aportan alrededor del 40% del PIB. Según los estudios del Instituto Nacional de Estadística, el 95,8% de las diversas empresas del país se ubican bajo el nombre de microempresas (Pérez, 2019)

Así mismo las MYPES en Perú tienen una participación decisiva en materia de generación de empleo ya que fabrican, proveen y comercializan sus productos y servicios promoviendo inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza, generando en conjunto el 47% del empleo en América latina (Guzmán, 2018)

Al mismo tiempo, según el INEI, la reciente recuperación de los restaurantes a la normalidad ha provocado una disminución del 50,88% ante la situación que vive el Perú (COVID-19), y en este contexto el nivel de empleo ha disminuido. disminuyó al 21,2% de la población económicamente activa (PEA), lo que aumentó el nivel de actividad informal registrado por la SUNAT en un 85% debido a las dificultades. (Perú., 2021)

Durante los meses de julio a septiembre de 2020, los efectos de la pandemia del COVID-19 han tenido un fuerte impacto en la industria hotelera, provocando una caída de la actividad turística respecto a 2019. intervinieron el descenso de la demanda exterior debido a las restricciones a la circulación y la fuerte caída de la tasa de empleo del sector. (Gayoso, 2020)

En lo **Social**: En el Perú, la prioridad debe ser luchar por una proporción menor y menos peligrosa de la población privada de los servicios básicos, pudiendo así promover el bienestar y vivir una vida libre de amenazas. Seguridad y vida sana. , la actividad física cuyas políticas se impulsan para ayudar a reducir los índices de pobreza y anemia debido a que esta actividad no ha sufrido ningún tipo de cambio hasta el momento. (Endes, 2018)

Según la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística (2018), se menciona una disminución de 1.2% en el índice de pobreza, sin embargo, este logro se dio en el 2018, por lo que el índice de pobreza en el 2020 aumentó a 62.3%, lo cual se debe al impacto de la emergencia actual en Perú, que a su vez afecta el desempleo de la población donde se han perdido seis millones de empleos.

En lo **Tecnológico**: Esta área es uno de los aspectos más beneficiosos para los hoteles, ya que tiene acceso a la implementación de tecnología en los procesos de atención al cliente, seguridad, instalaciones, materiales, y equipos de hoteles. Como podemos ver, el aspecto tecnológico no se trata solo de mayor velocidad y mayor rendimiento, también significa ofrecer un mejor producto o servicio. Por lo tanto, la tecnología nos brinda oportunidades que podemos aprovechar, por ejemplo, invirtiendo en la actualización de software, ya que es la principal herramienta para usar sitios web que permiten crear un registro del cliente, realizar y monitorear actividades bancarias. Esta es una de las áreas más importantes y que más ventajas les da a los hoteles, además es necesario poder acompañar las técnicas de atención tradicional que utilizan los propietarios y/o trabajadores con la tecnología, porque nos facilita y optimiza la relación con nuestros clientes ofreciendo un valor agregado a los hoteles (Ocaranza, 2021)

En las organizaciones mencionadas, la mayoría utiliza las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para promocionar sus descuentos, una herramienta que utilizan para comercializar sus empresas, publicar los servicios que se brindan, cabe mencionar que las redes sociales que más usan son: Plataformas de Facebook y WhatsApp que tienen la capacidad de atraer clientes y promocionar su estadiillo; También hacen reservas a través de vías telefónicas correos.

En el ámbito **Ecológico**: son las acciones que realiza la Mype para contribuir a la preservación del medio ambiente, junto con el estado para mejorar la sociedad en la que opera la Mype, para que las Mype tengan ventajas, con reputación de organizaciones y empresas con responsabilidad hacia el servicio a la comunidad. Por otro lado, la percepción ambiental es la industria que produce factores críticos e importantes para la respuesta a infecciones, transmisión y generación de desechos; Es decir, se asocia a impactos negativos sobre el medio ambiente, por lo tanto, para

reducir las consecuencias negativas, se debe mirar a la excelente gestión ambiental como un factor que constituye una ventaja competitiva frente a los competidores. Está relacionado con actividades comerciales. (14001, 2020)

De acuerdo a lo **Legal**: En 2018 se reconoce la Ley N° 30056, mediante Decreto N° 013-2013-PRODUCE 2013 de la Corte Suprema aprobado por TUO TUO (Texto Único Ordenado) de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. También se introdujo en el ámbito legal en materia de formalidad y competencia (Ley MYPE) el Decreto Único) de la Ley de Fomento de la Productividad y Crecimiento Empresarial, ley que permite a las empresas alcanzar una mayor productividad y ganar competencia en los mercados que desarrollan. De igual manera, al desarrollar el PMP, se implementan políticas conjuntas y se crean herramientas de apoyo y promoción que ayudarán mucho a llegar a los mercados internos y externos, que cuentan con otras políticas que apoyan el emprendimiento y posibilitan la mejora. La exclusividad de la organización empresarial, así como el crecimiento sostenible de estas unidades económicas de la organización. (Zavala, 2020)

Las Mype rubro hoteles estudiados están legalmente formalizados, cuentan con un nombre comercial inscrito con un RUC personal, cumplen con el pago de sus tributos, por ende, conocen de qué manera el estado los beneficia de manera legal y laboral, además a menudo son fiscalizados por la municipalidad del distrito.

En el Ámbito Interno encontramos las 5 “M” que es un método de gran ayuda para hallar el origen desde la raíz de un problema. Hoy en día las Mypes ya están pensando en la mejora continua para lograr adaptarse al mercado, y las 5 M están constituidas por Maquinaria, Métodos, Mano de Obra, Medio Ambiente y Materia Prima. Este análisis permite conocer las causas que originan un problema. (Villanueva, 2020) (Villanueva, 2020)

Maquinaria: Son aquellos equipos, utensilios y mobiliario con los que las MYPES realizan todo el proceso para trasladar muebles tanto del hotel, así como de los usuarios que arriban al mismo, cabe recalcar que es importante contar con maquinaria especializada para dar solución inmediata a los diferentes inconvenientes que se susciten en el transcurso que están hospedados los usuarios y con ello el hotel se hará recomendar para un posible regreso del cliente.

Métodos: se refiere a la metodología que utiliza la Mypes, existen diversos métodos para tomar los datos de los huéspedes, con sus virtudes e inconvenientes. Pero lo cierto es que, con el gran avance tecnológico que se ha desarrollado en el sector turístico, optar por el empleo de herramientas tecnológicas para la recopilación de datos es un método muy útil, el objeto de estudio de investigación fueron tres (03) hoteles por ende hoy en día no quedan tantos establecimientos que empleen únicamente la recogida manual de datos para recopilar información sobre sus huéspedes, ya que cuentan con su PMS. Sin embargo, sí que se sigue empleando el contacto directo con los huéspedes.

Mano de Obra: como se mencionó anteriormente las Mypes de estudio son 03 y cada una de ellas cuenta con 3 trabajadores que suman un total de 09 personas que laboran ahí siendo algunas de esas personas familiares de los propietarios, los cuales, si reciben capacitaciones por parte de los dueños, tienen un día libre a la semana, cuya remuneración es de S/. 930 mensual, cumplen con las 8 horas diarias de trabajo iniciando sus labores a las 9:00 am hasta las 5:00 pm, cabe mencionar que el personal se encuentra comprometido con su trabajo si ellos mismos detectan una falla o error seguidamente le hacen conocer al superior y puesto a ello toman acciones preventivas a la situación.

Medio Ambiente: las Mypes se ven afectadas cuando las temperaturas extremas, el **cambio** en la velocidad de los vientos, la mala calidad del aire, la radiación solar y la humedad, harían de los destinos, lugares incómodos de visitar, los turistas se alejarían y buscarían nuevas opciones. Otra consecuencia podría ser el factor riesgo provocado por los fenómenos naturales como huracanes, ciclones, maremotos y el impacto directo que tendría en hoteles, y demás infraestructura turística.

Materia Prima: en cuanto a este factor el servicio básico de los hoteles es el de brindar hospedaje al huésped y otros servicios complementarios dependiendo del tipo de hoteles, como el de organización, reservaciones, recepcionistas, botones, telefonistas, camaristas, cajero, cafetería, bar, portero, valet de estacionamiento, servicio a cuartos, seguridad, área de recepción, cajas de seguridad, dimensión y mobiliario de equipo, instalación sanitarias en la habitación, servicio para discapacitados, ascensor y servicios de mantenimiento.

Por todo lo mencionado anteriormente se consideró como interrogante primordial la siguiente: ¿Qué características tiene la competitividad y la atención al cliente en las Mypes rubro hoteles de la Provincia de Huancabamba, Año 2022?

Definido el problema, se planteó como objetivo general: Identificar las características de la competitividad y la atención al cliente de las Mypes rubro hoteles de la provincia de Huancabamba, Año 2022 y como objetivos específicos los siguientes: (a) Conocer los elementos de la competitividad de las Mypes rubro hoteles de la provincia de Huancabamba. Año 2022; (b) Determinar la importancia de la competitividad de las Mypes rubro hoteles de la provincia de Huancabamba. Año 2022; (c) Especificar los aspectos de la atención al cliente de las Mypes rubro hoteles de la provincia de Huancabamba. Año 2022.

Por lo expuesto la investigación se justifica de la siguiente manera, en lo que corresponde a la parte práctica, dicho estudio surge de la problemática acerca de la realidad y también por la nueva ley aprobada por la superintendencia nacional de educación superior universitaria (SUNEDU), la cual aprueba el reglamento de trabajos para obtener el grado académico o título profesional, conforme le corresponde a la Uladech Católica, con el fin de cumplir con el objetivo planteado, que es: Identificar las características de la competitividad y la atención al cliente de las Mypes rubro hoteles de la provincia de Huancabamba, Año 2022

También se justifica metodológicamente, porque la intervención instrumental permite conocer cómo afecta un problema a las variables de investigación, competitividad y atención al cliente. Estas herramientas son las que se utilizan para ayudar a recopilar datos sobre Mypes rubro hoteles, a través de la herramienta de encuestas, que son las que se aplican a los propietarios, empleados y clientes de los hoteles, luego con los datos adquiridos se realizarán Cálculos estadísticos para análisis e interpretación de resultados (Fernández, 2020).

Así mismo se justifica de manera social: ya que la realización del presente estudio permite describir los problemas que existen en la provincia de Huancabamba en el rubro hoteles, y así identificar los aspectos a mejorar en términos de competitividad y atención al cliente en las Mypes, con el fin de mejorar sus estrategias competitivas, aprovechar el crecimiento económico, potenciar la imagen de las Mypes y brindar a los clientes de esta provincia un servicio de tal forma regrese una próxima vez

Y por último se justifica de manera profesional: porque busca cumplir con el logro de las metas trazadas en la cual permite la obtención del título profesional en la carrera profesional de administración.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva:

- Temática por la variable competitividad y atención al cliente
- Psicográfica: Microempresas rubro hoteles
- Geográfica: Huancabamba
- Temporal: Año 2022.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable: Competitividad

Estrada (2017), presentó en la tesis denominada “*Factores de competitividad en las empresas hoteleras de Tijuana, Baja California*”, la que fue presentada en la Universidad Autónoma de Baja California, México. Concluyendo que a pesar de que la mayoría de los hoteles aplican sistemas o programas de medición de la eficiencia en la prestación de sus servicios, sus acciones resultan muy subjetivas; pues no tienen programas que permitan detectar problemas en estos servicios y que conduzcan a una verdadera mejora continua de su calidad de servicio.

López (2019), presentó en su investigación denominada “*Análisis comparativo de la competitividad en el sector hotelero en estados de los dos golfos de México*”, presentada en la Universidad Autónoma del Carmen, Chile, el tipo de esta investigación es descriptiva. Concluye que, para el sector hotelero, contar con la infraestructura, profesionalización, diversidad en categorías y ubicación del sector son elementos para estar a la vanguardia, así como el identificar las competencias que le permitan alcanzar un nivel de competitividad sostenible, ante una eventual reactivación económica local y estatal, el sector hotelero debe de estar preparado. En ese sentido, los resultados obtenidos hasta el momento denotan enormes áreas de oportunidad tanto para los hoteles de Sinaloa como los de Campeche, sin embargo, es evidente que el sector hotelero no es tan competitivo como el sinaloense, pues los procesos de las cuatro variables analizadas aún están siendo documentadas, y están lejos de contar con una evaluación de los mismos, resultado de una demanda permanente que sólo

respondía a la actividad petrolera, alejada del modelo dinámico de inversión y demanda extranjera que caracteriza al turismo recreativo, que generan 10 ubicaciones de procesos de crecimiento económico y demográfico que fomentan las interacciones locales y externas.

Avalo Regalado (2018), presentó su investigación denominada “*Caracterización de la Competitividad y Gestión de Calidad de las Mypes del Sector Servicio Rubro Hospedajes en el Cercado de Tumbes, 2018*”; Tuvo como objetivo general: Determinar la Caracterización de la Competitividad y la Gestión de Calidad de las Mypes, en Sector Servicios Rubro Hospedajes en el Cercado de Tumbes, Año 2018, y su enunciado de investigación: ¿Cuáles son las características de la Competitividad y la Gestión de Calidad de las Mypes, en Sector Servicio Rubro Hospedajes en el Cercado de Tumbes, Año 2018?. Utilizando como metodología el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, y mediante la utilización de la encuesta y cuestionario como instrumentos de recolección de datos para una muestra de 68 clientes de las 10MyPestomadas a criterio del investigador dedicadas al Rubro Hospedajes, Se concluye que los clientes del rubro Hospedajes se identificó que están tomando mucho énfasis en los factores de la competitividad, porque es lo más importante al momento de la calidad del servicio, en donde cuenta con un proceso mediante un sistema de organización, que cuenta con las herramientas necesarias para superar problemas de ambiente, además utilizan la tecnología como un sistema de control, contando con valores éticos e implementación de nuevos servicios para la satisfacción del cliente, y así cuenta con un sistema de seguridad ante un posible extravío o sustracción por parte del cliente, así mismo muestran una dinámica para mejorar el servicio a los usuarios.

Sanchez Palacios (2017), presentó su investigación titulada *“Caracterización de la competitividad y calidad del servicio de las MYPE rubro hoteles en el distrito Pariñas – Provincia Talara, año 2017”*, estableció como objetivo identificar las características que tiene la competitividad y la calidad del servicio en las MYPES, rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, año 2017. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: competitividad, calidad del servicio. Así se determinó que las MYPES del rubro hoteles del distrito de Pariñas – Provincia Talara ubicadas en la Avenida Carlos A. Salaverry (Avenida “G”) han logrado alcanzar características diferenciales con respecto de sus competidores, siendo sus ventajas competitivas centradas principalmente en el factor Recursos Físicos dado a su localización cercana a la Refinería de Talara, utilizan una estrategia de enfoque orientándose hacia nichos de mercado muy particulares como son los convenios con empresas que brindan servicios a la Refinería, 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.

Gaona Flores (2017), presentó su investigación denominada: *Caracterización de la competitividad y servicio al cliente de las MYPE rubro Hospedajes, Urb. Ignacio Merino I etapa. Piura 2017*, Determinar las principales características de competitividad y atención al cliente MYPE rubro hospedaje Urb. Ignacio Merino I Etapa de Piura, año 2017. Metodología fue de tipo descriptiva, nivel - cuantitativo, diseño no experimental - corte transversal. La población se consideró tres unidades con 11 trabajadores, la población infinita

desconocida para las dos variables, la muestra arrojó 138 utilizando la técnica encuesta, instrumento cuestionario. Una vez determinados los estudios de análisis de resultados se concluyó: que las estrategias genéricas que se desarrollan en las MYPES, se consiguieron el 63.8% como resultado en relación al liderazgo de costos considera que los precios son económicos, por otra parte, los tipos de competitividad se determinó el 68.8% como resultado en relación a la competitividad. Siguiendo con la variable atención En cuanto a la importancia del servicio al cliente se determina el 61.60%. En cuanto a las estrategias del servicio al cliente se determinó 61.6% en relación a la satisfacción del cliente.

Morán García (2018), detalló en su investigación que pertenece a la línea de investigación *de caracterización de competitividad, capacitación, rentabilidad y financiamiento de las MYPE asignada por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Definió como objetivo general determinar las características de la competitividad y rendimiento laboral en las MYPE, rubro hoteles de la categoría tres estrellas del centro de Piura, año 2018. Para las variables en estudio se empleó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño es no experimental y de corte transversal. Las organizaciones de estudio fueron 3 MYPE; es decir 3 propietarios y 30 trabajadores, se diseñó un instrumento de recojo de información denominado el cuestionario que constó de 19 preguntas, en los resultados se observó que el 90% de los clientes encuestados manifiestan conocer de la existencia de competencia, 92% consideran el servicio igual al recibido en otras empresas, el 100% consideran que son claros los objetivos de la empresa y 100% manifiestan que existe transparencia en la evaluación. Se concluyó que los clientes conocen de la existencia de competencia, y además consideran que el servicio es igual al

recibido en otras empresas, por otro lado, los trabajadores manifestaron tener claros los objetivos de la empresa y aseguran que existe transparencia en la evaluación.

2.1.2. Variable: Atención al cliente

Anchundia (2017), realizó una investigación sobre *“Estrategias para la innovación y mejoramiento de atención al cliente y servicio al cliente de los usuarios del hotel Dolphin del Cantón Montecristi manta. Manabí-ecuador 2017”* presentada a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” De Manabí. Esta investigación tuvo como objetivo principal incrementar el grado de satisfacción y por ende el crecimiento institucional, esta investigación se llevó a cabo mediante la aplicación de herramientas y procesos metodológicos por medio de los que se logró determinar las estrategias orientadas a mejorar la calidad de atención al cliente, la muestra que se utilizó fue de 265 huéspedes a los que se le aplicó como instrumento de recolección de información a encuestas con preguntas de escala nominal, dando como resultado que el personal de atención al cliente no está totalmente capacitado para prestar un correcto servicio donde se concluye que es importante que se planifique y se diseñe cuidadosamente todas las tareas que tenga que ver con el contacto directo con el cliente.

Inca (2017), realizó una investigación sobre *“Manual de gestión de calidad para la atención al cliente en el departamento de recepción del Hotel Camino Real Riobamba Ecuador año 2017”* presentada a la Universidad Regional Autónoma De Los Andes Uniandes Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un manual de gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en el departamento de recepción del Hotel Camino Real, esta investigación es de tipo descriptiva de diseño no experimental y de corte transversal, su muestra de estudios es de 105 clientes, estos clientes fueron tomados solo del mes de abril del 2017 utilizando como técnica de

recolección de datos a encuestas con preguntas de escala nominal, dando como resultado que un 80% de los clientes encuestados están satisfechos con la atención que en este hotel brindan y como conclusión se podría decir que la valoración y la preparación constante en la organización incentiva al desarrollo profesional de estos mismos.

Tinedo Romero (2018), presentó investigación titulada “*Caracterización de gestión de calidad y atención al cliente de las Mypes, sector servicio rubro hoteles, distrito Zorritos, 2018*”; confrontó la problemática ¿Cómo se caracteriza la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPES en el sector servicio, rubro hotelería, distrito de zorritos, 2018?; la cual tuvo como objetivo general Determinar la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPES, sector servicio, rubro hotelería, distrito Zorritos, 2018; La investigación fue tipo descriptivo, nivel cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal. Teniendo como instrumento la encuesta; para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 7 propietarios de las Mypes y clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario 162 de Preguntas. Concluyó de la encuesta de gestión de calidad obtuvo resultado poco favorable para la dimensión planificación ya que muestra poco interés por parte de los dueños, por lo tanto, deben tener como prioridad la planificación. Así para la Variable atención al cliente en cuanto al tiempo de espera la mayoría de los clientes dijeron que la atención de los hoteles no es ni tan rápido, ni lento asimismo como que el tiempo de espera por parte de los clientes, ante la respuesta por los representantes de atención al cliente considerando que están dentro del promedio, aunque es muy poco entendible.

Carranza García (2018), presentó su 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 confortable ; el 67% siente que si lo hace sentir confortable ; 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.

Acha Calle (2017), presentó su investigación de Tesis *Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro Hoteles Una Estrella del Centro Piura, año 2017* se realiza con el objetivo de lograr identificar las características que tiene la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017; y como objetivos específicos: (a) Evaluar el desempeño de los trabajadores para brindar un buen servicio en las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017; (b) Conocer los objetivos de la capacitación en las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017; (c) Determinar estrategias para mejorar el servicio de hotelería en las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017; (d) Analizar los beneficios que tienen los servicios de hotelería en las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017. Se empleó metodología de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal

empleando fuentes primarias y secundarias para la obtención de datos, además para el análisis de resultados se empleó tablas con su respectiva interpretación, obteniendo como resultado que los trabajadores mayoritariamente reciben capacitación pre ingreso, mayoritariamente consideran actualizar los conocimientos, finalmente mayoritariamente consideran indispensable la experiencia; sin embargo mayoritariamente no poseen habilidades técnicas. Por otro lado, no se sienten motivados en su trabajo. Respecto a la atención brindada a clientes encuestados mayoritariamente son atendidos, pero aún no cumplen sus expectativas en calidad de servicio y atención, no se sienten comprometidos con ellos; es decir aun no crean valor, sin embargo, en infraestructura mayoritariamente si están de acuerdo, a pesar que aún falta mejorar.

Morocho Cordova (2018), presentó su investigación denominada *Caracterización de la motivación y atención al cliente en las MYPE sector hotelero categorizado de dos estrellas del centro de Piura año 2018*. estableció como objetivo conocer los beneficios que genera la motivación y atención al cliente en las MYPE en el sector hotelero categorizado de dos estrellas del centro de Piura departamento de Piura año 2018, se utilizó una metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Las unidades de estudio económicas son 5 MYPE (Hoteles) es decir 30 trabajadores en total de las 5 MYPE y una muestra de 143 clientes, la técnica empleada fue de encuestas y el instrumento de recojo fue un cuestionario elaborado con diferentes preguntas, para trabajadores y clientes estas preguntas fueron de escala nominal agrupadas de acuerdo a las variables de la investigación motivación y atención al cliente. Se determinó que la mayoría de MYPE a las que se estudió sí brindan capacitaciones eventuales de motivación a sus colaboradores logrando que ellos se desempeñen satisfactoriamente en sus labores, por otro lado, respecto a los clientes la mayoría de estos indico que el personal encargado

de la atención al cliente sí les brinda un buen servicio y de calidad. Actualmente las empresas trabajan mucho con el tema de la buena atención al cliente ya que es así que se puede generar la fidelidad de estos.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Competitividad

Porter (2017), menciona que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Porter (2017), menciona que la competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente), de tal manera que puedan competir y lograr mayores cuotas de mercado, tanto dentro como fuera del país.

La competitividad es fundamental para el país tanto que se realizaran transformaciones estructurales que van a permitir ganar competencias para el desarrollo total de la nación, de esta manera se puede decir que la competitividad sostenida con una inversión adecuada asegura las mejoras, inciden proporción salarios y ganancias. El logro de competitividad se debe al desarrollo de una gerencia exitosa y preparada, principalmente en las empresas privadas que no se da mucho en el sector publico debido a factore políticos.

Rubio (2017), destaca que, al estimar la competitividad de un país, sus instituciones y sus políticas son recursos de los cuales dispone un gobierno para enfrentar el entorno y sus desafíos, por la cual se toma en cuenta el contexto global,

bajo la premisa de incrementar su productividad, es decir identificando áreas estratégicas y reconociendo sus limitantes, considerando que con ello mejorarán las condiciones de vida de sus habitantes y su bienestar que es su objetivo.

2.2.1.1. Elementos de la competitividad

Desarrollar, fomentar y mantener la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la compañía. Por ello, es importante fomentar, desarrollar y mantener, tanto en la organización como un todo, como en cada uno de los empleados:

- Flexibilidad y adaptación a los cambios
- Reflexión y análisis
- Cambio e Innovación
- Evaluación y revisión periódica de estrategias, procesos, sistemas.
- Control, evaluación y retroalimentación en todos los niveles
- Capacidad de aprendizaje
- Valores compartidos
- Comunicación abierta y fluida
- Intercambio de información
- Visión global
- Trabajo en equipo
- Liderazgo efectivo
- Oportunidades de desarrollo

Estos elementos reposan en la adopción de una política y valores acordes con ellos, que permitan su instauración en la cultura organizacional y su mantenimiento; siempre con el carácter flexible y de adaptabilidad que los caracteriza. No hay que olvidar que, para mantener y elevar la competitividad, la organización debe fomentar

las habilidades y procesos anteriormente mencionados cotidianamente a través de políticas, procedimientos, normas, procesos, sistemas de recompensas, como de la dinámica e interacción de sus miembros. (Bencomo, 2017)

Importancia de la competitividad

La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. Para Benzaquen la ventaja competitiva se fundamenta en la “productividad” y en los factores que la determinan dentro de la empresa; debido a ello es necesario saber que la productividad es la relación entre la producción obtenida mediante un sistema de producción de bienes y/o servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es decir su uso eficiente o la relación entre los resultados obtenidos con respecto a los recursos usados y el tiempo que toma conseguirlos. (Garcia, 2017)

Características de la competitividad

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 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 (Tocto, 2017)

2.2.2 Atención al cliente

Es un conjunto de estrategias que son brindadas por una organización con el fin de ajustarlas a las necesidades de los clientes y anteponerse a las necesidades que requieran, siendo que es una de las herramientas más eficaces para comunicarse con

los clientes de una manera más apropiada.

Sánchez (2016) indico que no hay conciencia del personal que integra la empresa sobre la necesidad de mejorar el servicio al cliente todos los días.

Chunga (2018), define la atención al cliente como el conjunto de estrategias o actividades interrelacionadas que una compañía ofrece o diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Borunda (2017), dice el punto clave de una buena atención al cliente es la calidad de la relación; Lo que se refiere es a asegurarle a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad.

2.2.2.1 Aspectos de la atención al cliente

Los aspectos de la atención al cliente son muy para una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.

Aspecto 1 cortesía: Todos los clientes, sin excepción, merecen ser tratados con amabilidad, pero no siempre se respeta esta afirmación. Estoy seguro de que recuerda algunas experiencias en las que no fue tratado con amabilidad como cliente. Es por eso que queremos enfatizar lo siguiente aquí: Incluso cuando un cliente pierde los estribos, usted y sus empleados deben continuar comunicándose educadamente.

Aspecto 2 profesionalismo: Imagina que entras a una tienda pidiendo información sobre un producto, y cuando llegas, el vendedor está al teléfono sin preocuparse por tu presencia. ¿Qué opinas como cliente? Para ayudarte a diferenciar a los servidores públicos de tu empresa, te recomendamos leer nuestro artículo sobre los perfiles de los administradores de cuentas.

Aspecto 3 cooperación: Sus clientes deben ver que usted y su empresa están dispuestos a hacer un esfuerzo para cumplir con sus expectativas.

Aspecto 4 comunicación: usted y sus empleados deben esforzarse por construir buenas relaciones con los clientes. Saludar, pedir disculpas o agradecer es la base para iniciar cualquier conversación de negocios. Un aspecto muy importante es la voz en tu comunicación con los clientes.

Aspecto 5 rapidez y Eficacia: Procura tener todo lo necesario a la mano, y prepara y organiza bien a tu plantilla. Para un cliente cuyo Internet no funciona, no ayuda que le digan que un técnico estará en su casa durante los próximos tres días.

Aspecto 6 Formación Constante: Dar a sus empleados dos horas de conversación en su primer día de trabajo no es suficiente. Para que su negocio crezca, sus empleados también deben crecer.

Aspecto 7 capacidad resolutive: la guía está diseñada para estandarizar ciertas instrucciones procesables, pero usted y su personal deben poder evaluar cuándo la situación debe resolverse fuera del proceso. Un buen servicio al cliente, más que decir lo que no se puede hacer, debe buscar alternativas con lo que se puede hacer.

Aspecto 8 cumplir con la palabra: la imagen y la reputación de su empresa se deben en gran medida a la autenticidad de la marca. Su marca se construirá sobre la confianza que el servicio al cliente inspira a los consumidores. Por esta razón, creemos que hay varias razones para una cultura de servicio al cliente.

Aspecto 9 empleados contentos: Si se trata bien a los empleados, su satisfacción se reflejará en la forma que atenderán a sus clientes.

Aspecto 10 fidelización: No hay que olvidarse que siempre será más beneficioso mantener a los viejos clientes que conseguir nuevos.

Tipos de clientes

Guardeño (2018), 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. HIPÓTESIS

En esta investigación no es necesario establecer hipótesis dado que se trata de mencionar las características de la problemática de las variables competitividad y atención al cliente de las MYPES rubro hoteles de la Provincia de Huancabamba. Año 2022, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis. (Cortez, 2018)

IV.METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Es una investigación de tipo cuantitativa porque está centrada en la cuantificación de los datos recopilados por el instrumento cuestionario. Es una investigación muy empleada para identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes. Emplea herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. (Cortez, 2018)

Es de nivel descriptivo porque enumera las propiedades de cada variable de estudio (competitividad y atención al cliente), sin alterar o manipular ninguna de las variables de la situación problemática limitándose únicamente a la medición y descripción de las mismas. Es una investigación cuyo único objetivo es conocer el qué, más no explicar causa o efecto, por ello no tiene control de las variables. (Mejía, 2020)

Diseño no experimental porque las variables no son afectadas, ni manipuladas por ningún tipo de proceso. El investigador no interviene directamente, no altera el objeto de investigación, se limita a observar y analizar el fenómeno, tal y como se presenta en la realidad Mejía (2020), según su prolongación en el tiempo es de corte transversal ya que los datos se recogen en momento específico.

4.2 Población y Muestra

población

Conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

(Compendium, vol. 21, núm. 40, 2018)

P1: La población de la investigación para la variable competitividad estuvo conformada por los trabajadores de los hoteles de la provincia de Huancabamba por lo tanto se considera una población finita que vienen hacer 09 trabajadores.

Cuadro 1: Relación de MYPES

Nº	MYPE	RUC	Nº TRABAJADORES	Nº DUEÑOS
1	A	XXXXXXXXXXXX3	3	1
2	B	XXXXXXXXXXXX5	3	1
3	C	XXXXXXXXXXXX1	3	1
<i>Elaboración propia</i>			9	3
TOTAL			12	

P2: La población para la variable atención al cliente es de carácter exterior, es decir, estuvo conformada por los clientes donde se entrevistó en el exterior de los hoteles de la provincia de Huancabamba. Año 2022

4.2.1. Criterios de inclusión

Variable: Competitividad

Se acudirá a los propietarios, trabajadores y clientes de las Mype rubro hoteles de ambos sexos mayores de 18 años que deseen colaborar en la investigación.

Variable: Atención al Cliente

Se acudirá a los clientes mayores de 18 años, damas y caballeros.

4.2.2. Criterios de exclusión

Variable: Competitividad

Ningún trabajador y propietario será excluido.

Personas menores de 18 años

Variable: Atención al cliente

Se excluirá a los clientes que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información.

Muestra:

La muestra que se va a analizar es de 3 propietarios y 9 trabajadores en cada una de las Mype, según la información proporcionada, que sería un total de 12 personas, ya que sólo son 3 hoteles de la provincia de Huancabamba.

En esta investigación se trabajó con la totalidad, según el autor Hernández Sampieri (2017) dice una población finita si es menor e igual a 50, la muestra es igual ($N=n$), es decir ($12=12$)

Al tratarse de una población desconocida en cuanto a clientes, se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.10)^2}$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza, en este caso 90% el valor es 1.645

e = margen de error máximo admitido, en este caso es 10%

p = probabilidad de éxito o proporción esperada, en este caso 50%

q = probabilidad de fracaso, en este caso 50%

Para esta investigación la muestra estimada es = 68 clientes

Cuadro 2 fuentes de información

Variable	Población	Elementos de la Población	Muestra
Competitividad	finita	3 propietarios	3 propietarios
Atención al Cliente	finita	9 trabajadores	9 trabajadores
	infinita	desconocido	68 clientes

Elaboración propia

4.3 Definición y operacionalización de variables

Cuadro 3 matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICION OPERACIONAL	FUENTE	ESCALA
COMPETITIVIDAD	La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores (Porter, 2017)	Elementos	Flexibilidad	La dimensión "Elementos" se medirá con sus indicadores; Flexibilidad, Cambio e Innovación, Capacidad de aprendizaje, Valores, Visión global, Comunicación abierta y fluida, intercambio de información, Trabajo en equipo, Liderazgo, Oportunidades de desarrollo con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario	Personal y propietarios	Nominal
			Cambio e Innovación			
			Capacidad de aprendizaje			
			Valores			
			Visión global			
			Comunicación abierta y fluida			
			intercambio de información			
			Trabajo en equipo			
			Liderazgo			
		Oportunidades de desarrollo				
		Importancia	Recursos	Recursos	La dimensión "Importancia" se medirá con sus indicadores Recursos, Productividad, Servicios con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Personal y propietarios
Productividad						
Servicios						
	(Chunga, 2018),		Cortesía			

ATENCION AL CLIENTE	define la atención al cliente como el conjunto de estrategias o actividades interrelacionadas que una compañía ofrece o diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.	Aspectos	Profesionalidad	La dimensión "Aspectos" Cortesía, Profesionalidad, Cooperación, Comunicación, Rapidez, Formación constante, Capacidad resolutive, Cumplir con la palabra, Empleados contentos, Fidelización, con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Cliente	Nominal
			Cooperación			
			Comunicación			
			Rapidez			
			Formación constante			
			Capacidad resolutive			
			Cumplir con la palabra			
			Empleados contentos			
Fidelización						

Elaboración propia

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta que permite establecer las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE en el ámbito de estudio.

De igual forma la encuesta es una herramienta que cuando es elaborada, diseñada y aplicada científicamente y rigurosamente permite obtener información relevante para saber sobre qué está pasando con la población.

Así mismo la encuesta emplea como instrumento al Cuestionario como un medio útil para recoger información en un tiempo relativamente breve, en su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas.

4.5 Plan de Análisis

Para el recojo de datos se realizaron coordinaciones con los representantes de las Mypes del rubro hoteles, para obtener la autorización y poder contactar con los trabajadores y clientes para aplicarles los cuestionarios, los cuales estarán debidamente validados por el juicio de los expertos. Asimismo, coordinar la aplicación del instrumento de financiamiento a ellos, Para realizar el plan de análisis se realizarán por medio del análisis descriptivo y para la tabulación de los datos se utilizará como soporte el programa Excel.

4.6 Matriz de consistencia

Cuadro 4 matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología
Competitividad y Atención al Cliente en MYPES rubro hoteles de la provincia de Huancabamba. Año 2022	¿Qué características tiene la competitividad y la atención al cliente en las Mypes rubro hoteles de la provincia de Huancabamba Año 2022?	O.G: Identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro hoteles de la provincia de Huancabamba. Año 2022.	Competitividad	En esta investigación no es necesario formular una hipótesis ya que solo trata de abordar las características del problema de las variables de Competitividad y Atención al Cliente en las Mypes rubro hoteles de la provincia de Huancabamba, año 2022 ya que es una investigación de nivel descriptivo, según Sampieri (2017) quien señala que por ser descriptiva no aplica hipótesis y busca conocer las propiedades de las dimensionales de cada variable estudiada.	Metodología Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental de corte transversal. Técnica: encuesta Instrumento cuestionario Población: 3 propietarios, 9 trabajadores, 68 clientes.
		O.E (a) Conocer los elementos de la competitividad de las MYPES rubro hoteles de la provincia de Huancabamba. Año 2022.			
		(b) Determinar la importancia de la competitividad de las Mypes rubro hoteles de la provincia de Huancabamba. (c) Especificar los aspectos de la atención al cliente de las Mypes rubro hoteles de la provincia de Huancabamba. Año 2022;	Atención al cliente		

4.7 Principios éticos.

El presente trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además, se respetaron los derechos del autor.

Justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.

Integridad científica: - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional, Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados (ULADECH, 2019)

Libre participación y derecho de estar informado: a todos los participantes se les dio a conocer su derecho de decisión para participar de la investigación, para ello se les brindó los datos necesarios en relación al tema

V.RESULTADOS

5.1. Resultados

Resultados demográficos

Tabla 1: Características demográficas

		n	%	Total
Edad	De 18 a 28 años	0		
	De 29 a 39 años	1	33.33	
	De 40 a 50 años	2	66.67	100
Genero	Masculino	2	66.67	
	Femenino	1	33.33	100
Grado de instrucción	Secundaria	0	0	
	Técnica	2	66.67	
	Superior	1	33.33	100
Años de la empresa en el mercado	De 1 a 2 años	1	33.33	
	De 3 a 5 años	1	33.33	
	De 6 a más años	1	33.33	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia

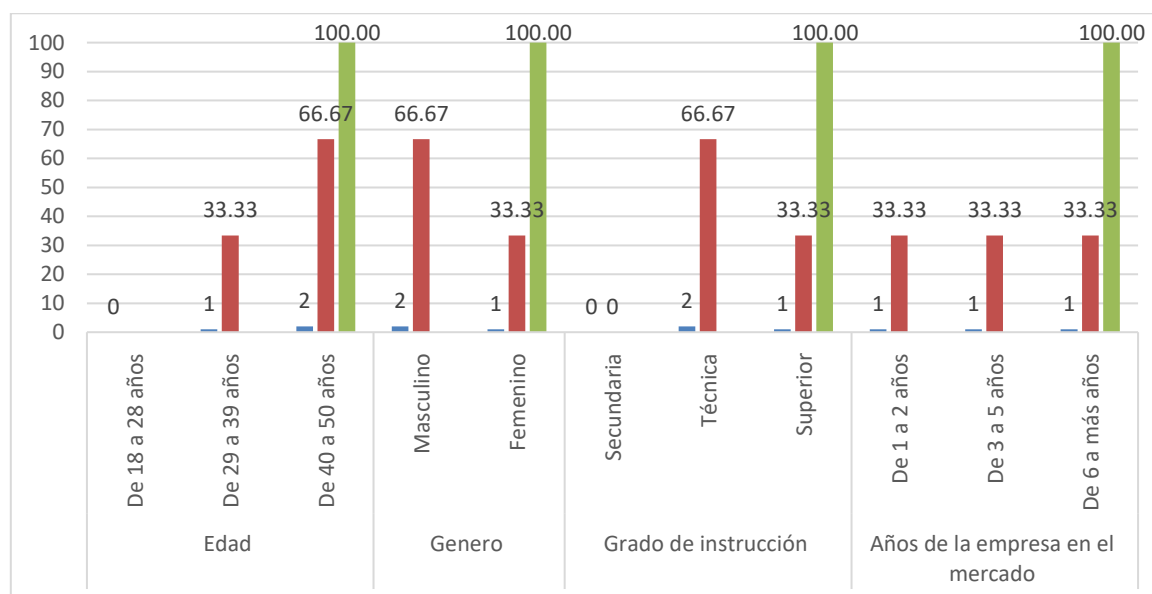


Figura 1: grafico de barras que representa a características demográficas
Elaboración propia.

El 33.33% de los encuestados se encuentran en el rango de edades 29 a 39 años y el esto es de 40 a 50 años; en el género 66.67% de los encuestados es masculino y el 33.33 es femenino; respecto al grado de instrucción el 66.67% de los encuestados tienen el nivel de estudio técnico y el 33.33 % tienen el nivel de estudio superior; años en el mercado el 33.33% tiene de 1 a 2 años, el 33.33% tiene de 3 a 5 años y el resto tiene de 6 a más años.

Tabla 2: Características demográficas

		n	%	Total
Edad	De 18 a 28 años	3	33.33	
	De 29 a 39 años	2	22.22	
	De 40 a 50 años	4	44.44	100
Genero	Masculino	4	44.44	
	Femenino	5	55.56	100
Grado de instrucción	Secundaria	5	55.56	
	Técnica	2	22.22	
	Superior	2	22.22	100
Años laborando empresa	De 1 a 2 años	2	22.22	
	De 3 a 5 años	3	33.33	
	De 6 a más años	4	44.44	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración propia

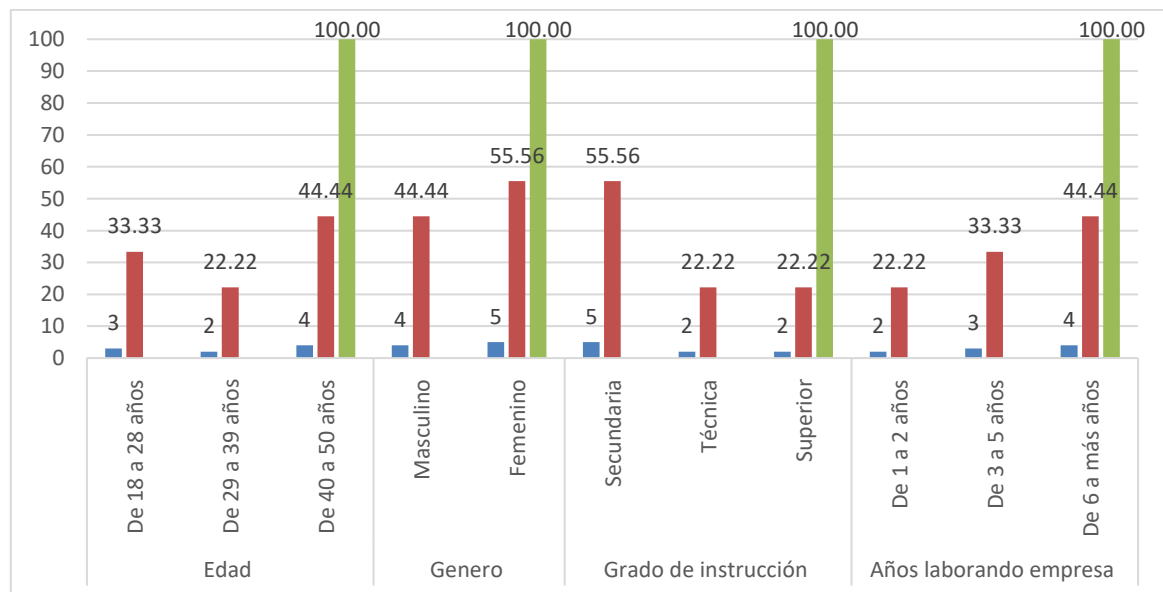


Figura 2: gráfico de barras que representa a características demográficas
Elaboración propia.

El 44.44% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 40 a 50 años, el 33.33% entre 18 a 28 años y el resto es de 29 a 39 años; el género el 55.56% es femenino y el 44.44 es masculino; respecto al grado de instrucción el 55.56% de los encuestados tienen un nivel secundario, 22.22% Son técnicos y el resto tienen un nivel de estudio superior; años laborando el 44.44 de 6 a más, el 33.33% tienen de 3 a 5 años y el resto tienen de 1 a 2 años.

Tabla 3: Características demográficas

		n	%	Total
Edad	De 18 a 28 años	31	45.59	
	De 29 a 39 años	19	27.94	
	De 40 a 50 años	18	26.47	100
Genero	Masculino	41	60.29	
	Femenino	27	39.71	100
Grado de instrucción	Secundaria	30	44.12	
	Técnica	23	33.82	
	Superior	15	22.06	100
	Ama de casa	10	14.71	
Ocupación	Profesionales	38	55.88	
	Otros	20	29.41	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración propia

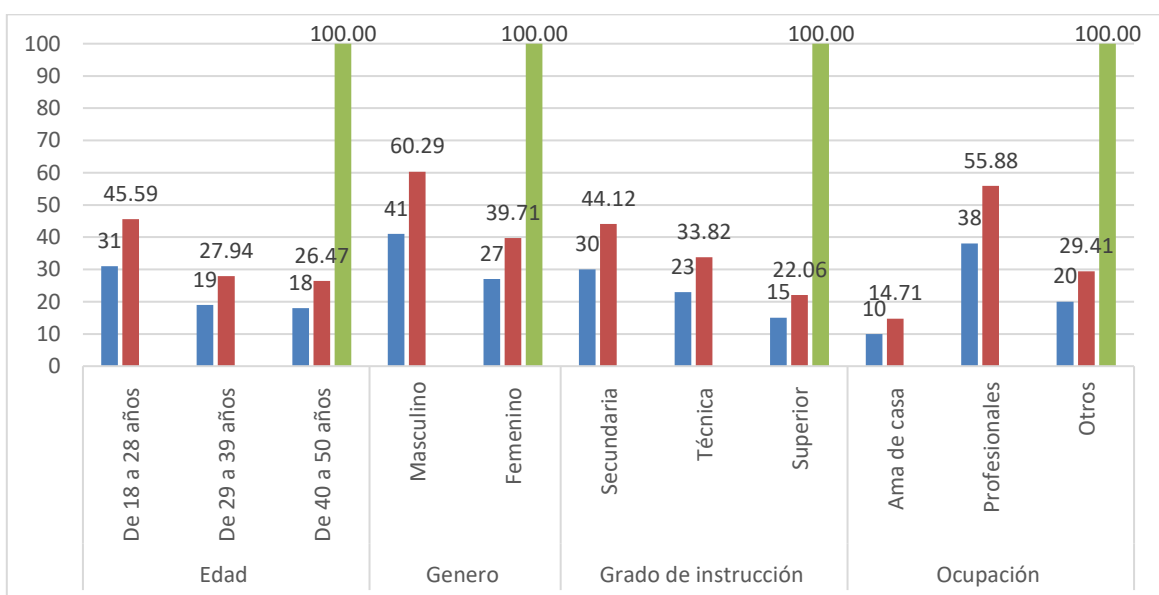


Figura 3: grafico de barras que representa a características demográficas
Elaboración propia

El 45.59% de los encuestados se encuentran en el rango de edades de 18 a 28 años, el 27.94% entre los 29 a 39 años, y el resto de 40 a 50 años; el género el 60.29% de los encuestados es masculino, y el 30.71% es femenino; respecto al grado de instrucción 44.12% de los encuestados tienen un nivel de estudio secundario, el 33.82% son técnicos, y resto tienen un nivel de estudio superior; ocupación el 55.88% de los encuestados son profesionales, el 29.41% tienen otras ocupaciones y el 14.71% son amas de casa.

5.1.1. Competitividad

5.1.1.1. Objetivo: conocer los elementos de la competitividad en las

MYPES rubro Hoteles de la Provincia de Huancabamba. Año 2022

Tabla 4: elementos de la competitividad

Tabla 4: Elementos de la Competitividad

Nº	Ítem	SI		NO		Total	
		f	%	f	%	f	%
1	¿Ustedes se adaptan a los cambios que realiza la empresa?	3	100	0	0	3	100%
2	¿Reciben capacitaciones por parte de la empresa?	2	33	1	33	3	100%
3	¿Ustedes como equipo fijan un mismo objetivo?	2	33	1	33	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios

Elaboración propia

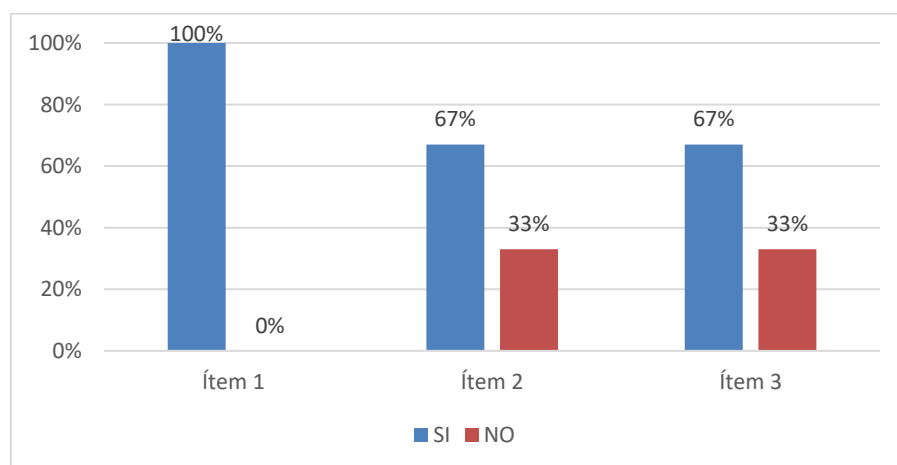


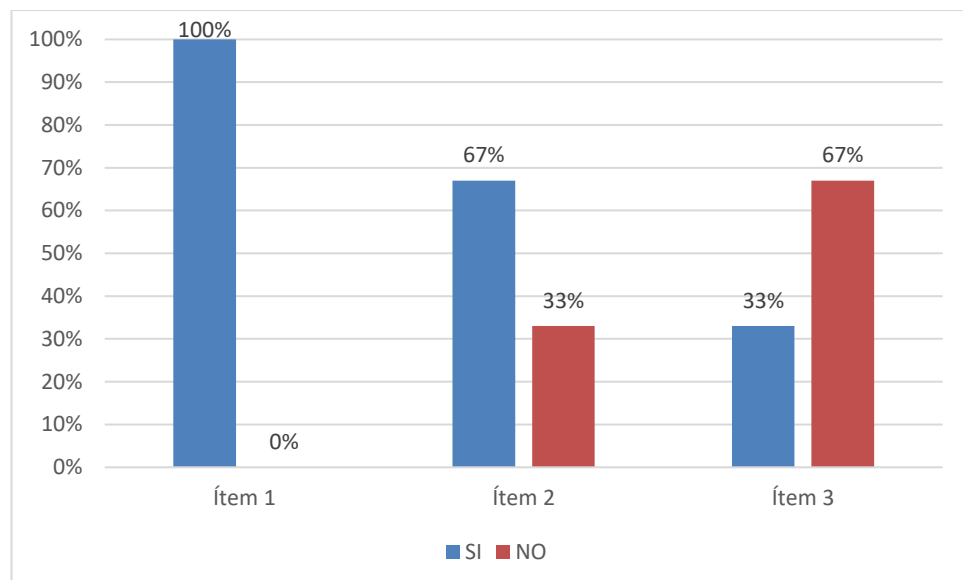
Figura 04 gráfico de barras que representa a los elementos de la competitividad. Elaboración propia

El 100% de los propietarios se adaptan a los cambios de su empresa así mismo el 67% se capacitan y el 67% fijan un mismo objetivo.”

Tabla 5: Elementos de la Competitividad

N°	Ítem	SI		NO		Total	
		f	%	f	%	f	%
4	¿Les ayuda mucho las capacitaciones que les brindan?	3	100	0	0	3	100%
5	¿Tienen un líder en el hotel?	2	67	1	33	3	100%
6	¿Cuentan con recursos necesarios para una buena atención al cliente?	1	33	2	67	3	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores
Elaboración propia*



*Figura 05 gráfico de barras que representa a los elementos de la competitividad.
Elaboración propia*

El 100% de los trabajadores afirman que las capacitaciones brindadas por el hotel ayudan en su desempeño, el 50% mencionan que cuentan con un líder en el hotel y el 33% mencionan que los clientes les dejan incentivos por el servicio brindado.

Tabla 6: Elementos de la Competitividad

N°	Ítem	SI		NO		Total	
		f	%	f	%	f	%
7	¿Usted recibe alguna cortesía por parte del hotel?	2	67	0	0	2	100%
8	¿Le agrada el servicio del hotel?	2	67	1	33	3	100%
9	¿Le brinda información acerca del hotel?	1	33	2	67	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración propia

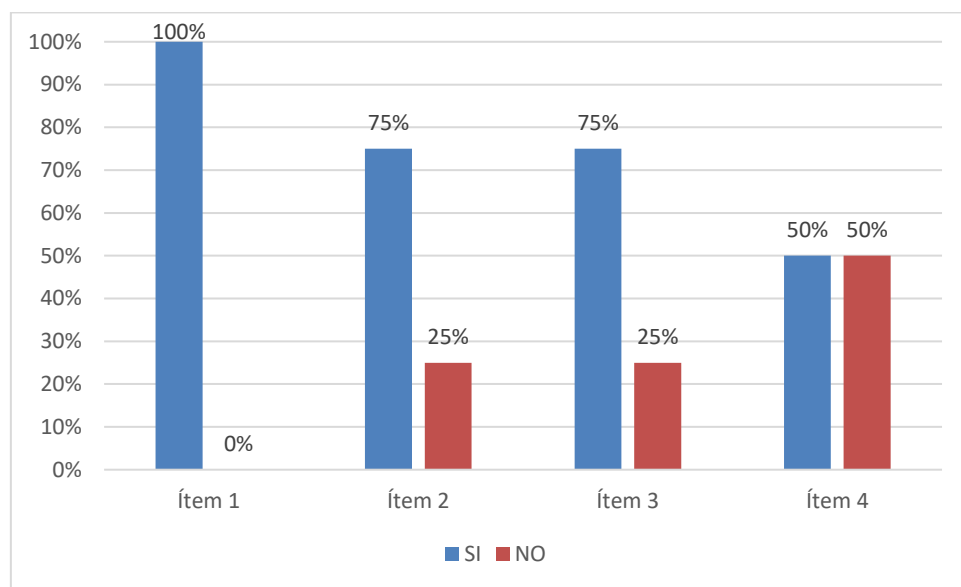


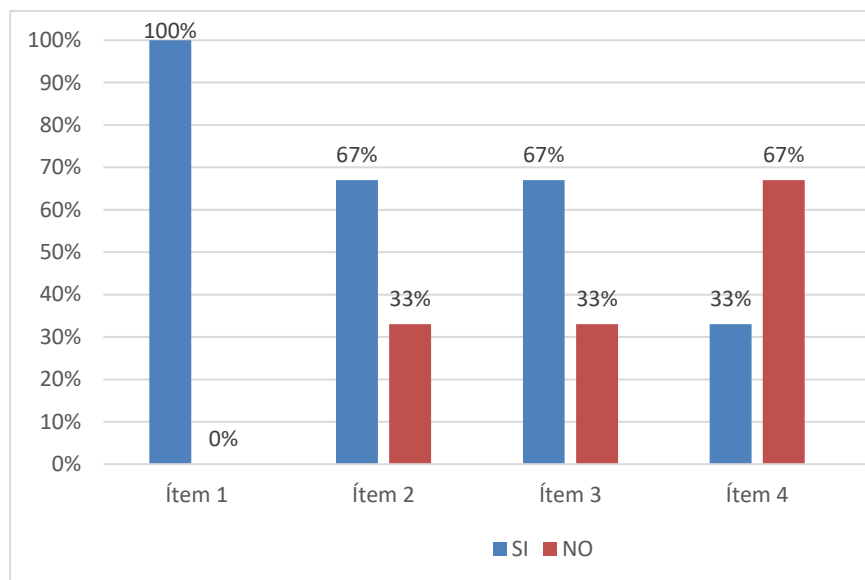
Figura 06 gráfico de barras que representa a los elementos de la competitividad. Elaboración propia

El 67% de los clientes reciben cortesías por parte del hotel, el 67 % les agrada el servicio brindado y el 33% de los clientes mencionan que el personal de los hoteles les brinda información.

Tabla 7: Importancia de la Competitividad

N°	Ítem	SI		NO		Total	
		f	%	f	%	f	%
10	¿El hotel brinda un buen servicio?	3	100	0	0	3	100 %
11	¿Cuentan con los recursos necesarios para una buena atención al cliente?	2	67	1	33	3	100 %
12	¿Realizan cambios e innovación constante en la empresa?	2	67	1	33	3	100 %
13	¿Utiliza estrategias para el hotel?	1	33	2	67	3	100 %
14	¿Intercambia ideas con otros propietarios?	1	33	2	67	3	100 %

*Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios
Elaboración propia*



*Figura 07 gráfico de barras que representa a la importancia de la competitividad.
Elaboración propia*

El 100% de los propietarios mencionan que, si brindan un buen servicio, el 67 % si cuentan con los recursos necesarios para brindar una buena atención al cliente, el 67 % de los propietarios realizan cambios e innovación de su empresa, el 33% utiliza estrategias para el hotel y el 33% intercambia ideas con otros propietarios.

Tabla 8: Denominada importancia de la Competitividad

N°	Ítem	SI		NO		Total	
		f	%	f	%	f	%
10	¿Conocen la visión de la empresa?	3	100	0	0	3	100%
11	¿Tienen un buen clima laboral?	2	67	1	33	3	100%
12	¿La empresa fomenta los valores?	2	67	1	33	3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

Elaboración propia

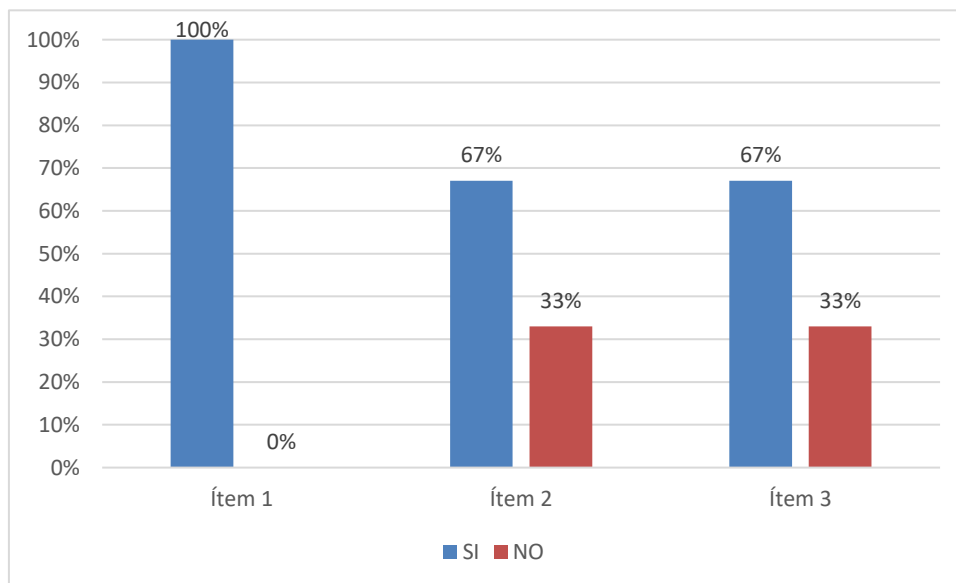


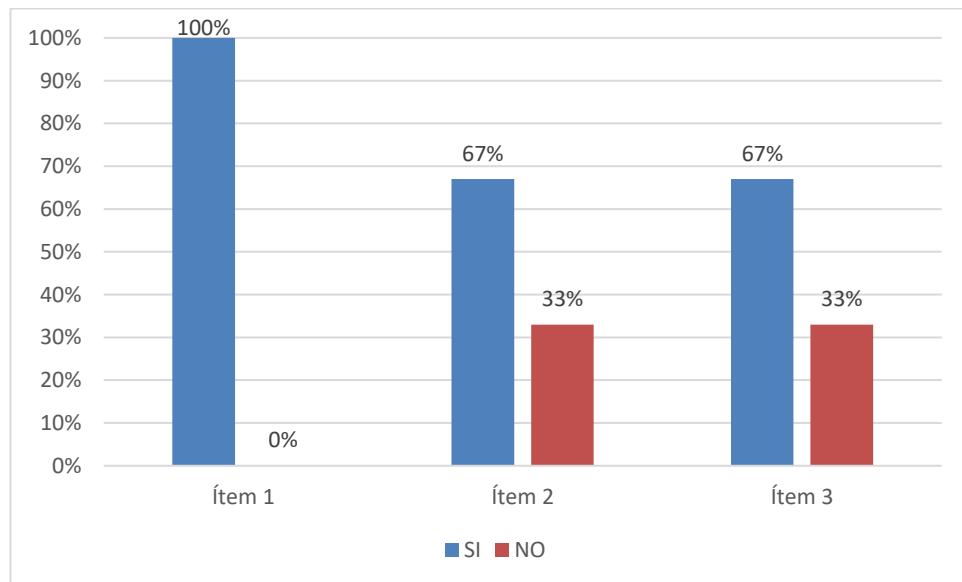
Figura 08 gráfico de barras que representa a la importancia de la competitividad.
Elaboración propia

El 100% de los trabajadores si conocen la visión de la empresa, el 67 % cuentan con buen clima laboral, el 67% de los trabajadores de la empresa si fomentan valores.

Tabla 9 denominada: Importancia de la Competitividad

N°	Ítem	SI		NO		Total	
		f	%	f	%	f	%
13	¿Se siente satisfecho con la expectativa del hotel?	3	100	0	0	3	100%
14	¿Sus precios son flexibles a la economía del cliente?	2	67	1	33	3	100%
15	¿Los trabajadores son amables con usted?	2	67	1	33	3	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia*



*Figura 09 gráfico de barras que representa a la importancia de la competitividad.
Elaboración propia*

El 100% de los clientes si se sientes satisfechos con las expectativas del hotel, el 67% de los clientes comentan que los precios si son flexibles a la economía actual y 67% de los clientes se sientes satisfechos con el trato de los trabajadores.

Tabla 10 denominada: “Aspectos de atención al cliente”

N°	Ítem	SI		NO		Total	
		f	%	f	%	f	%
16	¿La atención es rápida?	68	100	0	0	68	100%
17	¿Los empleados les brindan una información ante un problema?	51	75	17	25	68	100%
18	¿Los trabajadores les brindan confianza?	51	75	17	25	68	100%
19	¿Usted como cliente es fiel al hotel?	34	50	34	50	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración propia

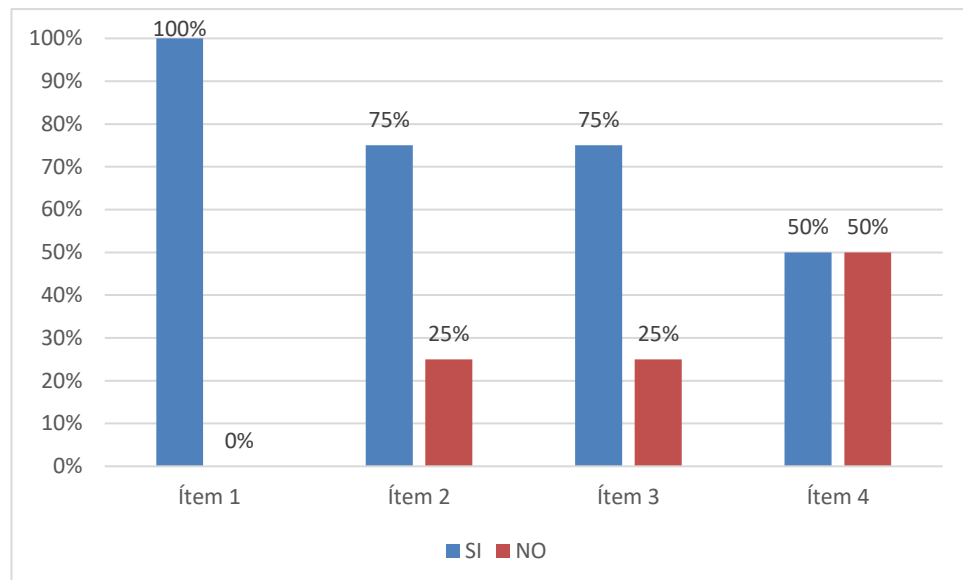


Figura 10 gráfico de barras que representa a los Aspectos de atención al cliente. Elaboración propia

El 100% de los clientes mencionan que si les brindan una atención rápida, el 75% de los clientes mencionan que si les brindan información cuando lo solicitan, el 75% de lo cliente mencionan que los trabajadores si les brindan confianza y el 50% de los clientes son fieles al hotel en el que se hospedaron.

5.2 Análisis de Resultados

5.2.1. Competitividad

5.2.1.1. Objetivo: Identificar los elementos de la competitividad implementan las Mypes rubro hoteles de la provincia de Huancabamba. Año 2022.

En la tabla 4 denominada “elementos de la competitividad – Propietarios” se observa que el 100% de los propietarios se adaptan a los cambios de su empresa así mismo el 67% se capacitan y el 67% fijan un mismo objetivo

Porter (2017), menciona que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Porter (2017), menciona que la competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de forma eficiente (precios decrecientes y calidad creciente), de tal manera que puedan competir y lograr mayores cuotas de mercado, tanto dentro como fuera del país.

De igual forma, Arbeláez (2019) concluyó que los elementos de su empresa en cualquier organización son importantes porque mantienen a los trabajadores de las Mypes en constante cambio de empresa. Por otro lado, Quiroa (2020) muestra que los elementos son las diversas capacidades con las que cuenta una empresa para posicionarse en el mercado. Por lo tanto, los elementos competitivos deben estar claramente definidos para que los empleados tengan un conocimiento amplio de los elementos de la empresa.

Por otro lado, Gutiérrez (2017) concluyó que la efectividad de los

empleados necesaria para obtener una evaluación de los empleados que les permita desempeñarse bien en cada puesto que ocupan en la empresa, para poder brindar una buena atención al cliente. Por otro lado, Gestión (2020) menciona que la eficiencia del trabajador es un proceso sistemático y periódico de estimación cuantitativa y cualitativa del grado de eficacia con el que las personas llevan a cabo las actividades y responsabilidades de los puestos que desarrollan. Por ende, el desempeño se refiere a la calidad del servicio o del trabajo que realiza el empleado dentro de la organización.

Por lo tanto, López (2017) concluyó que para lograr una buena calidad es necesario tener en cuenta la evaluación del servicio, que le permita a la empresa tener un buen control de sus actividades, así como reducir los errores del servicio para obtener beneficios económicos. Por otro lado, Gestión (2020) manifiesta que una vez que se evalúan los servicios que brinda una empresa u organización, se establecen una serie de beneficios de mejora continua. Por tanto, una buena calidad de productos hace que el cliente regrese al establecimiento.

En la Tabla 5 titulada: “Elementos de la competitividad - trabajador observamos que el 100% de los trabajadores afirman que las capacitaciones brindadas por el hotel ayudan en su desempeño, el 67% mencionan que cuentan con un líder en el hotel y el 33% mencionan que los clientes les dejan incentivos por el servicio brindado.

Rubio (2017), destaca que, al estimar la competitividad de un país, sus instituciones y sus políticas son recursos de los cuales dispone un gobierno para enfrentar el entorno y sus desafíos, por la cual se toma en cuenta el contexto global, bajo la premisa de incrementar su productividad, es decir identificando áreas estratégicas y reconociendo sus limitantes, considerando que con ello mejorarán las condiciones de vida de sus habitantes y su bienestar que es su objetivo.

Estos elementos reposan en la adopción de una política y valores acordes con ellos, que permitan su instauración en la cultura organizacional y su mantenimiento; siempre con el carácter flexible y de adaptabilidad que los caracteriza. No hay que olvidar que para mantener y elevar la competitividad, la organización debe fomentar las habilidades y procesos anteriormente mencionados cotidianamente a través de políticas, procedimientos, normas, procesos, sistemas de recompensas, como de la dinámica e interacción de sus miembros. (Bencomo, 2017)

Tabla 6 denominada: “Elementos de la competitividad – Clientes” se observa que el 67% de los clientes reciben cortesías por parte del hotel, el 67 % les agrada el servicio brindado y el 50 % de los clientes mencionan que el personal de los hoteles les brinda información.

Porter (2017), menciona que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Castillo (2017) concluye que los clientes adquieren información de las diferentes empresas competencia. Además, se percibe la estrategia de diferenciación. Por otra parte, Gestión (2020) menciona que valor agregado que ve el consumidor debe ser mayor que la diferencia del precio frente a otros productos de la competencia.

5.2.1.2 Objetivo: Describir la importancia de la competitividad de las

Mypes rubro hoteles de la provincia de Huancabamba. Año 2022

En la tabla 7 denominada “importancia de la competitividad – Propietarios” se observa que el 100% de los propietarios mencionan que, si brindan un buen servicio, el 67 % si cuentan con los recursos necesarios para brindar una buena atención al cliente, el 67 % de los propietarios realizan cambios e innovación de su empresa, el 33% utiliza estrategias para el hotel y el 33% intercambia ideas con otros propietarios.

La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. Para Benzaquen la ventaja competitiva se fundamenta en la “productividad” y en los factores que la determinan dentro de la empresa; debido a ello es necesario saber que la productividad es la relación entre la producción obtenida mediante un sistema de producción de bienes y/o servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es decir su uso eficiente o la relación entre los resultados obtenidos con respecto a los recursos usados y el tiempo que toma conseguirlos. (García, 2017)

Porter (2017) muestra que la competencia beneficia a toda la empresa, organización o país; Porque esperamos que todas las partes promuevan lo que es beneficioso para la sociedad. Asimismo, para dar a los clientes el valor que se merecen, es necesario seguir un camino de comprensión de sus necesidades y expectativas.

En la tabla 8 denominada: “importancia de la Competitividad – trabajador” se observa que el 100% de los trabajadores si conocen la visión de la empresa, el 67 % cuentan con buen clima laboral, el 67% de los trabajadores de la empresa si fomentan valores.

Por lo tanto, Benites (2018) concluye que aún no toman en cuenta la importancia de las capacitaciones como estrategia para brindar alcances al personal de trabajo, con el fin de que desarrollen sus habilidades y destrezas para que cumplan

consus actividades efectivamente, obteniendo como resultado final un incremento en la competitividad y rentabilidad de las Mype. Además, la mayoría tiene de 1 a 3 trabajadores, insuficientes empleados, porque no tienen muchos recursos para contratarmás empleados. Por otro lado, Gestión (2020) plantea que la estrategia competitiva son las diferentes capacidades que una empresa o negocio debe posicionarse en el mercado, con el fin de captar clientes.

Finalmente, Castillo (2017) dice que en lo que respecta a ventajas competitivas el 85.42% de encuestados, considera que la administración de las MYPE cuenta con un sistema de información donde los propietarios se preocupan por el desempeño de la competencia, Saavedra (2017) señala el desarrollo para mejorar la competitividad de las empresas, así como la capacidad de relacionar macro política y política es función de un conjunto de estructuras económicas políticas, un conjunto defactores sociales y culturales y modelos organizacionales básicos.

En la tabla 9 denominada: importancia de la Competitividad – cliente se observa que el 100% de los clientes si se sientes satisfechos con las expectativas del hotel, el 67% de los clientes comentan que los precios si son flexibles a la economía actual y 67% de los clientes se sientes satisfechos con el trato de los trabajadores.

Serna (2018), definió la atención al cliente como un conjunto de estrategias que son brindadas por una organización con el fin de ajustarlas a las necesidades de los clientes y anteponerse a las necesidades que requieran, siendo que es una de las herramientas más eficaces para comunicarse con los clientes de una manera más apropiada. (Sánchez, 2016) indico que no hay conciencia del personal que integra la empresa sobre la necesidad de mejorar el servicio al cliente todos los días.

Chunga (2018), define la atención al cliente como el conjunto de estrategias o actividades interrelacionadas que una compañía ofrece o diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Borunda (2017), dice el punto clave de una buena atención al cliente es la calidad de la relación; Lo que se refiere es a asegurarle a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad.

5.2.2 Atención al cliente

5.2.2.1 Objetivo: Aspectos de la atención al cliente de las Mypes rubro hoteles de la provincia de Huancabamba. Año 2022

En la tabla 10 denominada: “Aspectos de atención al cliente – Clientes” se observa que el 100% de los clientes les brindan una atención rápida, el 75% considera de los clientes mencionan que si les brindan información cuando lo solicitan, el 75% de lo cliente mencionan que los trabajadores si les brindan confianza y el 50% de los clientes son fieles al hotel en el que se hospedaron.

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 (Tocto, 2017)

Por ende, Neyra (2018) señala que los clientes se sienten muy felices al recibir una buena atención por parte del trabajador. Por otro lado, Da Silva (2017) manifiesta que la mayoría de las marcas que trabajan con soporte de atención, reconocen la importancia de

garantizar experiencias positivas a los clientes.

Así mismo Zotelo (2017) manifiesta que el aumento de clientes se debe que recomiendan su local. Por otro lado, Gómez (2019) señala que este servicio hace que los clientes regresen, los clientes apoyan la marca, les gusta, pero no luchan por ella. Además, el servicio el que hace que los clientes nos solo abandonen para siempre el producto, servicio, marca o empresa, sino que se conviertan en críticos barbaros.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Los elementos fundamentales de la competitividad que se han identificado son: Desarrollar, fomentar y mantener la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la compañía. Por ello, es importante fomentar, desarrollar y mantener, tanto en la organización como un todo, como en cada uno de los empleados.

Así mismo la Importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado.

Con respecto a la Atención al Cliente se determinó los aspectos como son: cortesía, profesionalismo, cooperación, comunicación, rapidez y eficacia formación constante, capacidad resolutiva los cuales son fundamentales para la fidelización de los clientes y atraer nuevos al hotel.

6.2. Recomendaciones

Que los propietarios den a conocer los elementos a sus trabajadores para que la organización sea competitiva y de esta manera se logren los objetivos trazados por los propietarios.

A los propietarios de las Mypes le den mayor importancia a la administración de su negocio y a los recursos que están a su cargo y de esta manera podrán incrementar su productividad y serán más competitivos.

A los trabajadores brindarles capacitaciones constantes sobre los diferentes aspectos que van a ser dirigidos a los clientes y de ello depende el crecimiento del establecimiento.

8. Referencias Bibliográficas

- 14001, I. (27 de Abril de 2020). *¿Cómo realizar la gestión ambiental en las Mypes?*
Obtenido de <https://www.nueva-iso-14001.com/2020/04/como-realizar-lagestion-ambiental-en-las-pymes/>
- Acha Calle, S. (2017). *Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro Hoteles Una Estrella del Centro Piura, año 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10205>
- Anchundia. (2017). *Estrategias para la innovación y mejoramiento de atención al cliente y servicio al cliente de los usuarios del hotel Dolphin del Cantón Montecristi manta*. Manabí-ecuador : La Universidad Laica “Eloy Alfaro”.
- Asesorías. (2020). *¿Qué es el análisis PESTEL? Definición*. Obtenido de <https://asesorias.com/empresas/modelos-plantillas/analisis-pestel/>
- Avalo Regalado, Y. Y. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPES del sector servicio rubro hospedajes en el cercado de Tumbes, 2018*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11811>
- Bencomo, F. J. (2017). *Elementos claves para la competitividad en la organización*. Obtenido de https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1174/elementos_claves_competitividad_organizacion.html
- Borunda, D. Y. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA VETERINARIA “SAN ROQUE” DE LA CIUDAD DE HUANUCO*. Huanuco: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Carranza García, X. S. (2018). *Características de la competitividad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles del casco urbano del distrito de Sullana, 2018*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4514>
- Chunga, M. E. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO POLLERÍA DEL DISTRITO DE VICE – SECHURA*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

- Cortez, S. L. (2018). *rocesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala - Ecuador: UTMACH.
- DEZA. (2019).
- Endes. (Julio de 2018). *Perú: Indicadores de Resultados de los Programas Presupuestales, Encuesta Demografica y de Salud Familiar*. Obtenido de https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2018/ppr/Indicadores_de_Resultados_de_los_Programas_Presupuestales_ENDES_Primer_Semestre_2018.pdf
- Estrada. (2017). *Factores de competitividad en las empresas hoteleras de Tijuana, Baja California*. Mexico: Universidad Autónoma de Baja California.
- Gaona Flores, M. (2017). *Caracterización de la competitividad y servicio al cliente de las MYPE rubro Hospedajes, Urb. Ignacio Merino I etapa Piura, año 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20965>
- Garcia, R. O. (2017). *Competitividad, concepto e importancia*. Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>
- Gayoso, A. (Julio de 2020). *El sector hotelero en tiempos de la COVID-19*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/finance/articles/sector-hotelero-tiempos-covid-19.html>
- Gilbonio, D. y. (2017). *Cadena de restaurantes Wok - plan estratégico 2013-2017 ubicados en la ciudad de Bogotá, Colombia*. Bogotá Colombia: Universidad del Pacífico.
- Guardaño, L. M. (2018). *actividades administrativas en la relación con el cliente*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3211702&query=r>
- Guzmán, C. (10 de Abril de 2018). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana*. Obtenido de <https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-sonimportantes-para-la-economia-peruana/>
- Hernández Sampieri, R. (2017). *Selección de la muestra*. México: En Metodología de la

Investigación.

- Inca. (2017). “*Manual de gestión de calidad para la atención al cliente en el departamento de recepción del Hotel Camino Real Riobamba Ecuador año 2017*”. Ecuador: La Universidad Regional Autónoma De Los Andes Uniandes.
- Inei. (22 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://vdocuments.co/presentacion-ineigobpesobre-pequena-y-microempresa-en-el-2do-art-.html>
- López. (2019). “*Análisis comparativo de la competitividad en el sector hotelero en estados de los dos golfos de México*. Chile: Universidad Autónoma del Carmen.
- MAC, C. G. (2017). *Entorno interno y externo de la empresa*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/crepesandgraps/6-plan-de-negocio/6-1-entorno-interno-y-externo-de-la-empresa>
- Mejia, J. T. (27 de Agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. . Obtenido de : <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>.
- Ministerio de la Producción. (20 de Marzo de 2021). *Normatividad MYPE TUO de la*. Obtenido de Ley MYPE Reglamento.
- Morán Garcia, H. L. (2018). *Caracterización de competitividad y rendimiento laboral en las MYPE rubro Hoteles de la categoría Tres Estrellas del Centro de Piura, año 2018*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23553>
- Morocho Cordova, M. C. (2018). *Caracterización de la motivación y atención al cliente en las MYPE sector hotelero categorizado de dos estrellas del centro de Piura año 2018*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17783>
- Ocaranza, C. (4 de Enero de 2021). *Tendencias en hoteles 2021: la tecnología da un paso adelante*. Obtenido de <https://www.conexiones365.com/nota/abastur/hoteles/tendenciashoteles-2021-tecnologia>
- Pérez, R. R. (19 de Febrero de 2019). *Produce estima que sector manufactura crecerá hasta 4,5% en el 2019*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-estima-sector-manufacturacrecera-4-5-2019-noticia-nndc-609342-noticia/?ref=ecr>

- Perú., C. (18 de Junio de 2021). *El número de MYPES Peruanas se redujo un 48.8% en 2020 y la informalidad pasó al 85% como consecuencia de la pandemia*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-demypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85como-consecuencia-de-la-pandemia>
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. Barcelona, España: Deusto.
- Rubio. (2017). *Competitividad*. Mexico.
- Salez Saenz, G. T. (17 de Septiembre de 2020). *Cómo el COVID-19 ha impactado a la industria hotelera*.
- Sanchez Palacios, L. N. (2017). *Caracterización de la competitividad y calidad del servicio de las mypes rubro hoteles, distrito Pariñas - provincia Talara año 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6051>
- Serna. (2018). *defiicion de competitividad*. Huanuco.
- Tinedo Romero, R. F. (2018). *Caracterización de gestión de calidad y atención al cliente de las mypes, sector servicio, rubro Hoteles, distrito de Zorritos, 2018*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20960>
- Tocto, V. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CAPACITACIÓN DE LAS MYPES RUBRO METAL MECÁNICA*. Obtenido de file:///C:/Users/willk/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual.pdf225.pdf
- ULADECH. (2019). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN*. Chimbote.
- Villanueva, P. (17 de Marzo de 2020). *Problemas? Cómo encontrar su causa raíz con el método de las '5 M'*. . Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/las->
- Zavala, V. (5 de Octubre de 2020). *Radiografía del régimen laboral MYPE*. Obtenido de <https://lacamara.pe/radiografia-del-regimen-laboral-mype/>
- ZUÑIGA. (2017).

ANEXOS

Anexo 01: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN MYPES RUBRO HOTELES DE LA PROVINCIA DE HUANCABAMBA. AÑO 2022, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad.

Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad	Estado civil	Género	
COMPETITIVIDAD		SI	NO
1. ¿Ustedes se adaptan a los cambios que realiza la empresa?			
2. ¿Reciben capacitaciones por parte de la empresa?			
3. ¿Les ayuda mucho las capacitaciones que les brindan?			
4. ¿Ustedes como equipo fijan un mismo objetivo?			
5. ¿Tienen un líder en el hotel?			
6. ¿Cuentan con los recursos necesarios para una buena atención al cliente?			
7. ¿El hotel brinda un buen servicio?			
8. ¿Los huéspedes les dejan incentivos por el servicio brindado?			
9. ¿Conocen la visión de la empresa?			
10. ¿Tienen un buen clima laboral?			

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PROPIETARIO



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN MYPES RUBRO HOTELES DE LA PROVINCIA DE HUANCABAMBA. AÑO 2022, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad.

Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad

Estado civil

Género

COMPETITIVIDAD	SI	NO
1. ¿Realiza cambios e innovación constantemente en la empresa?		
2. ¿Utiliza estrategias para el hotel?		
3. ¿La empresa fomenta los valores?		
4. ¿Usted intercambia ideas con los otros propietarios de los hoteles?		
5. ¿Son estables sus trabajadores?		
6. ¿Tiene un control de entrada y salida de sus huéspedes?		
7. ¿Capacita a sus trabajadores?		
8. ¿Sus trabajadores son eficaces?		
9. ¿Sus trabajadores reciben un buen trato?		
10. ¿Usted administra su empresa?		

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN MYPES RUBRO HOTELES DE LA PROVINCIA DE HUANCABAMBA. AÑO 2022, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados, los que se publicarán en el repositorio de la universidad.

Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad

Estado civil

Género

ATENCIÓN AL CLIENTE	SI	NO
1. ¿Usted recibe alguna cortesía por parte del hotel?		
2. ¿le agrada el servicio del hotel?		
3. ¿Le brinda información acerca del hotel?		
4. ¿Se siente satisfecho con las expectativas del hotel?		
5. ¿Sus precios son flexibles a la economía del cliente?		
6. ¿Los trabajadores son amables con usted?		
7. ¿La atención es rápida?		
8. ¿los empleados le brindan alguna información ante un problema?		
9. ¿Los trabajadores le brindan confianza?		
10. ¿Usted como cliente es fiel al hotel?		

Anexo 02: Matriz indicador pregunta

MATRIZ INDICADOR - PREGUNTA						
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA	FUENTE	ESCALA	METODOLOGIA
COMPETITIVIDAD	Elementos	Flexibilidad	¿Ustedes se adaptan a los cambios que realiza la empresa?	Personal y propietarios	Nominal	Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Cambio e Innovación	¿Realiza cambios e innovación constantemente en la empresa?			
			¿Utiliza estrategias para el hotel?			
		Capacidad de aprendizaje	¿Reciben capacitaciones por parte de la empresa?			
			¿Les ayuda mucho las capacitaciones que les brindan?			
		Valores	¿La empresa fomenta los valores?			
		Visión global	¿Conocen la visión de la empresa?			
			¿Usted administra su empresa?			
		Comunicación abierta y fluida	¿Existe un buen clima laboral?			
		intercambio de información	¿Usted intercambia ideas con los otros propietarios de los hoteles?			
		Trabajo en equipo	¿Ustedes como equipo fijan un mismo objetivo?			
		Liderazgo	¿Tienen un líder en el hotel?			
Oportunidades de desarrollo	¿Son estable sus trabajadores?					
	Recursos	¿Cuentan con los recursos				

	Características		necesarios para una buena atención al cliente?		
		Servicios	¿El hotel brinda un buen servicio? ¿tiene un control de entrada y salida de sus huéspedes? ¿Los huéspedes les dejan incentivos por el servicio brindado?		
ATENCIÓN AL CLIENTE	Aspectos	Cortesía	¿Usted recibe alguna cortesía por parte del hotel? ¿Le agrada el servicio del hotel?	Cliente	Nominal
		Profesionalidad	¿Le brinda información acerca del hotel?		
		Cooperación	¿Se siente satisfecho con las expectativas del hotel?		
			¿Sus precios son flexibles a la economía del cliente?		
		Comunicación	¿Los trabajadores son amables con usted?		
		Rapidez	¿La atención es rápida?		
		Formación constante	¿Capacita a sus trabajadores?		
			¿Sus trabajadores son eficaces?		
		Capacidad resolutiva	¿Los empleados le brindan alguna solución ante un problema?		
		Cumplir con la palabra	¿Los trabajadores le brindan confianza?		

		Empleados contentos	¿Sus trabajadores reciben algún trato?			
		Fidelización	¿Usted como cliente es fiel al hotel?			
		Evidencia física	¿La estrategia de arreglo de local le genera satisfacción?			
		Partners	¿Ud. aprovecha la oportunidad para realizar alianzas estratégicas?	Propietario		
		Estrategias	¿La estrategia de atención al cliente le genera satisfacción?	Cliente		

Anexo 03: Validación del instrumento de recolección de datosCONSTANCIA DE VALIDACIÓN

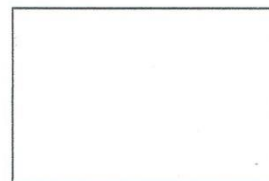
Yo, IVAN ARTURO GUZMAN CASTRO....., Identificado con
DNI. 02727308.....MAGISTER EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN Por
medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el(los)
instrumento(s) de recolección de datos: cuestionario elaborado por el estudiante Segundo
Pedro Frías Majuan, a los efectos de su aplicación a los elementos de su población (muestra)
seleccionada para el trabajo de investigación: Caracterización de competitividad y atención al
cliente en Mypes rubro hoteles de la provincia de Huancabamba. año 2022, que se encuentra
realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las
observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 01 FEBRERO..... 2022


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Firma




FICHA DE VALIDACIÓN

Ítems relacionados con variable: COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita mas ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Ustedes se adaptan a los cambios que realiza la empresa?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Reciben capacitaciones por parte de la empresa?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Les ayuda mucho las capacitaciones que les brindan?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Ustedes como equipo fijan un mismo objetivo?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Tienen un líder en el hotel?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Cuentan con los recursos necesarios para una buena atención al cliente?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿El hotel brinda un buen servicio?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Los huéspedes les dejan incentivos por el servicio brindado?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Conocen la visión de la empresa?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿Tienen un buen clima laboral	X			X		X	Si () No (X)


 Sr. IVÁN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

11. ¿Realiza cambios e innovación constantemente en la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
12. ¿Utiliza estrategias para el hotel?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
13. ¿La empresa fomenta los valores?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
14. ¿Usted intercambia ideas con los otros propietarios de los hoteles?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
15. ¿Son estable sus trabajadores?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
16. ¿Tiene un control de entrada y salida de sus huéspedes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
17. ¿Capacita a sus trabajadores?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
18. ¿Sus trabajadores son eficaces?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
19. ¿Sus trabajadores reciben un buen trato?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
20. ¿Usted administra su empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
Ítems relacionados con variable:							
ATENCIÓN AL CLIENTE							
1. ¿Usted recibe alguna cortesía por parte del hotel?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
2. ¿le agrada el servicio del hotel?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Ig. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

3. ¿Le brinda información acerca del hotel?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
4. ¿Se siente satisfecho con las expectativas del hotel?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
5. ¿Sus precios son flexibles a la economía del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
6. ¿Los trabajadores son amables con usted?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
7. ¿La atención es rápida?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
8. ¿Los empleados le brindan alguna información ante un problema?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
9. ¿Los trabajadores le brindan confianza?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
10. ¿Usted como cliente es fiel al hotel?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Ing. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO....., Identificado con
 DNI...02860873.....MAGISTER EN...ADMINISTRACIÓN.....: Por
 medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el(los)
 instrumento(s) de recolección de datos: cuestionario elaborado por el estudiante Segundo
 Pedro Frías Majuan, a los efectos de su aplicación a los elementos de su población (muestra)
 seleccionada para el trabajo de investigación: Caracterización de competitividad y atención al
 cliente en Mypes rubro hoteles de la provincia de Huancabamba. año 2022, que se encuentra
 realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las
 observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 02 de febrero de 2022


VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
RUC: CLAD-4734E

.....
 Firma

FICHA DE VALIDACIÓN

Ítems relacionados con variable: COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita mas ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Ustedes se adaptan a los cambios que realiza la empresa?	X			X		X	Si () No (x)
2. ¿Reciben capacitaciones por parte de la empresa?	X			X		X	Si () No (x)
3. ¿Les ayuda mucho las capacitaciones que les brindan?	X			X		X	Si () No (x)
4. ¿Ustedes como equipo fijan un mismo objetivo?	X			X		X	Si () No (x)
5. ¿Tienen un líder en el hotel?	X			X		X	Si () No (x)
6. ¿Cuentan con los recursos necesarios para una buena atención al cliente?	X			X		X	Si () No (x)
7. ¿El hotel brinda un buen servicio?	X			X		X	Si () No (x)
8. ¿Los huéspedes les dejan incentivos por el servicio brindado?	X			X		X	Si () No (x)
9. ¿Conocen la visión de la empresa?	X			X		X	Si () No (x)
10. ¿Tienen un buen clima laboral	X			X		X	Si () No (x)



CLAD
VICTOR HELIO PATRIBON
MUC CLAD-02148

11. ¿Realiza cambios e innovación constantemente en la empresa?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿Utiliza estrategias para el hotel?	X			X		X	Si () No (X)
13. ¿La empresa fomenta los valores?	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿Usted intercambia ideas con los otros propietarios de los hoteles?	X			X		X	Si () No (X)
15. ¿Son estable sus trabajadores?	X			X		X	Si () No (X)
16. ¿Tiene un control de entrada y salida de sus huéspedes?	X			X		X	Si () No (X)
17. ¿Capacita a sus trabajadores?	X			X		X	Si () No (X)
18. ¿Sus trabajadores son eficaces?	X			X		X	Si () No (X)
19. ¿Sus trabajadores reciben un buen trato?	X			X		X	Si () No (X)
20. ¿Usted administra su empresa?	X			X		X	Si () No (X)
Ítems relacionados con variable:							
ATENCIÓN AL CLIENTE							
1. ¿Usted recibe alguna cortesía por parte del hotel?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Le agrada el servicio del hotel?	X			X		X	Si () No (X)

3. ¿Le brinda información acerca del hotel?	X			X		X	Si () No (x)
4. ¿Se siente satisfecho con las expectativas del hotel?	X			X		X	Si () No (x)
5. ¿Sus precios son flexibles a la economía del cliente?	X			X		X	Si () No (x)
6. ¿Los trabajadores son amables con usted?	X			X		X	Si () No (x)
7. ¿La atención es rápida?	X			X		X	Si () No (x)
8. ¿Los empleados le brindan alguna información ante un problema?	X			X		X	Si () No (x)
9. ¿Los trabajadores le brindan confianza?	X			X		X	Si () No (x)
10. ¿Usted como cliente es fiel al hotel?	X			X		X	Si () No (x)

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, *Raquel Silva Juárez*, Identificado con
DNI..... *02846914* MAGISTER EN..... *GERENCIA EMPRESARIAL*: Por
medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el(los)
instrumento(s) de recolección de datos: cuestionario elaborado por el estudiante Segundo
Pedro Frías Majuan, a los efectos de su aplicación a los elementos de su población (muestra)
seleccionada para el trabajo de investigación: Caracterización de competitividad y atención al
cliente en Mypes rubro hoteles de la provincia de Huancabamba. año 2022, que se encuentra
realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las
observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, *02 de Febrero* 2022



Mg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

Firma

FICHA DE VALIDACIÓN

Ítems relacionados con variable: COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita mas ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Ustedes se adaptan a los cambios que realiza la empresa?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Reciben capacitaciones por parte de la empresa?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Les ayuda mucho las capacitaciones que les brindan?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Ustedes como equipo fijan un mismo objetivo?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿tienen un líder en el hotel?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Cuentan con los recursos necesarios para una buena atención al cliente?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿El hotel brinda un buen servicio?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Los huéspedes les dejan incentivos por el servicio brindado?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Conocen la visión de la empresa?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿Tienen un buen clima laboral	X			X		X	Si () No (X)


 Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-0189

11. ¿Realiza cambios e innovación constantemente en la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<u>Si ()</u> <u>No (x)</u>
12. ¿Utiliza estrategias para el hotel?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<u>Si ()</u> <u>No (x)</u>
13. ¿La empresa fomenta los valores?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<u>Si ()</u> <u>No (x)</u>
14. ¿Usted intercambia ideas con los otros propietarios de los hoteles?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<u>Si ()</u> <u>No (x)</u>
15. ¿Son estable sus trabajadores?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<u>Si ()</u> <u>No (x)</u>
16. ¿Tiene un control de entrada y salida de sus huéspedes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<u>Si ()</u> <u>No (x)</u>
17. ¿Capacita a sus trabajadores?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<u>Si ()</u> <u>No (x)</u>
18. ¿Sus trabajadores son eficaces?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<u>Si ()</u> <u>No (x)</u>
19. ¿Sus trabajadores reciben un buen trato?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<u>Si ()</u> <u>No (x)</u>
20. ¿Usted administra su empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<u>Si ()</u> <u>No (x)</u>
Ítems relacionados con variable: ATENCIÓN AL CLIENTE							
1. ¿Usted recibe alguna cortesía por parte del hotel?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<u>Si ()</u> <u>No (x)</u>
2. ¿Le agrada el servicio del hotel?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<u>Si ()</u> <u>No (x)</u>


Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01799

3. ¿Le brinda información acerca del hotel?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
4. ¿Se siente satisfecho con las expectativas del hotel?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
5. ¿Sus precios son flexibles a la economía del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
6. ¿Los trabajadores son amables con usted?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
7. ¿La atención es rápida?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
8. ¿Los empleados le brindan alguna información ante un problema?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
9. ¿Los trabajadores le brindan confianza?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
10. ¿Usted como cliente es fiel al hotel?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)


Mg. Raquel Silva Juárez
 LC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

Anexo 04: Protocolo de consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS (Ciencias Sociales)

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de un proyecto de investigación, conducida *Segundo Pedro Frias Majuan*, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada:

Caracterización de Competitividad y Atención al Cliente en Mypes Rubro Hoteles de la Provincia de Huancabamba. Año 2022

La entrevista durará aproximadamente 10 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.

- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: parker10_25@hotmail.com o al número 951878240. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico: cento_servicio_fi@uladech.edu.pe

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Victor Choquehuana Herrera
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	04-02-2022



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS
(Ciencias Sociales)

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de un proyecto de investigación, conducida *Segundo Pedro Frías Majuan*, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada:

Caracterización de Competitividad y Atención al Cliente en Mypes Rubro Hoteles de la Provincia de Huancabamba. Año 2022

La entrevista durará aproximadamente 10 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.

- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: parker10_25@hotmail.com o al número 951878240. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico: cento_servicio_ti@uladech.edu.pe

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	VANESA CHINCHAY RIVERA
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS
(Ciencias Sociales)

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de un proyecto de investigación, conducida *Segundo Pedro Frias Majuan*, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada:

Caracterización de Competitividad y Atención al Cliente en Mypes Rubro Hoteles de la Provincia de Huancabamba. Año 2022

La entrevista durará aproximadamente 10 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.

- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: parker10_25@hotmail.com o al número 951878240. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico: cento_servicio_ti@uladech.edu.pe

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Juan Heaman Valverde
Firma del participante:	<i>[Firma manuscrita]</i>
Firma del investigador:	<i>[Firma manuscrita]</i>
Fecha:	04-02-2022

Anexo 05: Evidencia de no adeudo

202102									
B002-02460274	05-03-2022	PENSION TALLER02 (PRESUPUESTO MOIC: V0001929)	000473274	05-03-2022	675.00	135.00	0.00	540.00	B
B002-02460275	05-03-2022	PENSION TALLER03 (PRESUPUESTO MOIC: V0001929)	000473275	05-03-2022	675.00	135.00	0.00	540.00	B
B002-02417242	07-01-2022	PENSION TALLER01 (PRESUPUESTO MOIC: V0001929)	000450196	07-01-2022	675.00	135.00	0.00	540.00	B
B002-02397971	14-12-2021	MATRICULA TALLER (PRESUPUESTO MOIC: V0001929)	000438558	14-12-2021	300.00	60.00	0.00	240.00	B
B002-02464213	22-03-2022	SERVICIO DE ANTIPLAGIO TALLER (PRESUPUESTO MOIC: V0001929)	000476697	22-03-2022	100.00	0.00	0.00	100.00	B
B002-02464214	22-03-2022	PENSION TALLER04 (PRESUPUESTO MOIC: V0001929)	000476696	22-03-2022	675.00	135.00	0.00	540.00	B
								2,500.00	

Anexo 06: Evidencia de reporte del turnitin

Tablero del curso 

Mis entregas

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Proyecto de investigación - Sección 1	6 dic 2021 - 11:59	7 ene 2022 - 23:59	13 dic 2021 - 11:59

 Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
 Ver recibo digital	<u>PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</u>	1743880502	18/01/2022 21:26	0% 	Entregar Trabajo   --