



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA
COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

DEL RUBRO HOSPEDAJES EN EL DISTRITO DE JESUS

NAZARENO, AYACUCHO, 2018

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

NAVARRO ROBLES, RUTH NEYRA

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO- PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS

MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE
PRESIDENTA

MGTR. ALCIDES JÁUREGUI PRADO
MIEMBRO

MGTR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA
MIEMBRO

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por haber forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto y quien guía el destino de mi vida.

Agradezco al Mgtr. QUISPE MEDINA, Wilber quien, con su apoyo en mi educación profesional. También agradezco a la universidad y todos los profesores que nos dan buenas enseñanzas y que nos retroalimentan día a día para que así nosotros seamos personas de bien.

DEDICATORIA

Agradezco a mis padres por su apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante para así alcanzar mis metas deseadas y convertirme y en una gran persona de bien.

lo mejor que podemos hacer por otro no es sólo compartir con él nuestras riquezas, sino mostrarle las suyas"

Como futuro profesional es nuestra responsabilidad y nuestro deber es lograr una organización inclusiva.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por título, caracterización de la atención al cliente y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018. El problema general es ¿cuáles son las características de la atención al cliente y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018? tuvo como objetivo general, analizar cuáles son las características en la atención al cliente y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018. la investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, su diseño no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular los variables, el nivel es descriptivo ya que se escogió 20 hospedajes, aplicando un cuestionario de 20 preguntas utilizando las encuestas, se obtuvo los siguientes resultados, los representantes de los micro y pequeñas empresas es el 40% que tienen de 26 a 35 son de sexo masculino, el 55% de las mypes tienen el grado de instrucción que es el nivel superior. se observa que el 60% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito de Jesús Nazareno, 2018. En conclusión, las características de la atención al cliente están enfocadas a las micro y pequeñas empresas donde existe empatía entre trabajadores y clientes permitiendo ofrecer los beneficios de los servicios y así satisfacer las necesidades.

Palabras claves: Atención al cliente, Competitividad, micro pequeñas y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The present research work has as its title, characterization of the customer service and competitiveness in the micro and small companies of the lodging sector in the Jesus Nazareno district, Ayacucho, 2018. The general problem is what are the characteristics of the attention to the client and competitiveness in the micro and small companies of the lodging business in the Jesus Nazareno district, Ayacucho, 2018? Its general objective was to analyze the characteristics of customer service and competitiveness in microenterprises and small businesses in the lodging sector in the Jesús Nazareno district, Ayacucho, 2018. The research is of the applied type with a quantitative approach, its design is not experimental cross-section because it was carried out without manipulating the variables, the level is descriptive since 20 lodges were chosen, applying a questionnaire of 20 questions using the surveys, the following results were obtained, the representatives of the micro and small companies is the 40 % who have 26 to 35 are male, 55% of mypes have the level of education that is the highest level. It is observed that 60% of the owners of the micro and small companies of the lodging sector in the district of Jesus Nazareno, 2018. In conclusion, the characteristics of customer service are focused on micro and small businesses where there is empathy between workers and clients allowing to offer the benefits of the services and thus satisfy the needs.

Keywords: Customer service, Competitiveness, micro small and small businesses.

CONTENIDO

JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS	ii
TITULO DE PROYECTO DE INVESTIGACION ¡Error! Marcador no definido.	
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
INDICES DE LAS TABLAS	ix
INDICES DE LAS FIGURAS	¡Error! Marcador no definido.
I. INTRODUCCION.....	16
1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	20
1.2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	24
II. REVISION DE LA LITERATURA	25
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION:.....	25
2.2. BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES	30
2.2.1. atencion al cliente:.....	30
2.2.2. cliente	31
2.2.3. definicion del cliente	31
2.2.4. ¿quien es el cliente?	31
2.2.5. servicio y atencion al cliente.....	32
2.2.6. características del servicio al cliente	33
2.2.7. características de los clientes.	33
2.2.8. clasificacion de los clientes.....	34
2.2.9. factores de la atencion al cliente.	34
2.2.10. necesidades de los clientes	35
2.2.11. estados de satisfacción del cliente.....	36
2.2.12. el cliente es su jefe	37
2.2.13. servicio al cliente.....	38
2.2.14. características del servicio.....	38

2.2.15.	dimensiones de la atención al cliente	39
2.2.16.	la importancia de la atención al cliente	40
2.3.	SERVICIOS	41
2.3.1.	propiedades de los servicios.....	42
2.3.2.	la estrategia del servicio al cliente.	42
2.3.3.	estrategias para mejorar el servicio	43
2.3.4.	dimensiones del servicio al cliente.....	43
2.4.	COMPETITIVIDAD	44
2.4.1.	el poder de la competitividad	45
2.4.2.	ventaja competitiva	45
2.4.3.	la competitividad en la atención al cliente	46
2.4.4.	los factores de la ventaja competitiva	46
2.4.5.	niveles de análisis de la competitividad.....	47
2.4.6.	dimensión de la competitividad	48
2.5.	MARCO CONCEPTUAL.....	48
III.	HIPOTESIS.....	49
IV.	METODOLOGIA	50
4.1.	nivel de investigación.....	50
4.2.	diseño de investigación	50
4.3.	diversificación de la línea de investigación.....	51
4.4.	población/ muestra	51
4.5.	plan de análisis	52
4.6.	matriz de operacionalización.....	53
4.7.	matriz de consistencia	54
4.8.	principios éticos.....	55
V.	RESULTADOS	56
5.1.	análisis de resultados	83
VI.	CONCLUSIONES	86
6.1.	recomendación.....	87
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
VIII.	ANEXOS	90

INDICES DE LAS TABLAS

Tabla 1: Población según género, del rubro hospedaje en el distrito de Jesús Nazareno, 2018.....	58
Tabla 2: Distribución de la población según género, del rubro hospedaje en el distrito de Jesús Nazareno, 2018.....	58
Tabla 3: Distribución de la población según edad, del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno 2018.....	59
Tabla 4: Distribución de la población según grado de instrucción, del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno, 2018.....	60
Tabla 5: Distribución de la población según estado civil, del rubro hospedaje en el distrito de Jesús Nazareno, 2018.....	61
Tabla 6: Distribución de las micro y pequeña empresa según la formalización, del rubro hospedaje en el distrito de Jesús Nazareno, 2018.....	62
Tabla 7: Distribución de las micro y pequeña empresa según el tiempo del rubro hospedaje en el distrito de Jesús Nazareno, 2018.....	63
Tabla 8: Atención al cliente en la dimensión empatía de los colaboradores e indicador grado de comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, 2018.....	64

Tabla 9: Atención al cliente en la dimensión empatía de los colaboradores e indicador amabilidad para el servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno,2018.....	65
Tabla 10: Atención al cliente dimensión empatía de los colaboradores e indicador simpatía en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno,2018.....	66
Tabla 11: Atención al cliente en la dimensión empatía de los colaboradores e indicador buen trato en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno,2018.....	67
Tabla 12: Atención al cliente en la dimensión fiabilidad de los colaboradores e indicador puntualidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, 2018.	68
Tabla 13 Atención al cliente en la dimensión fiabilidad de los colaboradores e indicador puntualidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno,2018.....	69
Tabla 14: Atención al cliente en la dimensión fiabilidad de los colaboradores e indicador seguridad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno,2018.	70
Tabla 15: Atención al cliente en la dimensión fiabilidad de los colaboradores e indicador responsabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno,2018.....	71

Tabla 16: Competitividad en la dimensión factores de la competitividad de los colaboradores e indicador redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes del distrito Jesús Nazareno,2018.....	72
Tabla 17: La competitividad al cliente en la dimensión factores de la competitividad de los colaboradores e indicador cambios en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito Jesús Nazareno,2018.....	73
Tabla 18: Competitividad en la dimensión factores de la competitividad e indicador profesional en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno 2018.	74
Tabla 19: La competitividad en la dimensión factores de la competitiva e indicador productiva en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno, 2018.	75
Tabla 20: Competitividad en la dimensión factores de competitividad e indicador competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno,2018.....	76
Tabla 21: Competitividad en la dimensión factores de la competitividad indicador crecimiento en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito de Jesús Nazareno,2018.....	77
Tabla 22: Competitividad en la dimensión ciencia y tecnología e indicador diferenciación en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno,2018..	78

Tabla 23: Competitividad en la dimensión ciencia y tecnología e indicador bajos costos en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio hospedajes en el distrito Jesús Nazareno,2018.....	79
Tabla 24: Competitividad en la dimensión ciencia y tecnología e indicador innovación en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno,2018.	80
Tabla 25: Rentabilidad en la dimensión ciencia y tecnología e indicador estrategias en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno,2018.....	81
Tabla 26: Competitividad en la dimensión ciencia y tecnología e indicador oportunidades en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes del distrito Jesús Nazareno,2018.....	82
Tabla 27: Competitividad en la dimensión e indicador servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes del distrito Jesús Nazareno,2018.....	83

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución de la población según género, distrito de Jesús Nazareno,2018.....	58
Figura 2: Distribución de la población según edad, distrito Jesús Nazareno 2018.....	59
Figura 3: Distribución de la población según grado de instrucción, distrito Jesús Nazareno,2018.....	60
Figura 4: Distribución de la población según estado civil, distrito de Jesús Nazareno,2018.....	61
Figura 5: Distribución de las micro y pequeña empresa según la formalización, distrito de Jesús Nazareno,2018.	62
Figura 6: Distribución de las micro y pequeña empresa según el tiempo en el rubro, distrito de Jesús Nazareno, 2018.....	63
Figura 7: Distribución de las micro y pequeña empresa según número de trabajadores, distrito de Jesús Nazareno,2018.....	64
Figura 8: ¿Usted como colaborador establece una relación adecuada y tiene una comunicación con los clientes?.....	65
Figura 9: ¿Usted cree que sus trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?.....	66

Figura 10: ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades y simpáticos con el trato hacia el cliente y el sabes escuchar sus necesidades?.....	67
Figura 11: ¿Usted cree que su colaborador brinda una atención rápida y tiene un buen trato hacia los clientes?.....	68
Figura 12: ¿Usted considera que es puntual al momento de prestar servicio a los clientes dentro del hospedaje?.....	69
Figura 13: ¿Usted demuestra la honestidad al momento de prestar servicio a sus clientes?.....	70
Figura 14: ¿Usted brinda seguridad a sus clientes al momento de prestar servicio?.....	71
Figura 15: ¿Usted da a conocer a sus clientes sobre las responsabilidades o reglas que tienen al momento que ingrese al hospedaje?.....	72
Figura 16: ¿Usted utiliza las redes sociales para contactar a su empresa que brinda algun servicio?.....	73
Figura 17: ¿Usted siente que la empresa realiza cambios innovadores propuestos por usted como dueño?.....	74
Figura 18: ¿Usted considera que el servicio que le brindan es poco profesional?.....	75
Figura 19: ¿Usted considera que si los negocios son productivas y puede llegar a ser competitivo?.....	76

Figura 20: ¿Usted ofrece servicios que se diferencia de la competencia?.....	77
Figura 21: ¿Usted cree que la competitividad en las mypes contribuye al crecimiento?	78
Figura 22: ¿Usted cree que hace diferencia con las otras competencias y así mejorar el modelo de negocio que tiene la empresa?.....	79
Figura 23: ¿Usted propone precios y ofertas de promoción a diferencia de la competencia?.....	80
Figura 24: ¿Usted considera que la innovación ayuda a incrementar la productividad y competitividad de la empresa?.....	81
Figura 25: ¿Usted cree que las empresas utilizan estrategias para conseguir ingresos?.....	82
Figura 26: ¿Usted considera que la empresa saca provecho de las oportunidades que se le presenta en el hospedaje?.....	83
Figura 27: ¿Brindan un servicio de calidad dentro de su hospedaje?.....	84

I. INTRODUCCION

En el presente trabajo de investigación las micro y pequeñas empresas juega un papel importante en la economía no solo en el Perú, sino en todo el país del mundo ya que en la actualidad genera empleos a las grandes empresas. La causa para que las MYPE empiecen a tomar fuerza en la economía nacional es cada vez al creciente de proceso de migración de los campos a las ciudades, el mismo que se da entre muchos factores, por la mayor concentración de la actividad industrial en la capital y las ciudades más grandes (Arequipa, Trujillo y Chiclayo) y por el crecimiento constante de los movimientos subversivos en las zonas rurales del país según (Infante, 2006)

El tema que tiene como título **caracterización de la Atención al cliente y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018**. Esto nos da a conocer como brindar su calidad de atención hacia el público, como atender a las personas, como es su calidad de servicio, cuál es su propósito con los clientes concurrentes y ver porque hay bajo ingreso en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho. El presente trabajo de investigación se desarrolla con el fin de poder identificar el problema que es lo siguiente **¿cuáles son las características la atención al cliente y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2018?** Este tema es muy importante ya que nos permite estar al tanto de los conocimientos y actividades para una buena realización de cómo tratar al cliente en los hospedajes y utilizar técnicas para la satisfacción de los clientes.

Esta línea de investigación pretende contribuir a una mejor atención y su influencia en la competitividad en el servicio esta adquiere a su aplicación a nivel local, nacional e internacional. También es importante señalar que entre más variedad de servicios haya de mejor calidad, más oportunidades de satisfacción alcanzará un hospedaje. En este estudio se tendrá en cuenta brindar un buen servicio y, sobre todo, que este se ofrezca mayor calidad y buena atención que se merece el cliente, preocuparse de cada una de las personas que labore en el hospedaje.

En la actualidad la competitividad necesita establecerse, desarrollarse y perfeccionar para que así logre altos niveles de satisfacción entre los individuos que en ella influyen y deben tener en cuenta los cambios que se vienen dando en el medio ambiente.

El objetivo principal de esta presente investigación **Analizar cuáles son las características en la atención al cliente y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018**

Con esta investigación se busca ayudar a las pequeñas y medianas empresas en cómo ellos pueden aplicar esta herramienta de atención al cliente para el buen funcionamiento de sus empresas ya que hoy en día en un mundo tan competitivo y globalizado que vivimos se requiere de estas herramientas, porque una empresa que no utiliza una buena atención al cliente está destinada al fracaso.

Además, se tiene como objetivos específicos

A) Describir las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.

B) Describir las principales características de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.

C) Describir las características de los factores de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.

D) Describir cómo se caracteriza la ciencia y la tecnología en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.

Según (BLANCO, atención al cliente, 2011, pág. 43) “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por lo tanto crear o incrementar la satisfacción de los clientes”. Esta línea de investigación pretende contribuir la caracterización en la atención al cliente y competitividad en el servicio esta adquiere a su aplicación a nivel internacional, nacional y local. el 35% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro de atención en los hospedajes en el distrito Jesús Nazareno con la dimensión fiabilidad indican que si muestran cortesía a sus clientes, pero algunos de los propietarios decaen de prestar

empatía el 30% pero no logran satisfacer las necesidades debido a muchos factores, mientras que el 25% de los propietarios no comprenden las necesidades de sus clientes y el 10% le es indiferente comprender las necesidades de sus clientes y en el 35% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro atención en los hospedajes del distrito Jesús Nazareno.

En conclusión, se determinó que los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro de atención en los hospedajes en el distrito Jesús Nazareno indican que si aplican cortesía a sus clientes para que sus clientes salgan satisfechos y así generen más competitividad dentro del mercado y se beneficia más a los hospedajes. También Se identificó que las clases de competitividad están dirigidas a los recursos de conocimientos debido a los estudios de mercado que se realizan frente a las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje.

Este presente trabajo se justifica puesto que coge como un tema central la atención al cliente que brinda en los distintos hospedajes del distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, en este caso no se da una buena atención al cliente, por falta de personales capacitados sobre el tema, en algunos hospedajes, no cuentan con una buena infraestructura, se ve mucho desorden en la recepción del personal hacia los clientes. Solo en algunos de estos servicios de hoteles brindan una buena atención a los clientes y esto genera la competitividad entre ellos.

La finalidad de este proyecto es evidenciar la importancia de la atención al cliente y porque ha tomado fuerza y como ha cambiado con respecto a antes. Con

el objetivo de llevarlo a la práctica y crear una ventaja competitiva en la vida laboral de cualquier empresa y negocios sin importar la dimensión de las empresas.

1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

En los últimos años el crecimiento de las micro y pequeñas empresas buscan mejorar su competitividad promoviendo leyes favorables para su capacitación, facilidad de mercado innovación y acceso a tecnología en la competitividad internacional las MYPES surge la necesidad de planear y ejecutar una evaluación del servicio con la finalidad de conocer los estándares de calidad, identificar las necesidades de los clientes y establecer indicadores de satisfacción, retroalimentar la percepción del cliente, y diseñar estrategias de promoción y ventas y dar retroalimentación a los empleados para el mejoramiento de la atención y el servicio de la empresa.

Por otro lado (FIGUEROA, 2007, pág. 30) autor del libro (¿Quién se llevó a Mi Cliente?) Manifiesta que “En general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado, tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato. Por desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes alejamos a las personas con nuestras actitudes, mal comportamiento e indiferencia”.

Por otra parte, en el distrito de Jesús nazarenas la atención al cliente es muy deficiente a nivel de organizaciones que están involucrando aspectos financieros económicos que esto los impide que se desarrollen empresarialmente en la provincia de Huamanga.

Es por eso que la evaluación del servicio permite que se identifique debilidades a fin de proponer mejoras y permite además que se identifiquen necesidades de nivel interno a capacitación de los empleados. La atención al cliente es un factor fundamental para que la empresa no este expuesta a perder fácilmente a sus clientes actuales y no permitirá que no se desaprovechen oportunidades de crecimiento en ventas y posicionamiento de imagen. Para obtener información primaria como es la observación y las encuestas.

Hay distintos tipos de problemas hoy en día que no permiten que los micros y pequeñas empresas logren su éxito como La falta de conocimiento del mercado Este es el principal problema de las MYPES. Por no analizar a la competencia no son capaces de darle valor agregado a su producto o servicio. Además, por no aplicar técnicas mercadológicas, no logran saber qué esperan los clientes.

Tampoco pueden explorar nuevos mercados o aumentar sus ventas Falta de Innovación tecnológica Existen pocos sistemas pensados específicamente para las MYPES y de estos la mayoría no cuentan con una buena capacidad de adaptación, lo que provoca que las MYPES no puedan desarrollar todo su potencial. Es por eso que la atención al cliente es importante en todos los negocios que los clientes exigen siempre lo mejor, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente, una impresionante gama de productos y marcas equivalentes. A finales del pasado la atención al cliente empezó a tomar fuerza ya que es un elemento básico para destacar y dale un valor agregado a las empresas, no se tenía totalmente considerada la atención en obtener y satisfacer al cliente por cima de sus expectativas.

Lo importante es conocer el valor al cual están vinculadas sus necesidades, como podría ser las características psicológicas, los factores externos como la economía los cuales podrían ser unos obstáculos. La finalidad de este proyecto es evidenciar la importancia de la atención al cliente y porque ha tomado fuerza y como ha cambiado con respecto a antes. Con el objetivo de llevarlo a la práctica y crear una ventaja competitiva en la vida laboral de cualquier empresa y negocios sin importar la dimensión.

PROBLEMA GENERAL

- ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2018?

OBJETIVO GENERAL

- analizar cuáles son las características en la atención al cliente y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a)** Describir las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.
- b)** Describir las principales características de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.
- c)** Describir las características de los factores de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.
- d.** Describir cómo se caracteriza la ciencia y la tecnología en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.

1.2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

El presente trabajo de investigación pretende describir cuales son las características en la atención al cliente y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2018. El estudio de la investigación se justifica de manera teórica porque nos da a conocer más de los microempresarios, como para las buenas atenciones hacia los clientes en los hospedajes en la recepción y cómo comportarse con los clientes al momento de ingresar al ambiente, podemos decir que es de manera práctica porque nos permite determinar problemas de atención al cliente y competitividad con la finalidad que todos los servicios de hospedajes tengan más importancia en la atención al cliente y que este genere mayor competitividad en las micro y pequeñas empresas.

También es recomendable conocer los beneficios y los factores como son los costos cómodos para un servicio y satisfacer las necesidades de los clientes y tener una buena estrategia para obtener una rentabilidad en los hospedajes.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION:

(Cárdenas, 2013)Guayaquil – Ecuador. En su tesis titulada: “Análisis del Servicio al Cliente en el Restaurante La Rivera y su Impacto en la Calidad del Servicio e Imagen del Establecimiento”. Tienen como propósito analizar la calidad y calidez del servicio que brindan los meseros en el Restaurante La Rivera, estudiando el comportamiento de los mismos para diseñar una propuesta para el mejoramiento del servicio. Además indagar el proceso de reclutamiento y detalles del perfil que solicita el restaurante para posibles aspirantes a meseros; con un diseño de investigación descriptiva, analítica; aplicando el método de observación como instrumento de recolección de datos, mediante el cual analizará las cualidades y actitudes del personal de ventas (meseros),durante su contacto con los clientes; concluyendo que los meseros que son contratados no son capacitados oportunamente para atender a los clientes, pues se busca un perfil básico de reclutamiento, la inexistencia de una persona especializada en recursos humanos para la contratación del personal hace que la administración contrate empíricamente a quien mejor les parece, sin hacer un previo análisis para las cualidades de la persona llamada para el cargo.

Según (BLANCO, atencion al cliente, 2011, pág. 43) “La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por lo tanto crear o incrementar la satisfacción de los clientes.

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

La atención al cliente es muy primordial en una organización ya que los colaboradores (empleados) dan un buen servicio a los clientes para así satisfacer necesidades, también podemos decir que el personal que trabaja en una organización debe tener una actitud y comportamiento adecuado, y debe saber expresarse hacia un cliente y así podrá satisfacer las necesidades de los clientes. Podemos decir que la atención al cliente es una actividad de trascendencia para el éxito de cualquier organización en el escenario del mundo actual”.

Según (LAMA, Cultura De Calidad De Servicio, 2003, pág. 59) dice “es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrados con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo; como sustenta “en un mundo globalizado como en el que estamos viviendo, la excelencia en el servicio al cliente es un valor agregado y diferenciado entre organizaciones que conlleva, la mayoría de las ocasiones, a la lealtad del cliente hacia la empresa y hacia el personal”. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción ,tanto en la forma de atender a los clientes(que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los clientes internos de nuestra propia empresa se trata de una herramienta que puede ser muy

eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada , para ello se debe seguir ciertas políticas institucionales”

En conclusión el servicio de atención al cliente nos da algunas pistas de cómo ofrecer nuestros productos o servicios a una persona o clientes para así satisfacer sus necesidades, también la atención al cliente es de mucha importancia ya que los trabajadores de una empresa velan para que así crezca y sea reconocida. Además, podemos decir que la atención al cliente es clave ya que los colaboradores ofrecen un buen servicio en su actividad.

Según (Jaramillo, 2006, pág. 70)“La empresa es consciente que el consumidor de hoy está informado y no pretende continuar relaciones comerciales con una empresa que se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a la multiplicidad de ofertas y de productos sustitutos y/o complementarios en el mercado, los cuales hacen que los consumidores de hoy sean pocos tolerables y exijan así calidad tanto en los productos como en el servicio al cliente”

Hoy en día los clientes buscan empresas donde se les ofrezca un buen producto, y sobre todo un excelente servicio de atención, ya que existen muchas empresas que ofrecen los mismos productos, por lo cual el cliente tiene varias posibilidades de elegir y así hace que exija el mejor trato como cliente. La atención al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y clave de su éxito o fracaso.

En una empresa la atención al cliente es muy importante ya que los colaboradores están pendientes de sus actividades y están laborando con un objetivo de llegar a su

meta y satisfacer sus necesidades a sus clientes. Las capacitaciones son muy importantes para los personales para que conozcan más acerca de la atención al cliente y cómo tratar y como involucrarse frente a sus clientes. Podemos decir que los colaboradores deben conocer sus deberes y derechos, deben ser cordiales y amables con todos sus clientes.

Según el autor (TSCHOHL, servicio al cliente, 2005, pág. 84) en su libro el cliente es el jefe, “afirma que el servicio al cliente es que el cliente cree que es, sin importar que productos o servicios vendan la empresa. es necesario que la empresa haga del servicio al cliente una prioridad. Un cliente podría verlo expresado en productos de calidad y buenos precios, otro podría verlo expresado en productos de calidad y buenos precios, otro pudiera verlo como el tiempo rápido de respuestas, mientras que otro pudiera definirlo como una característica que distingue a empleados amigables e inteligentes. Muchos negocios gastan millones de dólares en publicidad para atraer clientes, para luego alegrarlos con un mal servicio al cliente o con la falta del mismo, por lo que es imperativo brindar un servicio de la calidad excepcional al cliente y se debe ver el servicio al cliente, no como un gasto, sino como una inversión de alta rentabilidad. Mientras mayor sea la base de clientes leales, menor cantidad de dinero se gastará en la publicidad y mercadeo. También se dice que el servicio al cliente es a menudo confundido con el de satisfacción del cliente, que es un concepto más amplio, ya que incluye todos los elementos del marketing mix, producto, precio, promoción y distribución”.

(NARANJO, 2016, pág. 15) “con el objetivo de conocer los factores de ventaja competitiva que deben tener las empresas en la ciudad de Machala para poder brindar un buen servicio al cliente, se emprendió una investigación de mercado; cuya unidad de estudio fuera área de atención al cliente como a determinados usuarios de la compañía de servicios de televisión por cable Orobla S.A utilizando el método de encuesta dependiendo del segmento de mercado al que pertenece. También podemos decir es servir al cliente en todas las actividades necesarias para lograr que nuestro cliente reciba el producto y servicio en el momento y lugar adecuado, cumpliendo cualquier promesa que hayamos hecho durante la venta es indispensable que cuestas con una estrategia comercial, documento que define a que mercado te vas a dirigir”.

- ✓ Que el cliente es primero.
- ✓ Que no existen imposibles y se cuidan todos los detalles.
- ✓ Que se cumplen las promesas sin recurrir a engaños.
- ✓ Que siempre debe haber mejora continua y trabajo en equipo.

Según (PULIDO H. G., 2011, pág. 42) “la competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para general un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita entre varias opciones. Así cada vez más las organizaciones, ya sea un fabricante, un hotel, una escuela, un banco, un gobierno local o un partido político compiten por los clientes, por los estudiantes, por los recursos de apoyo. Esto lleva que las compañías buscan mejorar la integración de sus diversas actividades”

Un punto departido básico es saber que los elementos significativos para la satisfacción al cliente. Y con ello para la competitividad de una empresa, están determinados por la calidad y los atributos del producto, el precio y la calidad del servicio.

2.2.BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES

2.2.1. ATENCION AL CLIENTE:

Según el autor (BLANCO, ATENCION AL CLIENTE, 2001) “La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por lo tanto crear o incrementar la satisfacción de los clientes”

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

La cultura de servicio se muestra a través de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto. Resuelve los problemas, ofrece o amplía la información, provee el servicio y trata a los otros clientes. Los trabajadores de la empresa deben tener claras la diferencias que existen entre lo que es un producto y lo que es un servicio.

2.2.2. CLIENTE

Según (ROZANDER, 1992) al referirse a clientes indica: “Cliente es un término que puede ser también utilizado en lugares específicos para definir compañía de servicio que comprar bienes y servicios que necesitan para cubrir esos servicios para los que fueron establecidos”. Esto es necesario, debido a los efectos de esas compras en la calidad de servicio, tanto para la compañía como para el comprador individual final. Los clientes son indispensables en el proceso de producción de las organizaciones de servicio y en realidad pueden controlar o contribuir a su propia satisfacción. En la actualidad en muchas empresas cometen sobre cómo superar las expectativas del cliente, es decir, complacerlo y sorprenderlo proporcionándole más de lo que espera. En primer lugar, es indispensable reconocer que superar las expectativas básicas de los clientes es casi imposible. Respetarlas promesas es lo que se supone que la compañía debe hacer”.

2.2.3. DEFINICION DEL CLIENTE

En el libro de (marketing, 2007), se menciona lo siguiente: “la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen ciertas necesidades de un producto o servicio que mi empresa pueda satisfacer”

2.2.4. ¿QUIEN ES EL CLIENTE?

Según (MARKETING, 1954) “el cliente es una persona que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)” Según el diccionario de Marketing, de Cultura S.A., “cliente es la persona y organización que realiza una

compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Es la parte de la población más importante de la compañía”.

(ALBRECHT, 2001) En su libro “La excelencia del servicio” nos presenta 7 principios para definir al cliente:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

2.2.5. SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE

Según el autor (WILLIAMS, 2007) “El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general. La calidad es un reencuentro con el cliente o público usuario, desarrollado gracias a nuestra capacidad de entendimiento, de oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio.

La orientación hacia el cliente o público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensando en sus diferentes necesidades, gustos y deseo”.

2.2.6. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

En relación a este punto, (GÓMEZ, 2006) afirma que:

- a) Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- b) Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- c) Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- d) Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- e) La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- f) El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- g) El Valor agregado, plus al producto.

2.2.7. CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES.

(MARTÍNEZ, Productividad de la energía en la caficultura campesina, 2007).

En el documento consideraciones teóricas sobre atención al cliente se refiere a lo siguiente:

- Son las personas más importantes para cualquier organización.
- Un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente.
- Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que ese es su obligación.
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Su labor es satisfacerlos.
- Merecen el trato más amable y cortes.

- Representan el fluido vital de la organización, sin la organización no tendría razón de ser.

2.2.8. CLASIFICACION DE LOS CLIENTES.

(MARTÍNEZ, la productividad: concepto y factores, 2007). Citando a karld albrech y Jack Carson en el libro la excelencia de los servicios, clasifica a los clientes, en clientes internos y externos; donde:

- **Internos:** son aquellas personas dentro de la empresa, que, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativas, administrativas o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.
- **Externos:** son aquellos que no pertenece a la empresa u organización y va a solicitar un servicio o la comprar un producto.

2.2.9. FACTORES DE LA ATENCION AL CLIENTE.

(CASAS, 2007) Brindar un buen servicio no alcanza, si e l cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta además los siguientes aspectos:

- **Cortesía:** se pierde muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **atención rápida:** a nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados hay que dirigirse a él en forma sonriente y decirles: “estaré con usted en un momento”.

➤ **Confiabilidad:** los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgoso posible. Esperan encontrar lo que se buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si les ha prometido algo, esto se cumpla.

➤ **Atención personal:** nos agrada y nos hace sentir importantes la atención al cliente personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar a la atención por su nombre.

➤ **Personal bien informado:** el cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura sobre los productos que venden.

➤ **Simpatía:** el trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

2.2.10. NECESIDADES DE LOS CLIENTES

En su investigación (R Pedraja, 2009) dijo que "Si queremos o necesitamos diferenciarnos de la competencia, tenemos que comenzar a descubrir cuáles son las necesidades reales de un cliente" este concepto es muy útil en la actualidad, ya que como sabemos la competencia va creciendo día a día y muchas empresas han tenido que cerrar por que sus clientes los han dejado por la competencia he aquí la importancia de saber lo que el cliente desea.

Según (juran, 1996) con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes las organizaciones eficientes deben:

1. Determinar quiénes son sus clientes.
2. Precisar cuáles son los factores de éxito que les permitan responder a las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes.
3. Establecer procesos efectivos que les permitan generar productos y servicios acordes con las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes.
4. Enfocar sus esfuerzos en mejorar sus procesos y desarrollar métodos y evaluarlos.
5. Debemos estar conscientes que hay necesidades de orden mayor, o secundarias que el individuo tiene y que deben satisfacerse.

2.2.11. ESTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Según (anticona, 2002) existen 5 estados de satisfacción de los clientes:

- **Satisfacción.** Las expectativas son igualadas, pero no superadas, la transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.
- **Irritación.** La transacción ha concluido felizmente, pero el comportamiento del proveedor no ha sido el apropiado.
- **Insatisfacción.** La transacción no ha tenido éxito o el nivel de esfuerzo exigido ha sido superior al esperado.
- **Enfado.** La transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo por parte del cliente notablemente superior al esperado o por culpa de un error del proveedor que podía haberse evitado.

- **Excitación.** El cliente se lleva una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas, o el nivel esperado de esfuerzo alto, o la transacción ha sido redefinida al alza.

2.2.12. EL CLIENTE ES SU JEFE

según el autor (TSCHOHL, Estratega de clase mundial en Servicio al Cliente, 2005) , en su libro el cliente es el jefe, afirma que el servicio al cliente es que el cliente cree que es , sin importar que productos o servicios vendan la empresa.es necesario que la empresa haga del servicio al cliente una prioridad. Un cliente podría verlo expresado en productos de calidad y buenos precios, otro podría verlo expresado en productos de calidad y buenos precios, otro pudiera verlo como el tiempo rápido de respuestas, mientras que otro pudiera definirlo como una característica que distingue a empleados amigables e inteligentes. Muchos negocios gastan millones de dólares en publicidad para atraer clientes, para luego alegarlos con un mal servicio al cliente o con la falta del mismo, por lo que es imperativo brindar un servicio de la calidad excepcional al cliente y se debe ver el servicio al cliente, no como un gasto, sino como una inversión de alta rentabilidad”.

El cliente es la persona que utiliza servicios y que califica la forma como una empresa está laborando en su área . los clientes son personas que te califican para que la empresas cambien su forma de trata ,su amabilidad en la atención a l cliente por ellos nos motiva para salir adelante y mejorando sus productos o servicios.

2.2.13. SERVICIO AL CLIENTE

(MARTINEZ citado por CHANG FIGUEROA, 2014). “Son conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. Es decir es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos, es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa”

2.2.14. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Las características del servicio pueden ser varias, como las que a continuación se describen:

- a) **Disponibilidad:** El grado con que un servicio está disponible, siempre que los clientes necesitan.
- b) **accesibilidad:** El grado con que los clientes en general consiguen contactar al proveedor en el período en que está disponible.
- c) **Cortesía:** El grado con que el prestador del servicio demuestra un comportamiento cortés y profesional.
- d) **Agilidad:** El grado con que una unidad de atención rápidamente satisface la solicitud de los clientes.
- e) **Confianza:** El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades para prestar el servicio prometido, de manera precisa y confiable.

- f) **Competencia:** El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades y los conocimientos necesarios para prestar el servicio.
- g) **Comunicación:** El grado con que el personal se comunica con sus clientes, compañeros, público, etc. a través de un lenguaje, simple, claro y de fácil entendimiento (ESPINOZA RUESTAS, 2014, págs. 34, 36)

2.2.15. DIMENSIONES DE LA ATENCION AL CLIENTE

a). **Cortesía.** La cortesía es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Es un fenómeno cultural definido y lo que se considera cortés en una cultura puede a menudo ser absolutamente grosero o simplemente extraño en otra.

b). **Comunicación.** La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás.

c). **Fiabilidad.** La palabra fiable nos referimos a que algo es confiable y que dará el mismo resultado siempre. Podríamos decir que un jugador de fútbol es fiable, queriendo decir que tiene un buen rendimiento juego tras juego.

d). **Empatía.** La empatía es la capacidad para ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando. Las personas con una mayor capacidad de empatía son las que mejor saben "leer" a los demás. Son capaces de captar una gran cantidad de información sobre la otra persona a partir de su lenguaje no verbal, sus palabras, el tono de su voz, su postura, su expresión facial, etc. Y en

base a esa información, pueden saber lo que está pasando dentro de ellas, lo que están sintiendo.

2.2.16. LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Según (MORENO ARAUZ, 2015) "la importancia que es para la mayoría de las empresas o entidades mantener un alto perfil de atención al cliente como un valor agregado y de mucha influencia frente a su mercado. Para esto es necesario y de gran importancia implementar un modelo de servicio al cliente (recepción y respuestas) que brinde el desarrollo completo desde el inicio del requerimiento hasta la respuesta de deseo de nuestro cliente. Se requiere evaluar con detalle cómo es la línea del proceso paso a paso, los inconvenientes y demoras que sufren, a su vez compara con otras entidades similares o con más experiencia y resultados satisfactorios en este sensible ámbito cómo se desarrolla y que mejoras se pueden rescatar, para proponer un modelo de optimización para financiera juriscoop.S.A. este documento pretende elaborar en primera instancia un diagnóstico del manejo y efectividad que se está teniendo actualmente frente a las solicitudes y necesidades de los clientes, para luego proponer un modelo o reestructurar el actual y así darle de baja a las fallas que se están teniendo en el sistema frente a la operación normal de un requerimiento"

conclusión la importancia de la atención al cliente es muy primordial en una organización ya que los clientes califican como es su trato su expresión y su conocimiento dentro de su área, sino el cliente va ver que en esa organización no hay una buena atención al cliente en ese caso la organización pierde su prestigio

y perderá clientes. En ese caso en las empresas se deben aplicar los procesos de la administración.

2.3. SERVICIOS

Para (SANDHUSEN), "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"

Según (Berry) el servicio tiene diversas dimensiones, de acuerdo a estos son:

- **Tangibles.-** se refiere a la parte tangible del servicio, como el equipo o el personal necesarios para otorgar el servicio.
- **Seguridad del servicio.-** se refiere a la habilidad del prestador de servicio de cumplir con la promesa de prestar en servicio adecuadamente.
- **Responsabilidad.-** se refiere a la buena voluntad del prestador del servicio para ser útil y rápido de otorgar el servicio.
- **Confianza.-** se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza.
- **Empatía.-** se refiere a que el cliente espera atención individual y afectuosa por parte del proveedor del servicio.

2.3.1. PROPIEDADES DE LOS SERVICIOS

En este apartado se presentan algunas de las características y propiedades de los servicios mencionados por (FOLTALVO, 2010), a saber:

- Los servicios son intangibles.
- Los servicios se producen y consumen de forma simultánea.
- En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente
- Una vez prestado el servicio no se puede corregir.
- Para garantizar la calidad en la prestación del servicio hay que planificar la prestación de este con bastante anterioridad.
- Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las características y expectativas del cliente
- La prestación de servicio es muy personal, es decir, la calidad casi está determinada por un servicio que se presta de manera personal.
- En esta prestación intervienen una cantidad elevada de procesos.

2.3.2. LA ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE.

Revisando la información, respecto al servicio al cliente y lo que representa una estrategia; teniendo una posición teórica respecto al camino o el “cómo hacerlo” con los elementos señalados, debemos estar conscientes ahora de “lo que queremos lograr” con el uso de estos.

Los autores (LOVELOCK Y JAMES HESKETT, 2001) "quienes hacen una aplicación de los estudios formulando la "Cadena Servicio – Utilidad", la que asigna valores "sólidos" a las medidas del servicio en una compañía, relacionando las "utilidades y la lealtad del cliente con el valor del servicio creado por empleados satisfechos". Analizando esta apreciación y apuntándola a la posición, encontramos en ella el comportamiento de la estrategia del servicio al cliente, es decir, "lo que pretendemos conseguir"

2.3.3. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO

Según (ramos, 1999) "las estrategias para mejorar la calidad en el servicio son básicamente un módulo de consultoría que permite el adecuado desarrollo de la empresa. Los directores de los diferentes unidades de las organizaciones implicadas en el proceso reciben información y entrenamiento en los principales elementos del modelo, esta estrategia busca estimular la capacidad y el interés de los empleados por sorprender positivamente a los clientes y estar atentos a sus demandas, en línea con la política, el estilo y la cultura de la organización que en principio debe ser una de las bases de su ventaja competitiva".

2.3.4. DIMENSIONES DEL SERVICIO AL CLIENTE

Como lo afirma los investigadores (PARASURAMAN, 1993), los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

❖ **La accesibilidad:** el servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado: es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo (fuerzas de ventas, telemercaderistas, punto de venta,

etc.,) seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente.

❖ **La comunicación:** el servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, etc. Que soportarían la compra.

❖ **La capacidad del personal:** el personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y producto que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.

❖ **La cortesía y la amabilidad:** el personal es cortés, amable, respetuoso y atento

❖ **La credibilidad:** la empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar a los clientes.

2.4.COMPETITIVIDAD

“Para las empresas, competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio. Para muchos políticos y comentaristas, la competitividad se mide a través de un conjunto de índices cuantitativos, como podrían ser los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento de la economía o la balanza comercial” (RUBIO LUIS, Agosto, 2004, pág. 11).

2.4.1. EL PODER DE LA COMPETITIVIDAD

(RUBIO, 2004, pág. 32) “La competitividad para las empresas significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio. La competitividad tiene dos dimensiones, el ámbito interno de las empresas que compiten en función de los productos o servicio que elaboran y que el éxito depende de la eficiencia de sus procesos productivos, la calidad de sus productos y el precio de estos; el ámbito del entorno de la empresa que son, el gobierno que contribuye de manera indirecta a la competitividad intrínseca de la empresa”.

2.4.2. VENTAJA COMPETITIVA

(ROBSON, 1997) “La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información.

La información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Ahora por contra hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor determinante en las dinámicas económicas. Por otra parte, gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio”

2.4.3. LA COMPETITIVIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Según (PULIDO H. G., 2011, pág. 75) “la competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para general un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita entre varios opciones. Así cada vez más las organizaciones, ya sea un fabricante, un hotel, una escuela, un banco, un gobierno local o un partido político compiten por los clientes, por los estudiantes, por los recursos de apoyo. Esto lleva que las compañías buscan mejorar la integración de sus diversas actividades”.

2.4.4. LOS FACTORES DE LA VENTAJA COMPETITIVA

(ZHUNIO NARANJO, 2016, pág. 21) “da conocer los factores de ventaja competitiva que deben tener las empresas en la ciudad de Machala para poder brindar un buen servicio al cliente, se emprendió una investigación de mercado; cuya unidad de estudio fuera área de atención al cliente como a determinados

usuarios de la compañía de servicios de televisión por cable Orobla S.A utilizando el método de encuesta dependiendo del segmento de mercado al que pertenece. También podemos decir es servir al cliente en todas las actividades necesarias para lograr que nuestro cliente reciba el producto y servicio en el momento y lugar adecuado, cumpliendo cualquier promesa que hayamos hecho durante la venta es indispensable que cuestas con una estrategia comercial, documento que define a que mercado te vas a dirigir”

- Que el cliente es primero.
- Que no existen imposibles y se cuidan todos los detalles.
- Que se cumplen las promesas sin recurrir a engaños.
- Que siempre debe haber mejora continua y trabajo en equipo.

2.4.5. NIVELES DE ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD

Según (PEDRO, 2013, pág. 87) la competitividad puede analizarse desde diferentes niveles: un nivel “meta”, un nivel “meso” y un nivel “micro”. Se pueden describir de la siguiente manera: nivel “macro”. En este ámbito aparecen tanto elementos de carácter social como factores macroeconómicos, tales como el déficit fiscal, inflación y la tasa de interés, entre otros. También se tiene en cuenta aspectos externos al país como los precios internacionales o las exigencias de los mercados; y elementos relacionados con los consumidores (demanda, gustos y preferencias, etc.).

a) nivel “meso”: destaca aspectos regionales como por ejemplo las condiciones agroecológicas y climatológicas, recursos naturales, infraestructura, etc.

b) Nivel “micro”: identifica aquellos factores que condicionan el comportamiento de una empresa, como la productividad, los costes , la organización organizacional, la innovación , el tamaño de la empresa o la diversificación entre otros.

c) Nivel “meta”: complementa cada uno de los niveles incorporando aspectos del recurso humano, desarrollo de las habilidades , conocimientos; es decir, comprende temas de educación y capacitación de los trabajadores.

2.4.6.DIMENCION DE LA COMPETITIVIDAD

- **Eficacia:** Consiste en alcanzar las metas establecidas en la empresa.
- **Eficiencia:** Se refiere a lograr las metas con la menor cantidad de recursos.

Obsérvese que el punto clave en esta definición es ahorro o reducción de recursos al mínimo.

- **Productividad:** Se trata de la relación producto-insumo en un período específico con el adecuado control de la calidad. Puede expresarse con la siguiente ecuación:

2.5.MARCO CONCEPTUAL.

1. **Cliente:** es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.
2. **Consumidor:** es una persona u organización que consume bienes y servicios proporcionado productor o el proveedor de servicio.
3. **Calidad:** se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que lo confieren una capacidad para satisfacer necesidades implícitas y explícitas.
4. **Atención al cliente:** es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos en otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos .
5. **Competitividad:** se define como la capacidad de una entidad u organización con o sin fines de lucro para competir. En el ámbito económico la competitividad juega un rol fundamental en empresas y países, definiendo así a la aptitud de cada uno para poder mantenerse en el mercado.

III. HIPOTESIS

La presente investigación es descriptiva, no se manipularán ninguna de las dos variables, se mantendrán tal como están, dicho por Baptista, en las hipótesis de estudios descriptivos, no en todas las investigaciones descriptivas se van a formular hipótesis, en la presente investigación no requiere de hipótesis, porque sólo se van a observar las características de las variables atención al cliente y competitividad, sin alterar sus características según baptista y Fernández (2014).

La presente investigación es descriptiva, no se manipulan ninguna de las dos variables, se mantendrán tal como están, dicho por arias Fidias (2012)no todas las investigaciones tienen hipótesis, 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.

IV. METODOLOGIA

4.1.NIVEL DE INVESTIGACION.

Para este tipo de estudio, el enfoque es cuantitativo ya que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, S. 2014)

De acuerdo a la naturaleza del problema la investigación es descriptiva, por cuanto se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere. (Hernández, S.2014). Porque el trabajo solo se restringe a especificar lo primordial de las variables que son atención al cliente y la competitividad en las micros y pequeñas empresas es decir que los variables se pueden medir a nivel de la población que se está estudiando de acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación este trabajo realizado es descriptivo ya que se basa en la descripción mediante la observación.

4.2. DISEÑO DE INVESTIGACION

(Hernández, 2010)Diseño es no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto. Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizará un

diseño No Experimental porque el trabajo no se dedicará a hacer experimentos dentro de las micro y pequeñas empresas por ese motivo se seleccionó el diseño no experimental el diseño de investigación no variará a la realidad y porqué se recolectará datos en un solo momento y en un tiempo determinado.

4.3.DIVERSIFICACION DE LA LINEA DE INVESTIGACION

La línea de investigación se diversificará en el sentido de abarcar a todas las micro y pequeñas empresas que se indican a continuación. Micro y pequeñas empresas del sector Servicio, comercio y producción, en sus diversos rubros, y de cualquier lugar a nivel local, distrital, provincial, regional y nacional. Donde todo corresponde a la solución de un problema.

Este trabajo de investigación es para poder concientizar y conocer la caracterización que características tiene los variables que es atención al cliente y competitividad en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.

4.4. POBLACION/ MUESTRA

POBLACION

La población de la investigación está conformada por las micro y pequeñas empresas a nivel del distrito Jesús Nazareno y sus clientes tanto interno como externos deben cumplir con el perfil en la metodología propuesta.

MUESTRA

La muestra será determinada para la población finita aplicado por el investigador, de acuerdo a una evaluación. Se tomará una muestra 20 de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho 2018.

(Hernández F. y., 2010)dicen que cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de las variables atención al cliente y competitividad.

4.5 PLAN DE ANALISIS

Los datos obtenidos en base a la metodología para buenos resultados en la atención al cliente y la competitividad aplicado en las micro y pequeñas empresas de hospedajes que nos ayudara a mejorar el servicio.

Mediante la realización de las encuestas, que se realizara en las empresas por medio de recolección de datos se podrá instruir a las personas de las empresas y así mejorar en su campo de comercialización o también generando más ventas para llevar una conclusión

4.6. MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

	CONCEPTO DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ATENCION AL CLIENTE	Según Díaz (2014) los clientes son el tesoro de cualquier actividad económica, sin ellos no sería posible ninguna venta. Por lo tanto, vamos a ver qué es el cliente, no sólo a través de su definición, sino también del peso que tiene como destinatario de los productos y servicios. Un cliente es una persona o empresa que adquiere un producto o servicio para sí o para otras personas de forma voluntaria.	EMPATIA	Grado de comunicación	¿Usted como colaborador establece una relación de empatía con sus clientes?
			Amabilidad	¿Usted cree que sus trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?
			Simpatía	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades y son simpáticos con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?
			Buen trato	¿Usted cree que su colaborador brinda una atención rápida y tiene un buen trato hacia los clientes?
		FIABILIDAD	puntualidad	¿Usted considera que es puntual al momento de prestar servicio a sus clientes dentro del hospedaje?
			Honestidad	¿Usted demuestra la honestidad al momento de prestar servicio a sus clientes?
			seguridad	¿Usted brinda seguridad a sus clientes al momento de prestar servicio?
			responsabilidad	¿Usted da a conocer a sus clientes sobre las responsabilidades o reglas que tienen al momento de que ingrese a su hospedaje?
		FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD	Redes sociales	¿Usted utiliza las redes sociales para contactar empresas que brindan algún servicio?
			Cambios	¿Usted Siente que la empresa realiza cambios innovadores propuestos por usted como cliente?
			Profesional	¿Usted Considera que el servicio que le brindan es poco profesional?
			trato	¿Usted considera que el trato que brinda la empresa es agradable?
Productiva	¿Usted Considera que si los negocios son productivos puede llegar hacer competitivo?			
Competencia	¿Usted ofrece servicios que se diferencia de la competencia?			
COMPETITIVIDAD	La competitividad no es un asunto de naciones, sino de empresas. Ningún país es “poco competitivo” o “muy competitivo”. Las empresas son competitivas como resultados de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan (Rubio & Baz, 2015).	CIENCIA Y TECNOLOGIA	Crecimiento	¿Usted cree que la competitividad en las MYPE contribuye al crecimiento?
			Diferenciación	¿Usted cree que hace diferencia con las otras competencias y así mejorar el modelo de negocio que tiene la empresa? ¿Usted Propone precios y ofertas de promoción a diferencia de la competencia?
			Bajos costos	¿Usted considera que la innovación ayuda a incrementar la productividad y competitividad de la empresa?
			innovación	¿Usted Cree que las empresas utilizan estrategia para conseguir ingresos?
			estrategias	¿Usted considera que la empresa saca provecho de las oportunidades que se le presenta en la empresa?
			Oportunidades	¿Brindan un servicio de calidad dentro de su hospedaje?
			servicio	

4.7. MATRIZ DE CONNSISTENCIA

CARACTERIZACION DE LA ATENCION AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO HOSPEDAJES EN EL DISTRITO DE JESUS NAZARENO, AYACUCHO, 2018

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	VARIABLE DE ESTUDIO	HIPOTESIS	DIMENCIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION
<p>Problema Principal:</p> <p>1 ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho 2018?</p>	<p>2.1 objetivo general:</p> <p>Analizar cuáles son las características de la atención al cliente y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018</p> <p>.2 objetivos específicos</p> <p>a) Describir las características de la empatía en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.</p> <p>b) Describir las principales características de la fiabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.</p> <p>c) Describir las características de los factores de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.</p> <p>d. Describir cómo se caracteriza la ciencia y la tecnología en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018.</p>	<p>4 Variable I</p> <p>Atención al cliente</p> <p>4.2 Variable II</p> <p>Competitividad</p>	<p>Según el autor Arias Fidiás (200) señala que “por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulara hipótesis de investigación”</p> <p>Fuente especificada no válida..</p>	<p>Para la variable I</p> <p>EMPATIA</p> <p>FIABILIDAD</p> <p>para la variable II</p> <p>FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD</p> <p>CIENCIA Y TECNOLOGIA</p>	<p>Para la Variable I</p> <p>Grado de comunicación</p> <p>Amabilidad</p> <p>Simpatía</p> <p>Buen trato</p> <p>puntualidad</p> <p>Honestidad</p> <p>seguridad</p> <p>responsabilidad</p> <p>Para la variable ii</p> <p>Redes sociales</p> <p>Cambios</p> <p>Profesional</p> <p>trato</p> <p>Productiva</p> <p>Competencia</p> <p>Crecimiento</p> <p>Mano de obra calificada</p> <p>Diferenciación</p> <p>Bajos costos</p> <p>innovación</p> <p>estrategias</p> <p>oportunidades</p> <p>servicio</p>	<p>Tipo y nivel de la Investigación:</p> <p>Tipo de la Investigación:</p> <p>Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>nivel de la investigación:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental en enfoque transversal</p> <p>La Población y Muestra</p> <p>6.5.1 La Población:</p> <p>La población de estudio está conformada por 22 propietarios de hospedajes de las micro y pequeñas empresas del distrito de Jesús Nazareno, región Ayacucho ,2018.</p> <p>La Muestra:</p> <p>Se tomará una muestra de 22 propietarios de hospedajes de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho ,2018.</p> <p>6.6 Técnicas</p> <p>Encuesta</p>

4.8.PRINCIPIOS ÉTICOS

Los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta, Existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. Pérez Porto & Merino (2013). Tiene como finalidad demostrar los efectos que produce la propuesta en determinar la caracterización de la Atención al Cliente y Competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno del sector comercio rubro venta de teléfonos móviles utilizando el enfoque colaborativo mediante la utilización de cuestionarios y encuestas que nos dan un resultado obtenido que no serán manipulados respetando las opiniones de cada uno de los participantes en el trabajo de investigación asimismo se respetara el derecho de autor de los textos utilizados en el desarrollo de la investigación.

Principio de honestidad: Este principio se aplicó cuando se fue a entrevistar a los representantes, ya que la información obtenida era directamente para fines de estudio.

Principio de respeto: Se respetó sus ideas y sus costumbres a la hora de entrevistar a los representantes, en algunas ocasiones respetando la privacidad de sus identidades.

Principio de confiabilidad: Es confiable ya que los datos e información obtenidos en este estudio son verídicas, obtenidos de revistas, artículos, libros, durante un periodo de tiempo determinado, y que servirá para la investigación de estudios similares.

V. RESULTADOS

TABLA N° 1:

Población según género, del rubro hospedaje en el distrito de Jesús Nazareno, 2018.

Genero	Ni	%
Masculino	12	60%
Femenino	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionarios aplicados a los propietarios.

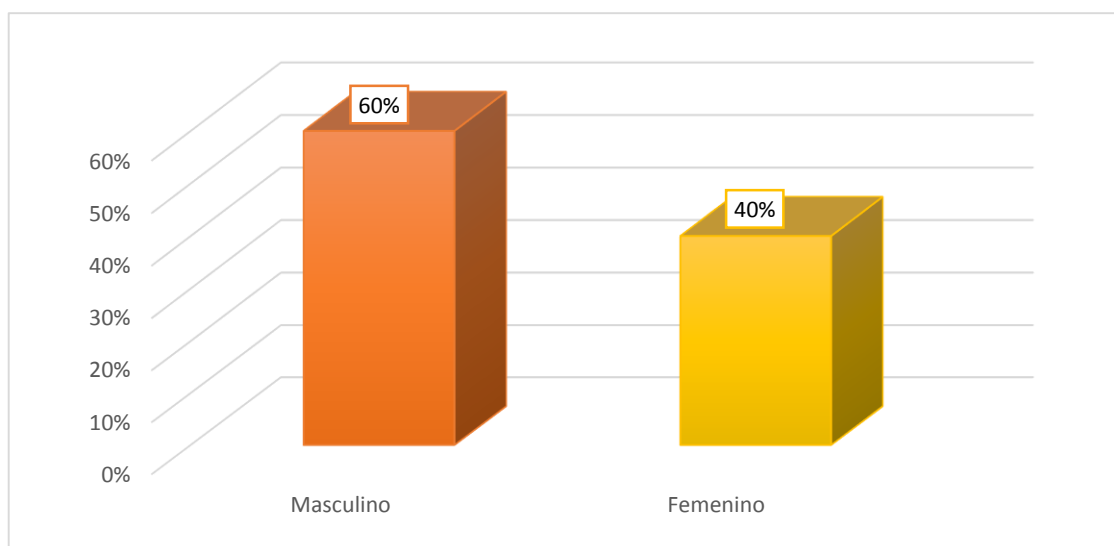


Figura N° 1: Distribución de la población según género, del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno, 2018

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y gráfico 1, se observa que el mayor porcentaje es 60% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje son del género masculino y el 40% son del género femenino.

TABLA N° 2:

Distribución de la población según edad, del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno 2018

Edad	Ni	%
18 a 25 años	1	5%
26 a 35 años	8	40%
36 a 50 años	8	40%
51 a mas años	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

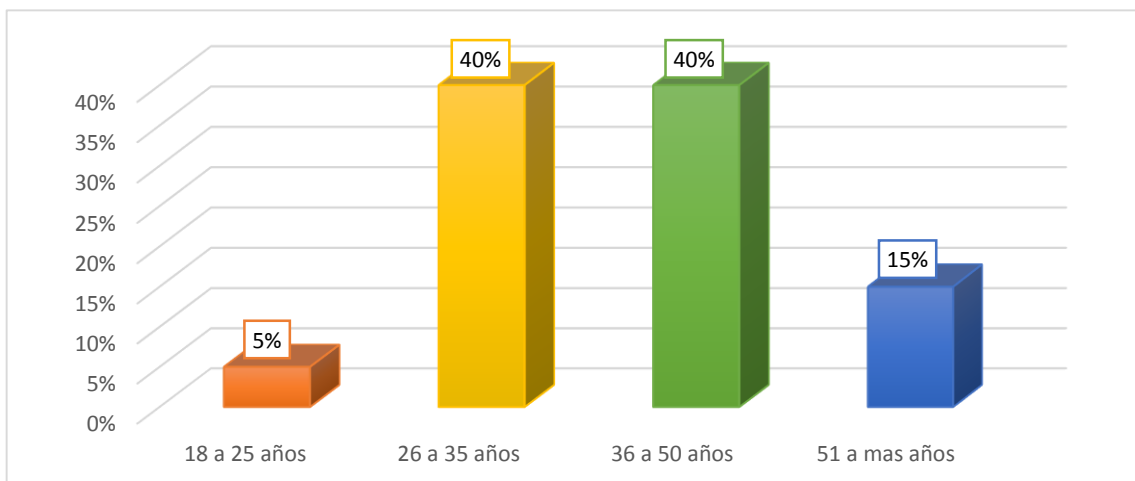


Figura N° 2: Distribución de la población según edad, del rubro hospedaje en el distrito de Jesús Nazareno, 2018

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y gráfico 2, se observa que el mayor porcentaje es de 40% de 26 y 35 años igual de 36 y 50 años de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro de hospedajes están dentro de la edad, el 15% que es de 51 años seguido el 5% que es de 18 a 25 años.

TABLA N° 3:

Distribución de la población según grado de instrucción, del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno,2018.

Grado de Instrucción	Ni	%
Sin instrucción	0	0%
Nivel primaria	0	0%
Nivel secundario	6	30%
Nivel superior	11	55%
Nivel Universitario	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

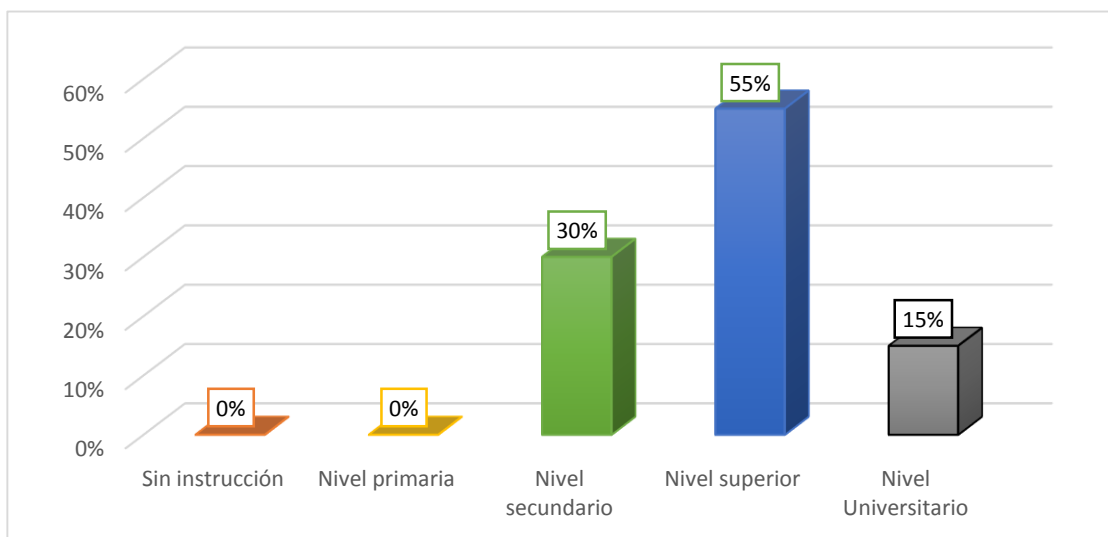


Figura 3: Distribución de la población según grado de instrucción, del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno.2018

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y gráfico 3, se observa que el mayor porcentaje es de 55% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje tienen el grado de instrucción del nivel superior, seguido del nivel secundario y nivel universitario.

TABLA N° 4:

Distribución de la población según estado civil, del rubro hospedaje en el distrito de Jesús Nazareno,2018.

Estado civil	Ni	%
Soltero	7	35%
Casado	9	45%
Conviviente	0	0%
Divorciado	4	20%
Otros	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

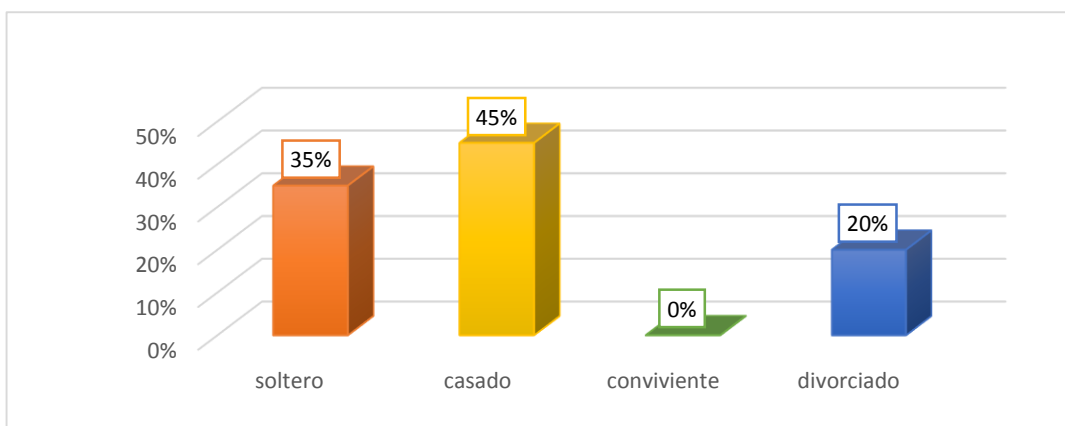


Figura N° 3: Distribución de la población según estado civil, del rubro hospedaje en el distrito de Jesús Nazareno, 2018.

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y gráfico 4, se observa que el mayor porcentaje es de 45% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes son casados y seguido 35% soltero y 20% son divorciados.

TABLA N° 5:

Distribución de las micro y pequeña empresa según la formalización, del rubro hospedaje en el distrito de Jesús Nazareno, 2018.

Formalización de la MYPES	Ni	%
Si	14	70%
No	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

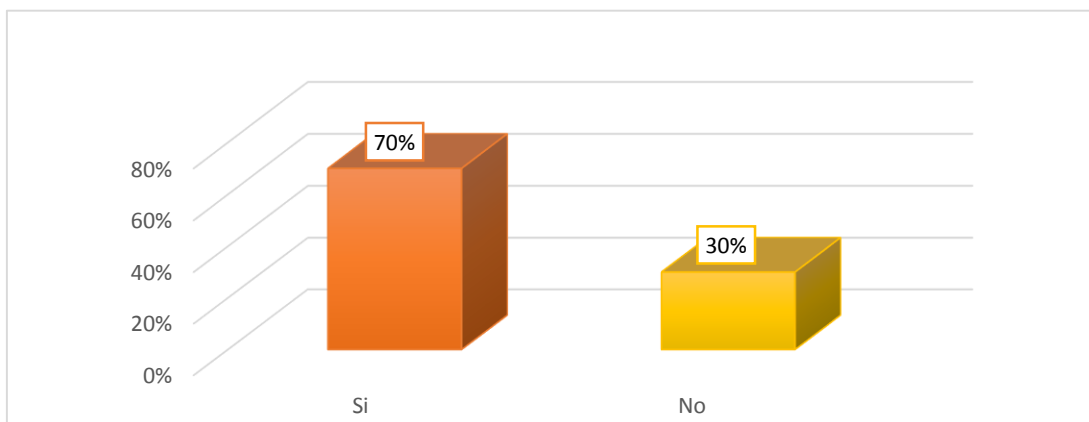


Figura N° 4: Distribución de las micro y pequeña empresa según la formalización, del rubro hospedaje en el distrito de Jesús Nazareno, 2018.

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y gráfico 5, se observa que el mayor porcentaje es de (70%) de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito de Jesús Nazareno, 2018 son formales y solo el (30%) de estas son informales.

TABLA N° 6:

Distribución de las micro y pequeña empresa según el tiempo del rubro hospedaje en el distrito de Jesús Nazareno, 2018.

Tiempo en el rubro	Ni	%
1 a 3 años	3	15%
4 a 6 años	15	75%
7 a mas años	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

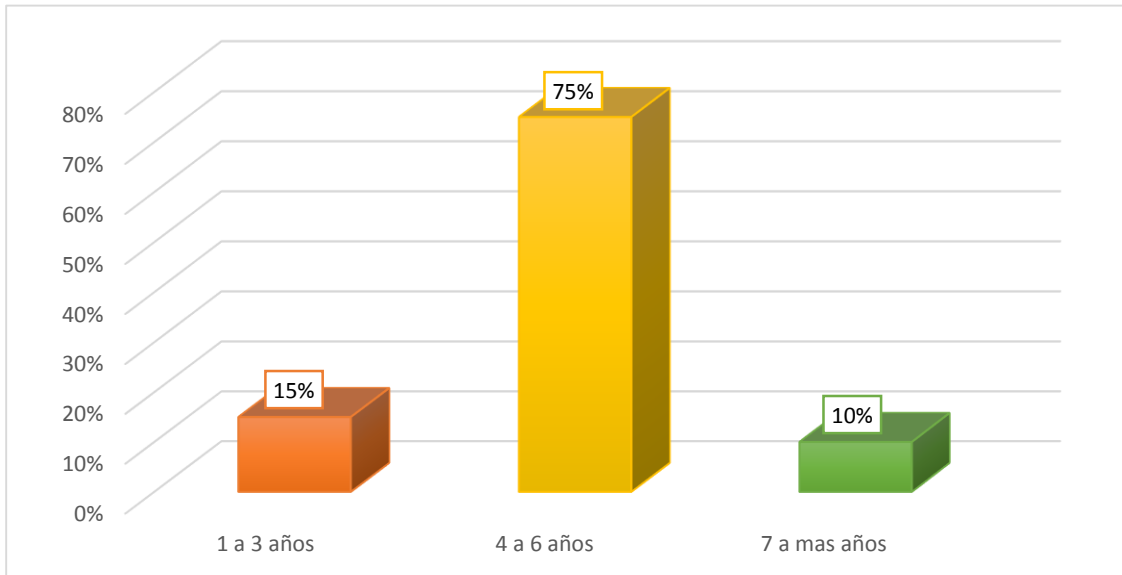


Figura N° 5: Distribución de las micro y pequeña empresa según el tiempo del rubro hospedaje en el distrito de Jesús Nazareno, 2018.

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y gráfico 6, se observa que el mayor porcentaje (75%) de las micro y pequeñas empresas del rubro atención en los hospedajes del distrito de Jesús Nazareno, 2018 se encuentran entre 4 a 6 años en el mismo rubro, seguido entre 1 a 3 años de 15% y de 7 a más años de 10%.

TABLA N° 7:

Distribución de las micro y pequeña empresa según número de trabajadores, del rubro hospedaje en el distrito de Jesús Nazareno, 2018

Número de trabajadores	Ni	%
1 a 2	11	55%
2 a 3	9	45%
3 a mas	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

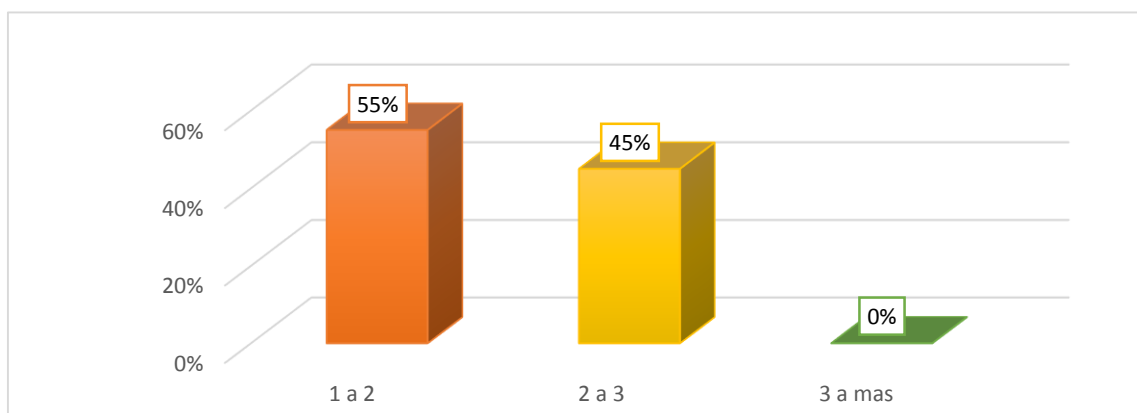


Figura N° 6: Distribución de las micro y pequeña empresa según número de trabajadores, del rubro hospedaje en el distrito de Jesús Nazareno,2018.

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y grafico 7, se observa que el mayor porcentaje (55%) de las micro y pequeñas empresas del rubro atención en los hospedajes distrito de Jesús Nazareno, 2018 cuentan entre 1 a 2 trabajadores, seguido el (45%) que es entre 2 a 3 trabajadores.

TABLA N° 8:

Atención al cliente en la dimensión empatía de los colaboradores e indicador grado de comunicación en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno,2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	6	30%
Algunas Veces	2	10%
Casi Siempre	8	40%
Siempre	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

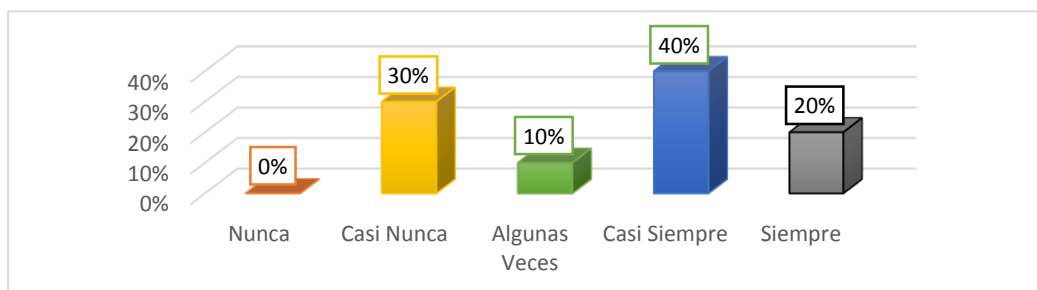


Figura N° 8: ¿Usted como colaborador establece una relación adecuada y tiene una comunicación con los clientes?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y grafico 8, se observa que el 40% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno indican que si muestran empatía y tienen una comunicación adecuada frente a los clientes, es decir que la gran mayoría de los propietarios tienen una relación de grado de comunicación con los clientes para así ganarse confianza con ellos ,mientras que el 30% de los propietarios le es difícil demostrar empatía y tienen poca comunicación frente a los demás siguiendo que el 20% de los propietarios casi siempre están pendientes de los clientes y demuestran empatía y comunicación y que el 10% solo algunas veces brindan empatía a los clientes.

TABLA N° 9:

Atención al cliente en la dimensión empatía de los colaboradores e indicador amabilidad para el servicio al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno,2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	2	10%
Algunas Veces	6	30%
Casi Siempre	5	25%
Siempre	7	35%
Total	20	100%

Fuente- Cuestionario aplicado a los propietarios.

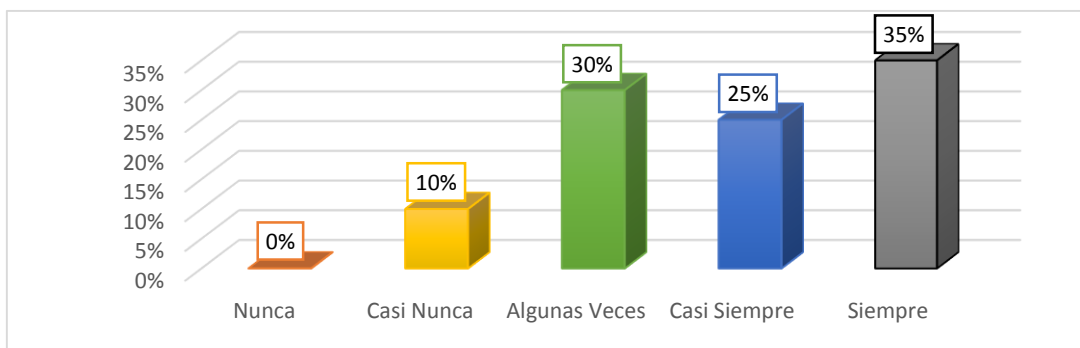


Figura N° 9: ¿Usted cree que sus trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y grafico 9, se observa que el 35% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro de atención en los hospedajes en el distrito Jesús Nazareno indican que si muestran amabilidad a sus clientes, pero algunos de los propietarios decaen de prestar amabilidad el 30% pero no logran satisfacer las necesidades debido a muchos factores, mientras que el 25% de los propietarios no comprenden las necesidades de sus clientes y el 10% le es indiferente comprender las necesidades de sus clientes.

TABLA N° 10:

Atención al cliente dimensión empatía de los colaboradores e indicador simpatía en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno,2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	1	5%
Algunas Veces	5	25%
Casi Siempre	8	40%
Siempre	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

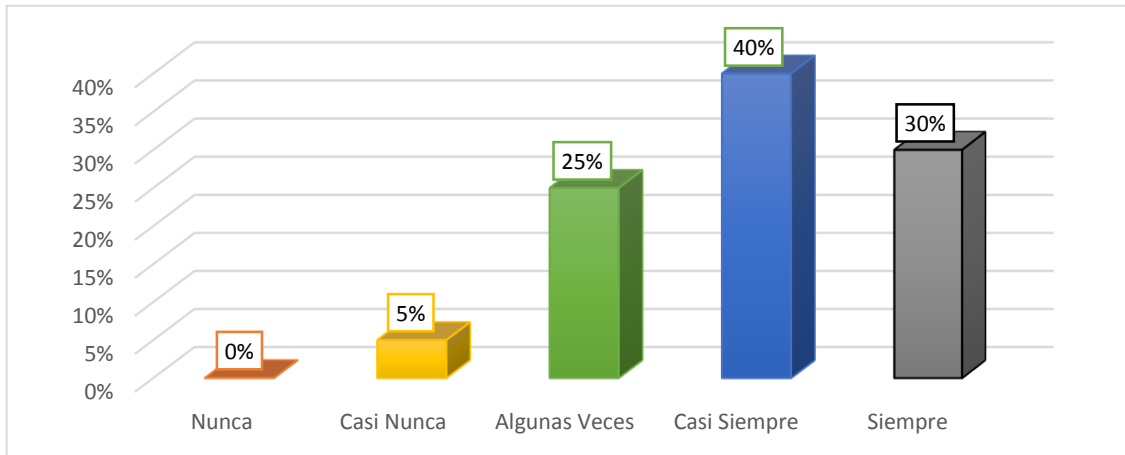


Figura N° 10: ¿los trabajadores demuestran sus habilidades y simpáticos con el trato hacia el cliente y el sabes escuchar sus necesidades?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y grafico 10, se observa que el 40% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro atención en los hospedaje del distrito Jesús Nazareno ,2018 indican que su empresa si brinda simpatía adecuada hacia los clientes, mientras que el 30% de los mismos indican que los colaboradores brindan simpatía a sus clientes y el 25% indica que su empresa no brinda simpatía y se demora en la atención y el 5% le es indiferente.

TABLA N° 11:

Atención al cliente en la dimensión empatía de los colaboradores e indicador buen trato en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno,2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	1	5%
Algunas Veces	7	35%
Casi Siempre	12	60%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

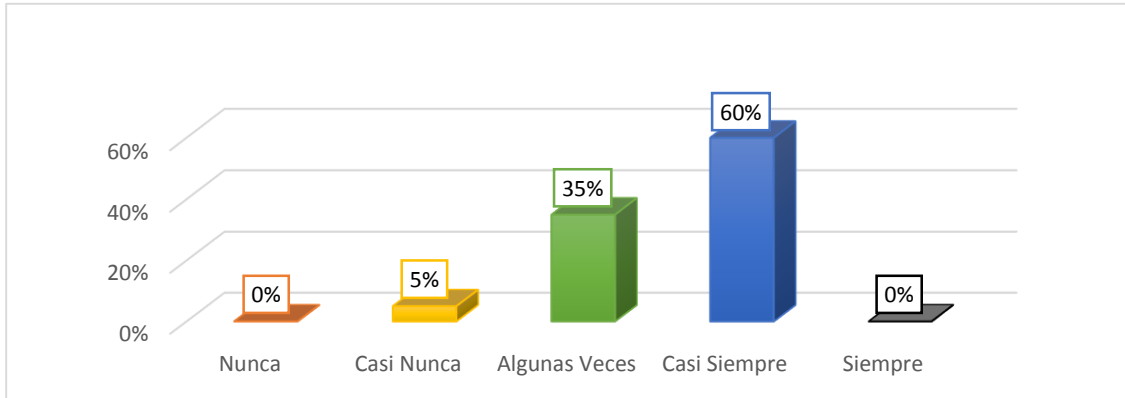


Figura N° 11: ¿usted cree que su colaborador brinda una atención rápida y tiene un buen trato hacia los clientes?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y grafico 11, se observa que el 60% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en distrito de Jesús Nazareno, 2018. indican que en su empresa si existe un ambiente positivo y acogedor ya que existe un buen trato hacia los clientes y asi quedan satisfechos, siguiendo que el 35% de estas empresas no tienen buen trato al momento de atender mientras que el 5% de los mismos indican que en su empresa no existe un buen trato adecuada.

TABLA N° 12:

atención al cliente en la dimensión fiabilidad de los colaboradores e indicador puntualidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno,2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	6	30%
Algunas Veces	4	20%
Casi Siempre	8	40%
Siempre	2	10%
	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

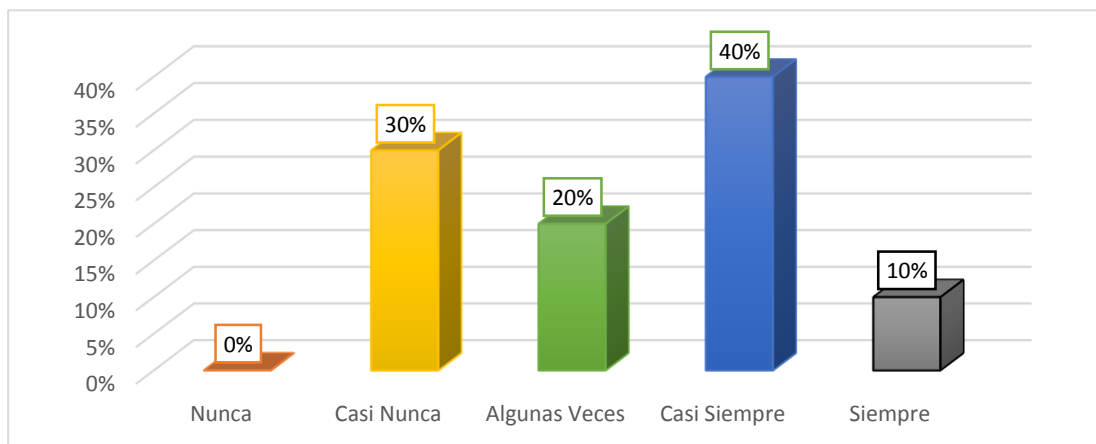


figura N° 12: ¿usted considera que es puntual al momento de prestar servicio a los clientes dentro del hospedaje?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y grafico 12, se observa que el 40% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro atención al cliente en los hospedajes del distrito Jesús nazareno,2018 indican que si muestran puntualidad a los clientes para que se sientan satisfechos, mientras que el 30% de los mismos indican que también que algunas veces muestran puntualidad por falta de capacitación el 20% y 10% muestran puntualidad en casos importantes.

TABLA N° 13:

Atención al cliente en la dimensión fiabilidad de los colaboradores e indicador honestidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno,2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	3	15%
Algunas Veces	2	10%
Casi Siempre	7	35%
Siempre	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

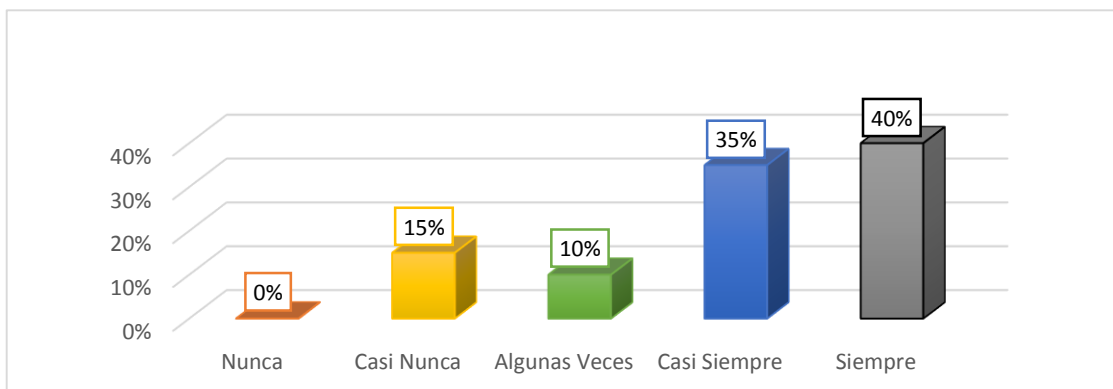


Figura N° 13 ¿usted demuestra la honestidad al momento de prestar servicio a sus clientes?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y grafico 13, se observa que el 40% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito Jesús Nazareno indican que sus colaboradores si muestran honestidad a sus clientes mientras que el 35% de los mismos indican que sus colaboradores también muestran honestidad y brinda un servicio adecuado a continuación el 15% y 10% los colaboradores hacen que sus clientes se sientan inseguras.

TABLA N° 14:

Atencion al cliente en la dimensión fiabilidad de los colaboradores e indicador seguridad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno,2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	3	15%
Algunas Veces	7	35%
Casi Siempre	8	40%
Siempre	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

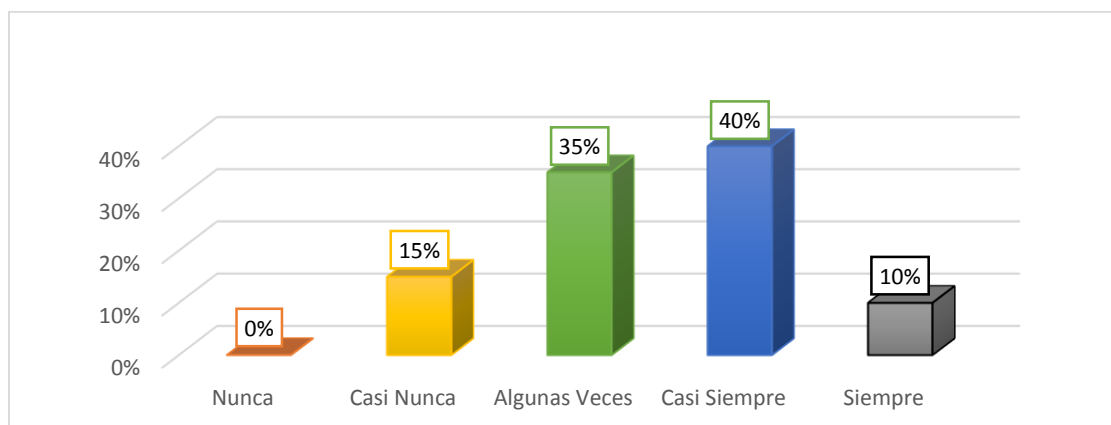


Figura 14: ¿Usted brinda seguridad a sus clientes al momento de prestar servicio?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y grafico 14, se observa que el 40% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno,2018 indican que sus colaboradores ofrecen una seguridad adecuada a sus clientes mientras que el 35% de los mismos indican que sus colaboradores si muestran seguridad igual que el 10% en cambio el 10% es eficiente y se demora mucho al momento de brindar seguridad.

TABLA N° 15:

Atención al cliente en la dimensión fiabilidad de los colaboradores e indicador responsabilidad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno,2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	2	10%
Algunas Veces	7	35%
Casi Siempre	5	25%
Siempre	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

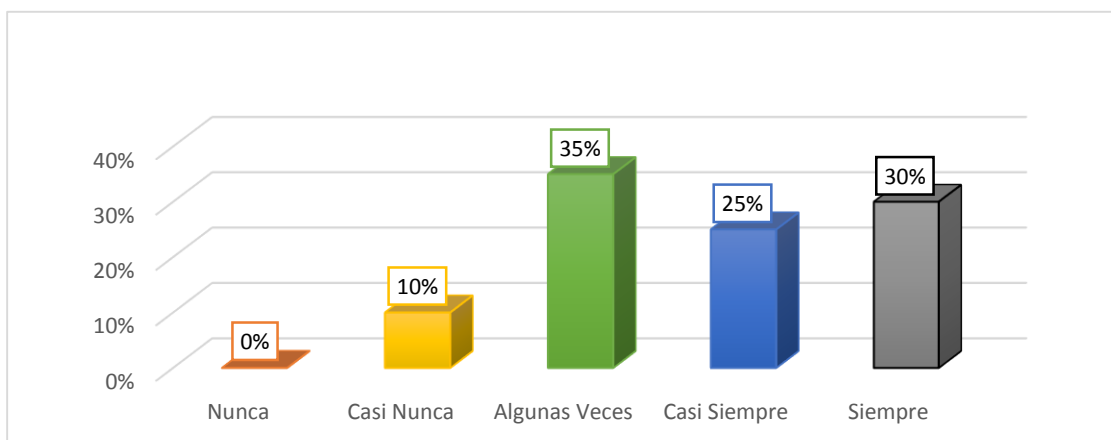


Figura N° 15: ¿Usted da a conocer a sus clientes sobre las responsabilidades o reglas que tienen al momento que ingrese al hospedaje?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y grafico 15, se observa que el 35% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno ,2018 indican que la atención a los clientes son adecuadas ya que los colaboradores son responsables al momento de reservar los hospedajes , mientras que el 33% están atentos y tienen esa voluntad de brindar información a los clientes y son responsables igual al 30% en caso de 10% el colaborador no son responsables y no brindan un servicio adecuada.

TABLA N° 16:

Competitividad en la dimensión factores de la competitividad de los colaboradores e indicador redes sociales en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes del distrito Jesús Nazareno,2018

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas Veces	3	15%
Casi Siempre	11	55%
Siempre	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

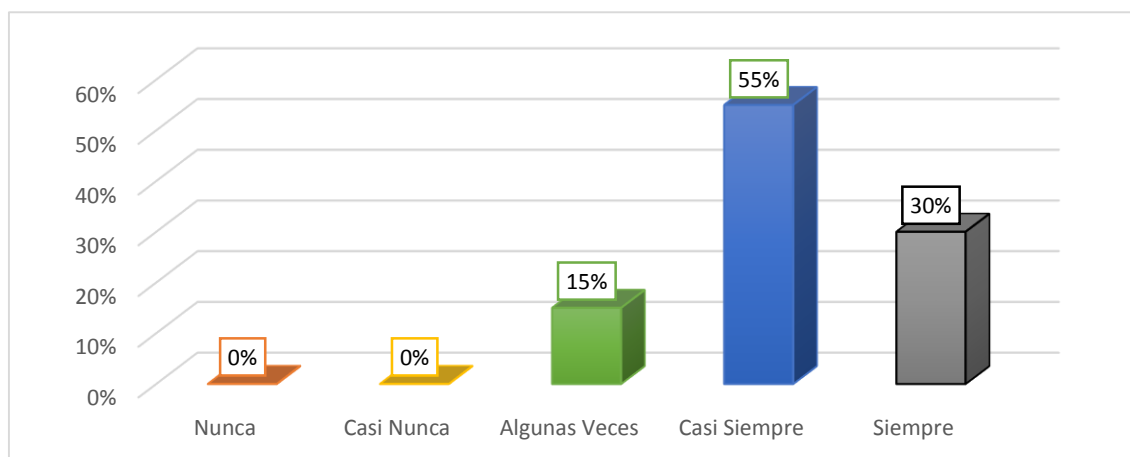


Figura N° 16 ¿Usted utiliza las redes sociales para contactar a su empresa que brinda algún servicio?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y gráfico 16, se observa que el 55% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje los colaboradores indican si utilizan redes sociales y prestan servicio personalizada y adecuada ya que el 30% el colaborador tiene capacidad para brindar información adecuada para que aplican redes sociales sus clientes así ubicarlos rápido el 15% de colaboradores tienen dificultad de prestar un servicio de redes sociales ya que no son conocidos todavía en el mercado.

TABLA N° 17:

La competitividad al cliente en la dimensión factores de la competitividad de los colaboradores e indicador cambios en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito Jesús Nazareno, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas Veces	5	25%
Casi Siempre	6	30%
Siempre	9	45%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

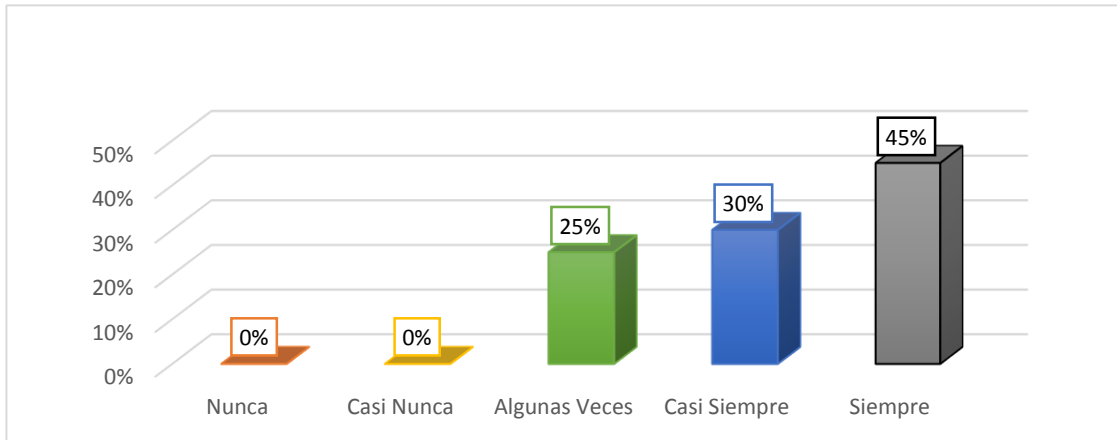


Figura N° 17: ¿Usted siente que la empresa realiza cambios innovadores propuestos por usted como dueño?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y grafico 17, se observa que el 45% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito Jesús Nazareno,2018 indican que hay cambios innovadoras en la empresa,mientras que el 30% de los mismos indican que todos sus colaboradores nos da a conocer que los cambios afectan un poco a la empresa ya que el 25% es que algunos colaboradores desconocen sobre los cambios en el hospedaje.

TABLA N° 18:

Competitividad en la dimensión factores de la competitividad e indicador profesional en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno,2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	4	20%
Algunas Veces	3	15%
Casi Siempre	5	25%
Siempre	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

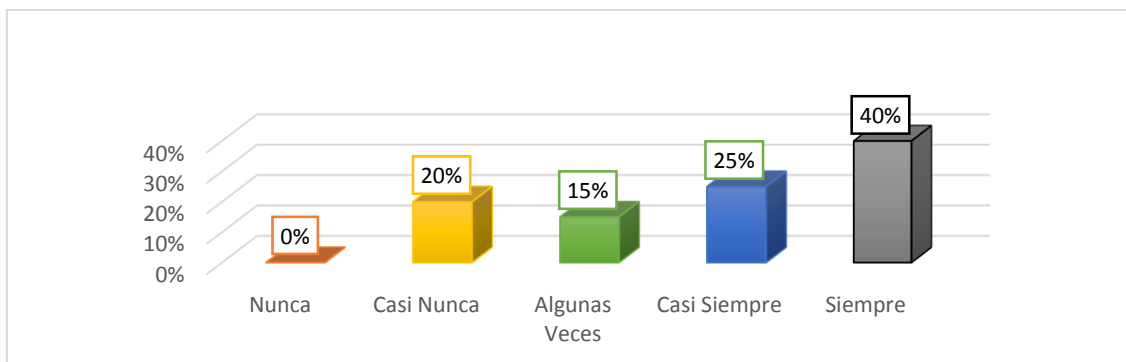


Figura N° 18: ¿Usted considera que el servicio que le brindan es poco profesional?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y grafico 18, se observa que el 40% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes del distrito de Jesús Nazareno indican que su empresa cumple en brindar un servicio seguro ya que cada uno de los colaboradores brindan profesionalidad, mientras que el 425% de los mismos indican que su empresa brinda un servicio seguro de profesionalidad, el 20% de los propietarios no prestan una profesionalidad frente a sus clientes por lo tanto el 15% el propietario tiene dificultad para demuestran profesionalidad y carisma.

TABLA N° 19:

La competitividad en la dimensión factores de la competitiva e indicador productiva en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno,2018.

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	3	15%
Algunas Veces	8	40%
Casi Siempre	6	30%
Siempre	3	15%
Total	20	100%

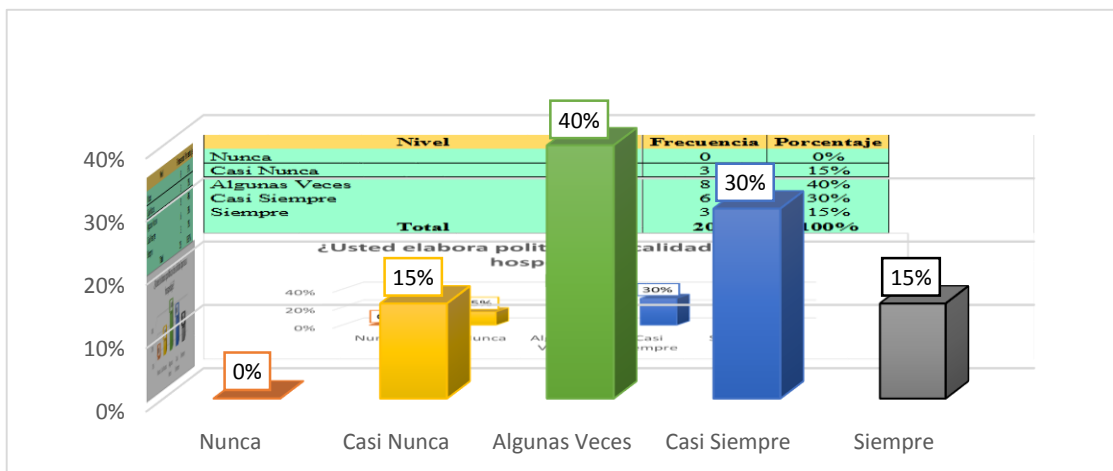


Figura N° 19: ¿Usted considera que si los negocios son productivas y puede llegar a ser competitivo?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y grafico 19, se observa que el 40% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito de Jesús Nazareno 2018 indican que su empresa es productiva y lo aplican en ello, mientras que el 30% da a conocer a sus clientes para que estén informados, el 15% y 15% nos da a conocer que la empresa no es productiva.

TABLA N° 20:

Competitividad en la dimensión factores de competitividad e indicador competencia en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno,2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas Veces	9	45%
Casi Siempre	8	40%
Siempre	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

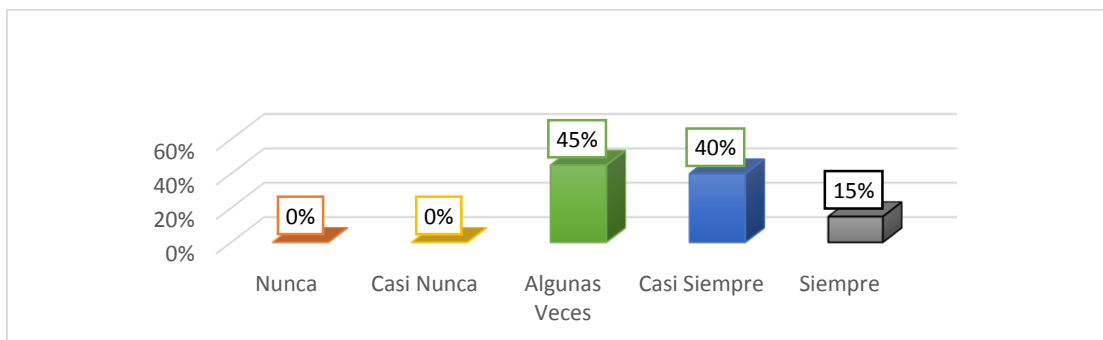


Figura N° 20: ¿Usted ofrece servicios que se diferencia de la competencia?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y grafico 20, se observa que el 45% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes del distrito Jesús Nazareno,2018 indican que su empresa si tiene competencia al momento de prestar servicio dentro del mercado también que el 40% de los mismos indican que su empresa cumple con el servicio ya que así sea más competitivo, después el 15% nos da a conocer que su empresa no es competente hacia las competencias

TABLA N° 21:

Competitividad en la dimensión factores de la competitividad indicador crecimiento en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito de Jesús Nazareno,2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas Veces	8	40%
Casi Siempre	7	35%
Siempre	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

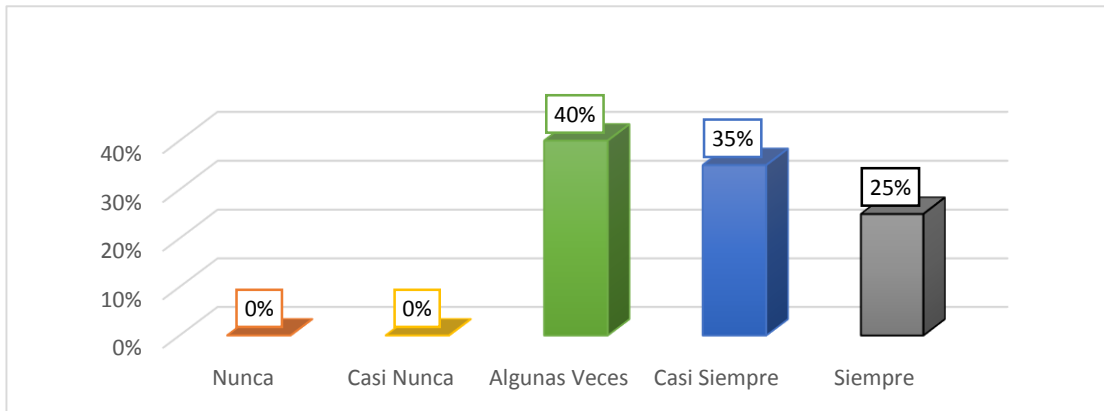


Figura N° 21: ¿Usted cree que la competitividad en las mypes contribuye al crecimiento?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y grafico 21, se observa que el 40% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito de Jesús Nazareno indican que su empresa esta creciendo poco a poco ya que brindan un servicio adecuado y el 35% de los mismos indican que su empresa cumple en brindar servicio adecuada y correctamente y el 25% los colaboradores son eficientes al momento de prestar servicio a los clientes.

TABLA N° 22:

Competitividad en la dimensión ciencia y tecnología e indicador diferenciación en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno,2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas Veces	9	45%
Casi Siempre	9	45%
Siempre	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

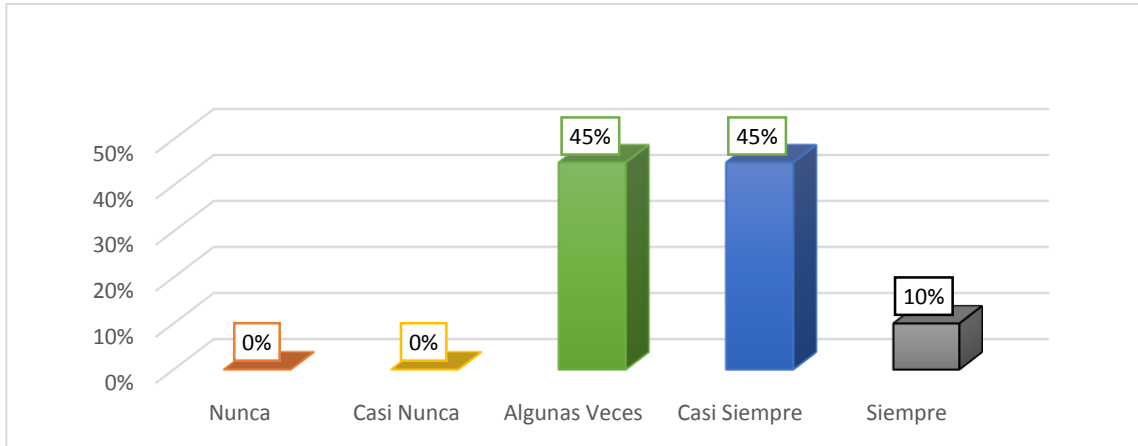


Figura • 22: ¿Usted cree que hace diferencia con las otras competencias y así mejorar el modelo de negocio que tiene la empresa?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y gráfico 22, se observa que el 45% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito de Jesús Nazareno 2018 indican que su empresa si es diferente a los otros hospedajes ya que presta diferentes servicios a igual que el 40% mientras que el 10% de los mismos indican que su empresa presta diferentes servicios en el mercado frente a sus competencias.

TABLA N° 23:

Competitividad en la dimensión ciencia y tecnología e indicador bajos costos en las micro y pequeñas empresas del rubro servicio hospedajes en el distrito Jesús Nazareno, 2018

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	1	5%
Algunas Veces	7	35%
Casi Siempre	9	45%
Siempre	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

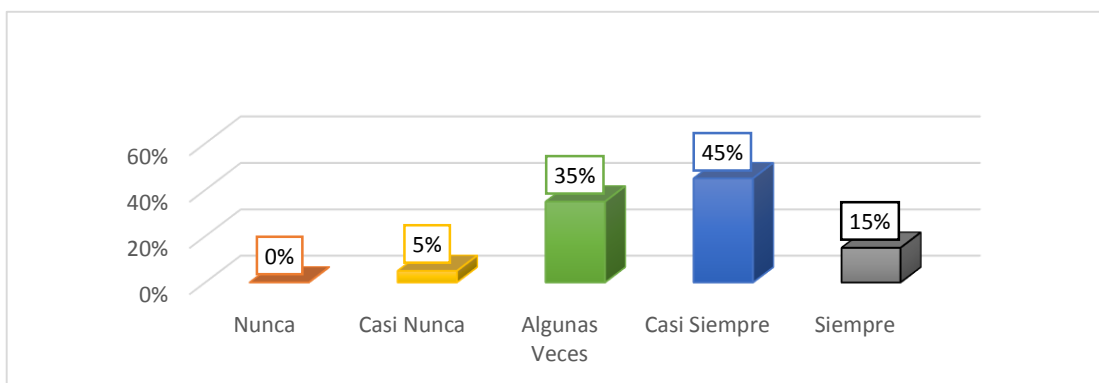


Figura N° 23: ¿Usted propone precios y ofertas de promoción a diferencia de la competencia?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y gráfico 23, se observa que el 45% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje indican que ofrecen servicios de diferentes precios y ofertas en su empresa tiene reputación dentro del mercado mientras que el 35% los propietarios dan a conocer que su hospedaje supo ganarse en el mercado continuando que el 10% mismos indican también que sus hospedajes tuvieron buena acogida en el mercado y que él y 5% dicen que los propietarios decaen en el mercado ya que también ofrecen muy bajos precios.

TABLA N° 24:

Competitividad en la dimensión ciencia y tecnología e indicador innovación en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno, 201

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	3	15%
Algunas Veces	8	40%
Casi Siempre	7	35%
Siempre	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

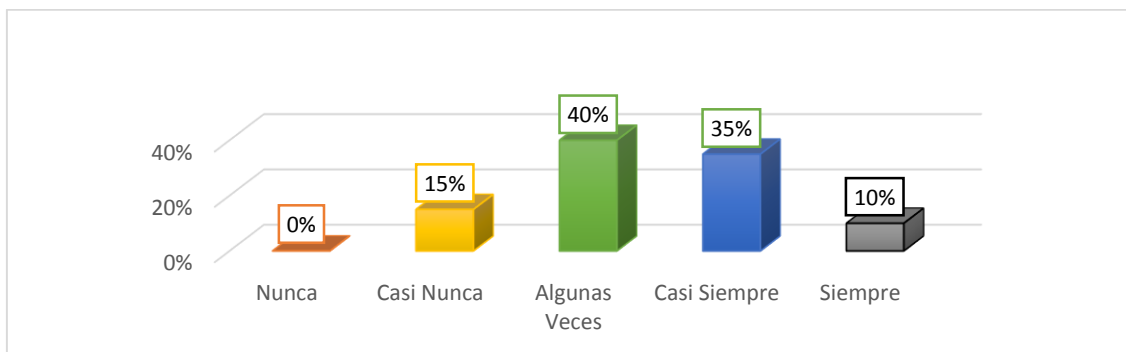


Figura N° 24: ¿Usted considera que la innovación ayuda a incrementar la productividad y competitividad de la empresa?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y gráfico 24, se observa que el 40 % de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito de Jesús Nazareno, 2018. Indican que su hospedaje es reconocida y incrementan innovaciones y así un buen servicio adecuada, mientras que el 35% de los mismos indican también que su empresa está creciendo y tiene una rentabilidad adecuada, a continuación el 15% de los propietarios dicen que su hospedaje aún no está en buenos momentos y no es aun tan conocida y el 10% de los propietarios dicen que es conocido su hospedaje y está en buenos momentos.

TABLA N° 25:

Rentabilidad en la dimensión ciencia y tecnología e indicador estrategias en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje en el distrito Jesús Nazareno, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas Veces	12	60%
Casi Siempre	7	35%
Siempre	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

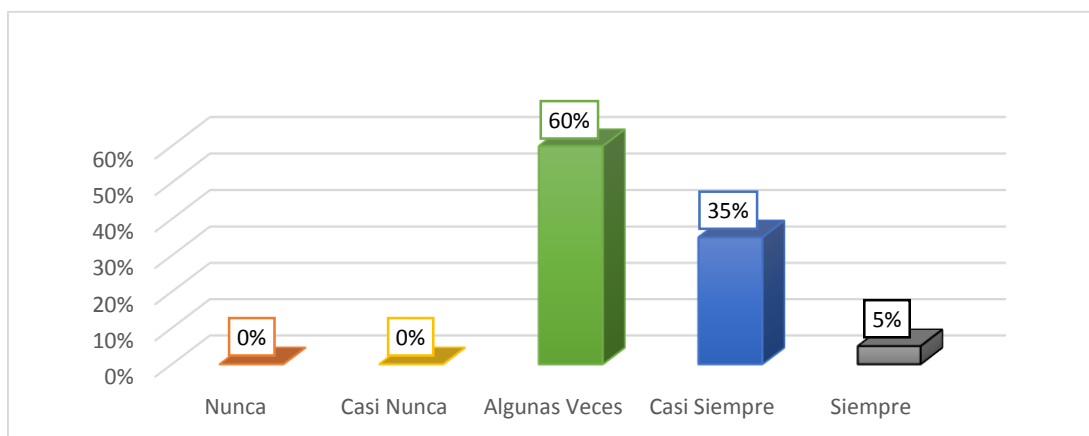


Figura N° 25: ¿Usted cree que las empresas utilizan estrategias para conseguir ingresos?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y gráfico 25, se observa que el 60% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito de Jesús Nazareno, 2018 indican que los miembros de su empresa tienen estrategias y brindan capacitación a todos los trabajadores para que brinden un servicio adecuado a cada uno de sus clientes mientras que el 35% de los mismos indican que si hay capacitación a todos sus trabajadores a continuación el 5% de los propietarios da a conocer que la capacitación es importante para la buena atención al cliente.

TABLA N° 26:

Competitividad en la dimensión ciencia y tecnología e indicador oportunidades en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes del distrito Jesús Nazareno, 2018.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas Veces	8	40%
Casi Siempre	7	35%
Siempre	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

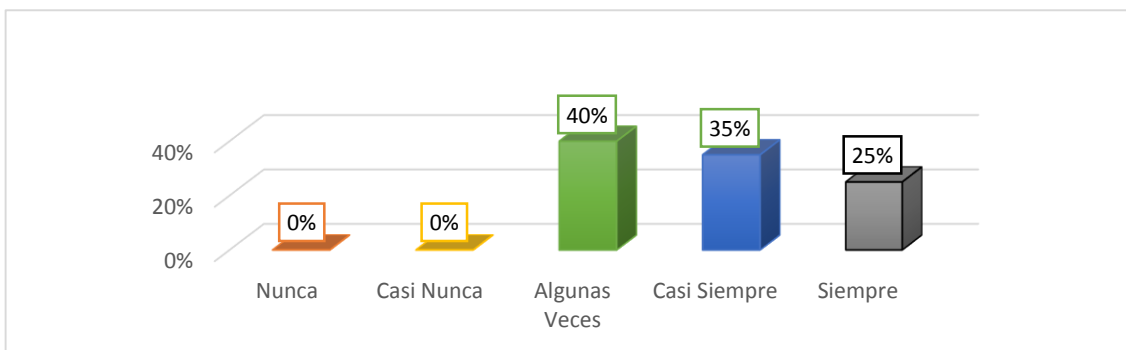


Figura N° 26: ¿Usted considera que la empresa saca provecho de las oportunidades que se le presenta en el hospedaje.

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y grafico 26, se observa que el 40% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito de Jesús Nazareno,2018 nos da a conocer que sus hospedajes tienen oportunidades en el mercado , mientras que el 35% de los mismos consideran que las oportunidades son necesarias para su negocio y el 25% de los propietarios están aplicando para su negocio.

TABLA N° 27:

Competitividad en la dimensión e indicador servicio en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes del distrito Jesús Nazareno,2018

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Algunas Veces	10	50%
Casi Siempre	10	50%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Cuestionario aplicados a los propietarios.

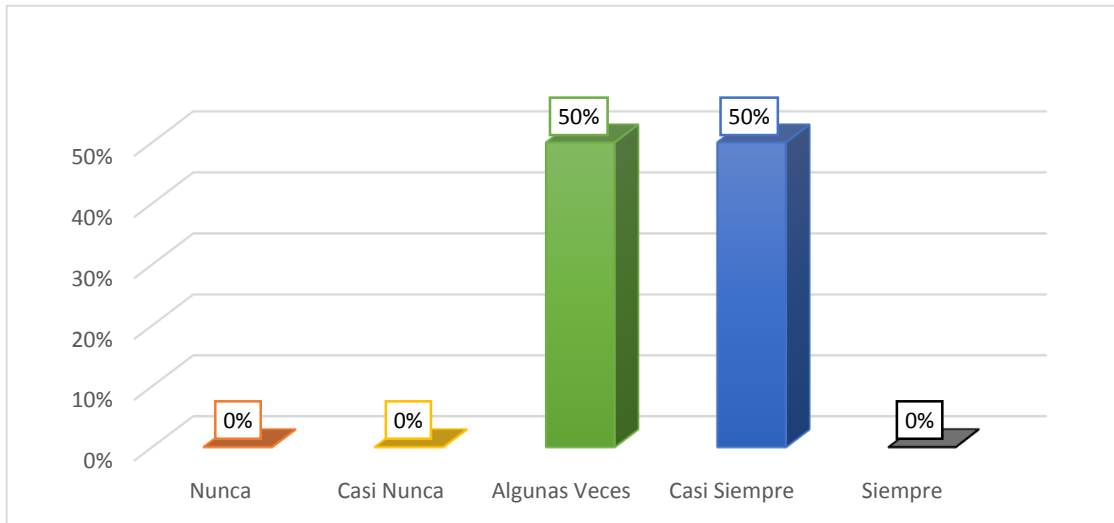


Figura 27 ¿Brindan un servicio de calidad dentro de su hospedaje?

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y gráfico 27, se observa que el 50% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito Jesús Nazareno 2018 indican que si aplican el servicio que presta el hospedaje, mientras que el 50 % de los propietarios indican que es rentable el negocio del hospedaje ya que presta un servicio adecuado.

5.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Respecto a la atención al cliente

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 01

De la tabla 8, se aprecia que el 40% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno indican que si muestran empatía y tienen una comunicación adecuada frente a los clientes, es decir que la gran mayoría de los propietarios tienen una relación de grado de comunicación con los clientes para así ganarse confianza con ellos, mientras que el 30% de los propietarios le es difícil demostrar empatía y tienen poca comunicación frente a los demás siguiendo que el 20% de los propietarios casi siempre están pendientes de los clientes y demuestran empatía y comunicación y que el 10% solo algunas veces brindan empatía a los clientes.

De la tabla 9, se aprecia que el 35% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro de atención en los hospedajes en el distrito Jesús Nazareno indican que si muestran amabilidad a sus clientes, pero algunos de los propietarios decaen de prestar amabilidad el 30% pero no logran satisfacer las necesidades debido a muchos factores, mientras que el 25% de los propietarios no comprenden las necesidades de sus clientes y el 10% le es indiferente comprender las necesidades de sus clientes.

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 02

De la tabla 12, se observa que el 40% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro atención al cliente en los hospedajes del distrito Jesús Nazareno, 2018 indican que si muestran puntualidad a los clientes para que se sientan satisfechos, mientras que el 30% de los mismos indican que también que algunas veces muestran puntualidad por falta de capacitación el 20% y 10% muestran puntualidad en casos importantes.

De la tabla y gráfico 13, se observa que el 40% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito Jesús Nazareno indican que sus colaboradores si muestran honestidad a sus clientes mientras que el 35% de los mismos indican que sus colaboradores también muestran honestidad y brinda un servicio adecuado a continuación el 15% y 10% los colaboradores hacen que sus clientes se sientan inseguras.

De la tabla y grafico 14, se observa que el 40% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito de Jesús Nazareno,2018 indican que sus colaboradores ofrecen una seguridad adecuada a sus clientes mientras que el 35% de los mismos indican que sus colaboradores si muestran seguridad igual que el 10% en cambio el 10% es eficiente y se demora mucho al momento de brindar seguridad.

Respecto a la competitividad

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 03

De la tabla y grafico 16, se observa que el 55% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje los colaboradores indican si utilizan redes sociales y prestan servicio personalizada y adecuada ya que el 30% el colaborador tiene capacidad para brindar información adecuada para que aplican redes sociales sus clientes así ubicarlos rápido el 15% de colaboradores tienen dificultad de prestar un servicio de redes sociales ya que no son conocidos todavía en el mercado.

De la tabla y grafico 17, se observa que el 45% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito Jesús Nazareno,2018 indican que hay cambios innovadoras en la empresa,mientras que el 30% de los mismos indican que todos sus colaboradores nos da a conocer que los cambios afectan un poco a la empresa ya que el 25% es que algunos colaboradores desconocen sobre los cambios en el hospedaje.

De la tabla y grafico 19, se observa que el 40% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito de Jesús Nazareno 2018 indican que su empresa es productiva y lo aplican en ello, mientras que el 30% da a conocer a sus clientes para que estén informados, el 15% y 15% nos da a conocer que la empresa no es productiva.

SEGÚN EL OBJETIVO ESPECIFICO 04

De la tabla y grafico 24, se observa que el 40 % de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito de Jesús Nazareno,2018. Indican que su hospedaje es reconocida y incrementan innovaciones y asi un buen servicio adecuada, mientras que el 35% de los mismos indican también que su empresa está creciendo y tiene

una rentabilidad adecuada, a continuación el 15% de los propietarios dicen que su hospedaje aún no está en buenos momentos y no es aun tan conocida y el 10% de los propietarios dicen que es conocido su hospedaje y está en buenos momentos.

De la tabla y grafico 25, se observa que el 60% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito de Jesús Nazareno,2018 indican que los miembros de su empresa tienen estrategias y brindan capacidad a todos los trabajadores para que brinden un servicio adecuado a cada uno de sus clientes mientras que el 35% de los mismos indican que si hay capacitación a todos sus trabajadores a continuación el 5% de los propietarios da a conocer que la capacitación es importante para la buena atención al cliente.

De la tabla y grafico 27, se observa que el 50% de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito Jesús Nazareno 2018 indican que si aplican el servicio que presta el hospedaje, mientras que el 50 % de los propietarios indican que es rentable el negocio del hospedaje ya que presta un servicio adecuado

VI. CONCLUSIONES

- Se determinó que los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito Jesús Nazareno indican que, si muestran empatía y tienen una comunicación adecuada frente a los clientes, es decir que la gran mayoría de los propietarios tienen una relación de grado de comunicación con los clientes para así ganarse confianza con ellos y lograr que su empresa crezca.
- Se identificó que las clases de competitividad están dirigidas a los recursos de conocimientos debido a los estudios de mercado que se realizan frente a las micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje.
- Se determinó de los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro de atención en los hospedajes en el distrito Jesús Nazareno indican que si muestran amabilidad a sus clientes y tienen ese agrado prestar servicio con amabilidad
- Se detectó que los propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito Jesús Nazareno indican que hay cambios innovadores en la empresa, porque en la actualidad hay mucha competencia y las empresas siguen innovándose día a día para así crecer
- Se detectó propietarios de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje del distrito de Jesús Nazareno, 2018 indican que los miembros de su empresa tienen estrategias y brindan capacitación a todos los trabajadores para que brinden un servicio adecuado a cada uno de sus clientes

6.1. RECOMENDACIÓN

1. Los propietarios y los administradores tienen que desarrollar estrategias que mejoren su calidad de servicio tanto con sus colaboradores y la alta gerencia de tal manera que la calidad de servicio alcance el nivel más alto.
2. Las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes deben ser formales para que su negocio este bien establecido y laboren de manera normal y brindar confianza a sus clientes con la finalidad de mejorar la atención al cliente de sus empresas.
3. Capacitar de manera permanente a todos los colaboradores de la micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes con la finalidad de mejorar la atención a sus clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- albrecht, k. (2001). *master in management*. europa. obtenido de https://landings.ie.edu/masterland-bus-international-mim-es?gclid=eaiaiqobchmipevjiucp3aivgprich1hra-eeaeyasaaegkq0fd_bwe
- anticon, j. a. (2002). *estados de satisfaccion*. piura. obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1205/ing_423.pdf?sequence=1
- blanco. (2001). *atencion al cliente*. madrid: tercera edicion. obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-atencion-al-cliente-3-ed/9788436820881/1120116>
- blanco. (2011). *atencion al cliente*. madrid: piradime. obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-atencion-al-cliente-3-ed/9788436820881/1120116>
- espinoza ruestas, m. s. (2014). *programa de calidad de servicio para obtener ventaja competitiva en la empresa de eventos play- peru btl-lurin-2014*. lima.
- figueroa, e. (2007). *quien se llevo a mi cliente*. españa: illustrated. obtenido de <https://www.amazon.com/%c2%bfqui%c3%a9n-llev%c3%b3-cliente-felices-personas-ebook/dp/b00iw0d3t0>
- jaramillo, j. g. (2006). *los conceptos de de responsabilidad social empresarial*. colombia. obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165013675005.pdf>
- juran, j. m. (1996). *la calidad como filosofía de gestión*. nueva york. obtenido de <https://www.pablogiugni.com.ar/httpwwwpablogiugnicomarp95/>
- lama, m. d. (2003). *cultura de calidad de servicio*. mexico: 3 edicion. obtenido de <https://www.amazon.com.mx/cultura-calidad-servicio-enrique-muller/dp/9682445965>
- lovelock y james heskett. (2001). *visión estratégica del servicio*. mexico. obtenido de <https://prezi.com/xwtwbzveujst/james-l-heskett-vision-estrategica-del-servicio/>
- marketing, t. c. (1954). *atencion al cliente*. mexico: cuarta edicion.
- martínez. (2007). *la productividad: concepto y factores*. mexico. obtenido de <http://infocalsar.blogspot.com/2008/07/la-productividad-concepto-y-factores.html>
- martínez. (2007). *productividad de la energía en la caficultura campesina*. colombia. obtenido de <http://www.redalyc.org/html/205/205033304/>
- martinez citado por chang figueroa, j. j. (2014). *atencion al cliente en los servicios de la municipalidad de malacatan san marcos*. quetzaltenango-malacatan san marcos.
- moreno arauz, c. a. (2015). *servicio al cliente*. mexico.

- naranjo, z. (2016). *análisis de los factores de ventaja competitiva en servicio al cliente a considerarse en orobla de la ciudad de machala*. machala. obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9050>
- parasuraman, z. y. (1993). *calidad total de la gestión de servicios*. madrid.
- pedro, a. a. (2013). *nivel de competitividad y eficiencia de la producción ganadera*. españa.
- pulido, h. g. (2011). *calidad total y productividad*. mexico: mcgraw-hill/interamericana,. obtenido de <https://scholar.google.com/citations?user=nzhjg4oaaaaj&hl=es>
- pulido, h. g. (2011). *desarrollo de una cultura de calidad*. 4.
- r pedraja, p. r. (2009). *revista facultad de ingeniería-universidad de tarapacá*. tarapacá. obtenido de https://scholar.google.es/citations?user=ossilhcaaaaaj&hl=es#d=gs_md_cita-d&p=&u=%2fcitations%3fview_op%3dview_citation%26hl%3des%26user%3dossilhcaaaaaj%26citation_for_view%3dossilhcaaaaaj%3ag5m5hw17smyc%26tzom%3d300
- ramos, p. f. (1999). *investigación imperica en el ámbito de la inteligencia*. mexico. obtenido de http://emotional.intelligence.uma.es/documentos/pdf16investigaciones_empiricas.pdf
- rubio luis, b. v. (agosto, 2004). *el poder de la competitividad*.
- rubio, l. y. (2004). *el poder de la competitividad*. mexico.
- tschohl. (2005). *estratega de clase mundial en servicio al cliente*. obtenido de <http://www.servicequality.net/john.html>
- tschohl. (2005). *servicio al cliente*. costa rica: quinta edición. obtenido de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>
- williams, e. v. (2007). *servicio y atención al cliente*. lima-peru. obtenido de <http://historico.pj.gob.pe/cortesuprema/cij/documentos/servicioatencioncliente110708.pdf>
- zhunio naranjo, t. m. (2016). *análisis de los factores de ventaja competitiva en servicio al cliente a considerarse en orobla de la ciudad de machala*. machala: universidad de machala.

VIII. ANEXOS

ANEXO 01: cuestionario


ATENCIÓN AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD EN EL DISTRITO JESUS NAZARENO (PROPIETARIOS)

VALORACION	REPRESENTACION
1	nunca
2	Casi nunca
3	Algunas veces
4	Casi siempre
5	siempre

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
¿Usted como colaborador establece una relación de empatía con sus clientes?					
¿Usted cree que sus trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
¿Los trabajadores demuestran sus habilidades y son simpáticos con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?					
Usted cree que su colaborador brinda una atención rápida y tiene un buen trato hacia los clientes?					
¿Usted considera que es puntual al momento de prestar servicio a sus clientes dentro del hospedaje?					
¿Usted demuestra la honestidad al momento de prestar servicio a sus clientes?					
¿Usted brinda seguridad a sus clientes al momento de prestar servicio?					
Usted da a conocer a sus clientes sobre las responsabilidades o reglas que tienen al momento de que ingrese a su hospedaje?					

¿Usted utiliza las redes sociales para contactar empresas que brindan algún servicio?					
¿Usted Siente que la empresa realiza cambios innovadores propuestos por usted como cliente?					
¿Usted Considera que el servicio que le brindan es poco profesional?					
¿Usted Considera que si los negocios son productivos puede llegar hacer competitivo?					
¿Usted ofrece servicios que se diferencia de la competencia?					
¿Usted cree que la competitividad en las MYPE contribuye al crecimiento?					
¿Usted cree que hace diferencia con las otras competencias y así mejorar el modelo de negocio que tiene la empresa?					
¿Usted Propone precios y ofertas de promoción a diferencia de la competencia?					
¿Usted considera que la innovación ayuda a incrementar la productividad y competitividad de la empresa?					
¿Usted Cree que las empresas utilizan estrategia para conseguir ingresos?					
¿Usted considera que la empresa saca provecho de las oportunidades que se le presenta en la empresa?					
¿Brindan un servicio de calidad dentro de su hospedaje?					

ANEXO 02: matriz de validación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APPELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Dr. Balvín Ramirez, David	Ulaledch.	Caracterización	Barbara Reble, Ruth
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Caracterización de atención al cliente y la satisfacción del cliente en los negocios pequeños empresarios del Barrio Hospedaje, en el distrito de Jajay, provincia Ayacucho, 2018			

I.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.


CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ÍTEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado													X								
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables													X								
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología											X										
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica												X									
5.- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos												X									
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés												X									
7.- consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos											X										
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones, indicadores e ítems												X									
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación												X									
10.- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su contexto												X									

II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.

..... Si aplica el instrumento

.....

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN. 63



Firma del experto

DNI N° 09783224

CUD N° 09971

Ayacucho, 25 de Junio, 2018

Lugar y fecha

ANEXO 03: álbum de fotografías

FOTOS DE LOS HOSPEDAJES DEL DISTRITO JESUS NAZARENO, 2018.



ANEXO 04: Evidencia del turnitin

ATENCIÓN AL CLIENTE

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe
Fuente de Internet

9%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Apagado