

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

**FACULTAD DE ECOTURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO**



Título de tesis:

**“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE
SERVICIO DE LA EMPRESA TURÍSTICA ESTANCIA BELLO
HORIZONTE EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA,
REGIÓN MADRE DE DIOS - 2017”**

Tesis presentada por:

Bach. LOAYZA ROMERO, Juanita

Bach. CHÁVEZ HUAMÁN, Maritza

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en ECOTURISMO

Asesor:

Dr. AGUILAR PEREZ, Carlo Teófilo

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

**FACULTAD DE ECOTURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO**



Título de tesis:

**“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE
SERVICIO DE LA EMPRESA TURÍSTICA ESTANCIA BELLO
HORIZONTE EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA,
REGIÓN MADRE DE DIOS - 2017”**

Tesis presentada por:

Bach. LOAYZA ROMERO, Juanita

Bach. CHÁVEZ HUAMÁN, Maritza

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en ECOTURISMO

Asesor:

Dr. AGUILAR PEREZ, Carlo Teófilo

DEDICATORIA

Mi trabajo de tesis lo dedico con todo amor y cariño:

A mis padres por apoyarme en cada momento, por los valores que me han inculcado y darme la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis hermanos por ser parte de mi familia y representar la unidad familiar y apoyarme en cada momento en el transcurso de mi carrera profesional.

A mi Esposo por ser una parte importante de mi vida por apoyarme en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y su amor incondicional por el tiempo que me han concedido, un tiempo robado a la historia familiar.

Y sobre todo a mi pequeña Elvira quien es mi fortaleza, fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

Juanita L. R.

Este trabajo lo dedico a mis padres por mostrarme el camino hacia la superación. A Dios por iluminar y guiar mi sendero para poder crecer como profesional. A mis docentes por apoyarme en mis estudios, y aprender más de la vida, esto es posible gracias a ustedes.

Maritza Ch. H.

AGRADECIMIENTOS

A la casa universitaria **UNAMAD**, especialmente a los docentes de Escuela Profesional de Ecoturismo por sus enseñanzas impartidas. A nuestro asesor por la contribución y orientación en la elaboración de esta tesis.

Al Albergue Turístico **ESTANCIA BELLO HORIZONTE** y a sus trabajadores por brindarnos su apoyo incondicional, por darnos la oportunidad y confianza para poder desarrollar la investigación.

Juanita L. R.

Maritza Ch. H.

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado calificador:

Nos es grato dirigirnos a ustedes para presentarles y poner a su consideración y criterio la presente Tesis Titulada: **“Estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017”**, para optar el grado de Licenciados en Ecoturismo, previo dictamen y sustentación.

La investigación ha sido desarrollada teniendo en cuenta la norma vigente del Reglamento General de Grados y Títulos, tomando como base los conocimientos adquiridos durante la formación académica profesional en la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, realizando consultas bibliográficas de diversos autores sobre la materia y la investigación de campo.

Atentamente;

Juanita L. R.

Maritza Ch. H.

RESUMEN

El presente informe fue analizar las estrategias que el Albergue Estancia Bello Horizonte tiene y cuales faltan reforzar para mejorar la calidad de servicios que brinda a sus clientes. El trabajo contribuyó a fortalecer con eficacia y eficiencia la propuesta de estrategias competitivas que puedan mejorar la calidad de servicio. El desarrollo del presente trabajo está bajo el estudio observacional y transversal, el diseño de investigación es de nivel descriptivo. Siendo el objetivo principal de la investigación, mejorar las estrategias competitivas para la calidad de servicio al cliente en la empresa turística Estancia Bello Horizonte. El instrumento utilizado fue la revisión bibliográfica y la encuesta que se basó en un cuestionario de 27 ítems, para la medición se aplicó la escala de Lickert con 3 escalas, que nos permitieron medir las respuestas. Aplicado en una muestra de 151 clientes del Albergue Estancia Bello Horizonte. En cuanto a las variables de estudio, fueron: estrategias competitivas y calidad de servicio. En cuanto al análisis estadístico de los datos, se realizó a través de la hoja de cálculos Excel, con la cual se pudo analizar cada dimensión de cada variable estudiada y para la prueba de las hipótesis se empleó el procesador de datos SPSS v22, con el cual se comprobó la correlación de variables y dimensiones. Consideramos que para la empresa debe ser de primordial importancia, tener en cuenta la calidad de los servicios que ofrece, pero esto se obtendrá a partir de las estrategias definidas, planteadas y ejecutadas. Después del análisis de datos y un análisis FODA, tenemos las conclusiones y propuestas de la investigación, donde se elaboró las mejoras que debe llevar a cabo para mejorar aquellos problemas que hemos notado durante la realización del trabajo. Esperamos que este trabajo sea un aporte para otras investigaciones y lo puedan tomar como guía, de esta manera ser una cadena de aporte al conocimiento para el desarrollo de empresas que quieran mejorar sus estrategias para una calidad de servicio a sus clientes.

Palabras claves: estrategias competitivas, calidad de servicio.

ABSTRACT

The present research work was to analyze the strategies that Estancia Bello Horizonte lodge for which it is necessary to reinforce and / or improve the quality of services provided to its clients. The work contributed to strengthen effectively and efficiently therefore competitive strategies can improve the quality of service. In addition, the development of the present work is under the observational and transversal study, the research design is descriptive level. The main objective of the research being to improve the competitive strategies for the quality of customer service in the Estancia Bello Horizonte tourism company. The instrument used was the bibliographic review and the survey, was based on a questionnaire of 28 items, the instrument used was the bibliographic review and the survey, was based on a questionnaire of 28 items, For the measurement, the Likert scale was applied with 3 scales, which allowed us to measure the answers. Applied in a sample of 151 clients of Estancia Bello Horizonte lodge. Regarding the study variables, were: competitive strategies and quality of service. As for the statistical analysis of the data, the Microsoft Office Excel operating system was used, with which each dimension of each variable studied could be analyzed. We consider that for the company it must be of paramount importance, to take into account the quality of the services it offers, but this will be obtained from the strategies defined, raised and executed. After the analysis of data and a SWOT analysis, we have the conclusions and proposals of the investigation, where the improvements were made that must be carried out to improve those problems that we have noticed during the realization of the work. We hope that this work is a contribution to other research and can take it as a guide, in this way to be a chain of contribution to knowledge for the development of companies that want to improve their strategies for a quality service to their customers

Keywords: competitive strategies, quality of service.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de tesis estará enfocado a la línea de investigación: estrategias competitivas para mejorar la calidad del servicio, dado que las estrategias que están definidas en la empresa, es fundamental identificarlas para saber con lo que cuenta la empresa para competir ante otras, dentro del mismo rubro de servicios, de esta forma se pretende mejorar las que faltan reforzar o replantear. Contar con una mejor calidad de servicio es el fin, y así satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Por otra parte, nuestro propósito de investigación fue mejorar las estrategias competitivas, la cual se mejorara de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes de la empresa turística Estancia Bello Horizonte; para lo cual se elaboró con la orientación de expertos en la materia. Proponiendo las estrategias que puedan mejorar la calidad de los distintos servicios ofertados en la empresa, así como de tomar conciencia de la importancia que se debe dar a los clientes/pasajeros que al terminar su visita, estos se retiren satisfechos y contentos de los servicios, y así por medio de ellos, se pueda obtener la publicidad de boca a boca. Las recomendaciones que se realicen de estos pasajeros satisfechos, ayudaran a que el número de clientes cada vez sea más, es por ello que esta investigación tienen como objetivo la mejora de las estrategias competitivas para la calidad de servicio de la empresa.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
PRESENTACIÓN	5
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	15
1.3 Objetivos	16
1.4 Variables	17
1.5 Operacionalización de variables	18
1.6 Hipótesis	19
1.7 Justificación	19
1.8 Consideraciones éticas	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1 Antecedentes de la investigación	21
2.2 Marco teórico	29
2.3 Definición de términos	38
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1 Tipo de estudio	40
3.2 Diseño de estudio	41
3.3 Población y muestra	41
3.4 Métodos y técnicas	42
3.5 Tratamiento de los datos	42
CAPITULO IV: RESULTADO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	43
4.1 Información general.	43
4.2 Análisis de resultados.....	46
4.3 Prueba estadística de hipótesis.	57
CONCLUSIONES	63
SUGERENCIAS	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	70
Anexo 1: Matriz de Consistencia	71

Anexo 2: Instrumento	72
Anexo 3: Ficha de autorización	76
Anexo 4: Ficha de validación	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Género de los clientes	44
Figura 2 Ocupación de los pasajeros.	45
Figura 3 Nacionalidad de los clientes.	46
Figura 4 Dimensión liderazgo en costos.....	47
Figura 5 Dimensión diferenciación.	48
Figura 6 Dimensión especialización.	49
Figura 7 Dimensión fiabilidad.	50
Figura 8 Dimensión capacidad de respuesta.	51
Figura 9 Dimensión seguridad.	52
Figura 10 Dimensión empatía	53
Figura 11 Dimensión elementos tangibles.	54
Figura 12 Variable estrategia competitiva.	55
Figura 13 Variable calidad de servicio.	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población</i>	41
Tabla 2 <i>Género de los clientes</i>	43
Tabla 3 <i>Ocupación</i>	44
Tabla 4 <i>Nacionalidad de los clientes</i>	45
Tabla 5 <i>Frecuencia porcentual de la dimensión liderazgo en costos</i>	47
Tabla 6 <i>Frecuencia porcentual de la dimensión diferenciación</i>	48
Tabla 7 <i>Frecuencia porcentual de la dimensión especialización</i>	49
Tabla 8 <i>Frecuencia porcentual de la dimensión fiabilidad</i>	50
Tabla 9 <i>Frecuencia porcentual de la dimensión capacidad de respuesta</i>	51
Tabla 10 <i>Frecuencia porcentual de la dimensión seguridad</i>	52
Tabla 11 <i>Frecuencia porcentual de la dimensión empatía</i>	53
Tabla 12 <i>Frecuencia porcentual de la dimensión elementos tangibles</i>	54
Tabla 13 <i>Frecuencia porcentual de la variable estrategias competitivas</i>	55
Tabla 14 <i>Frecuencia porcentual de la variable calidad de servicio</i>	56
Tabla 15 <i>Chi cuadrada</i>	57
Tabla 16 <i>Correlación de Hipótesis general</i>	57
Tabla 17 <i>Resumen del modelo ^b</i>	58
Tabla 18 <i>Anova ^a</i>	58
Tabla 19 <i>Coefficientes ^a</i>	59
Tabla 20 <i>Correlación de la hipótesis específico 1</i>	59
Tabla 21 <i>Correlación de la hipótesis específico 2</i>	60
Tabla 22 <i>Correlación de la hipótesis específico 3</i>	61

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El Informe de la Competitividad de Viajes y Turismo del foro Económico Mundial (2017), que mide el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector de viajes y turismo, el cual contribuye al desarrollo y la competitividad de un país. Menciona que en el 2017, el Perú se ubicó en el puesto 51 a nivel mundial con respecto a arribo de turistas internacionales siendo 3.5 millones de turistas. A nivel de Latinoamérica se ubica en el puesto 7 según el artículo publicado. Esta información nos da un alcance de que el Perú es uno de los destinos con tendencia a seguir creciendo, ya que en el año 2015 según la misma entidad fue de 3,1 millones de turistas aproximadamente. (Cdi,org,pe, 2018)

Además, el Perú es conocido por su gastronomía, su historia, su cultura, su biodiversidad, su gente y otros aspectos, razones por las que cada vez más crece la afluencia de la actividad turística. Por ello, las entidades Públicas y Privadas del sector turismo tienen que realizar un trabajo en conjunto, para mejorar sus productos y servicios así brindar un servicio de calidad a los clientes. Por otra parte, cada empresa debe crear, implementa y mejorar sus estrategias para que el servicio sea de calidad y este al nivel de la demanda de los clientes.

Por este crecimiento en el sector turismo, el turista cada vez es más exigente en los servicios que ofrecen las empresas, por lo que tienen que reaccionar rápidos a los constantes cambios que en la actualidad existen por parte de la competencia creciente y la demanda de los clientes. Todo está en

crear y mejorar las estrategias que sean adecuados para la empresa, además la fortaleza que dan las estrategias no están determinadas por quien lo inicia primero, sino por cómo se anticipan a los cambios y a las acciones de los competidores y de la demanda que generan los clientes a través del tiempo. Se necesita implementar cada área de cada empresa para innovar los servicios para los clientes y tener la mejor calidad de servicio y así ellos estén satisfechos de los servicios.

El departamento de Madre de Dios designada como la Capital de la Biodiversidad del Perú, es uno de los departamentos que en la última década viene aumentando la demanda turística, y por lo tanto aumenta en crecimiento de las empresas que son operadores turísticos y agencias de viajes. Ello conlleva a una competencia constante en el rubro tanto formal, y también informal, esta última hace que la competencia leal sea difícil de sobre llevar, por los precios bajos que la competencia informal ofrece en el mercado, ya sea para programas de un día (full day) o paquetes turísticos que tienen todos los servicios, siendo los precios bajos e inclusive por debajo de lo sustentable para una empresa formal. Pero esta viene siendo una ventaja en cuanto a Calidad de Servicio para las empresas formales, que dentro de todo ofrecen seguridad y confianza a sus clientes, como resultado, los comentarios y agradecimientos de cada uno de los clientes es un punto a favor de la empresa, eso ayuda en el crecimiento del mercado y cada vez más el aumento de clientes.

La empresa turística Estancia Bello Horizonte, creada en el año 2003, ubicada a 20 km de la ciudad de Puerto Maldonado, en la comunidad de Bello Horizonte, Distrito de las Piedras, Provincia de Tambopata, departamento de Madre de Dios. Es un albergue turístico pequeño que acoge a pequeños grupos de turistas y desarrolla sus actividades turísticas bajo el concepto del ecoturismo o turismo responsable.

Esta empresa no es ajena a los problemas expuestos anteriormente, por lo que la empresa turística Estancia Bello Horizonte necesita mejorar sus estrategias competitivas para ser el mejor dentro de los operadores del departamento de Madre de Dios, así brindar calidad de servicio a su cliente, y lograr la estabilidad y bienestar a la empresa por mucho más tiempo.

Se consideró las siguientes dimensiones: para la variable estrategias competitivas (Liderazgo en costos, Diferenciación y Especialización). Para la variable calidad de servicio (Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles). En cuanto a las dimensiones liderazgo de costos de la primera variable, se observó que los precios podrían ser menores al implementar nuevos atractivos que le permitan mejorar (bajar) los precios para el mercado regional, ya que las personal de la zona desean visitarlas muchas veces, pero el precio no es accesible. En cuanto a la diferenciación de la empresa no se percibe y no esta adecuadamente difundida, al no ser consecutivos con un área de marketing, tal vez sea este uno de los problemas por el cual la empresa necesitaría implementarla, y en cuanto a la especialización del mercado de la empresa, se percibe que aún falta un adecuado establecimiento de ella. Todo esto lleva a que la calidad de servicio aun sea deficiente y por lo tanto necesite mejorarla para ser uno de los mejores dentro del sector turístico.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

PG: ¿Cuáles son las estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicios de la empresa turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata Región Madre de Dios – 2017?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es el liderazgo en costos para mejorar la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017?

PE2: ¿Cuál es la diferenciación de servicios para mejorar la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017?

PE3: ¿Cuál es la especialización de servicios para mejorar la calidad del servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

OG: Establecer las estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Describir el liderazgo en costos para mejorar la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017.

OE2: Determinar la diferenciación de servicios para mejorar la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017.

OE3: Determinar la especialización de servicios para mejorar la calidad del servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017.

1.4 Variables

□ **Variable independiente:**

Estrategias competitivas.

□ **Variable dependiente:**

Calidad de servicio.

1.5 Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
<p>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</p> <p>Emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa (Porter M., 1985) (p. 36).</p>	<p>Liderazgo en costos: Costos inferiores a los de los competidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia - Valor percibido 	<p>De acuerdo (3)</p> <p>Regular (2)</p> <p>En desacuerdo (1)</p>
	<p>Diferenciación: Productos diferenciados respecto a los de los competidores.</p> <p>Especialización: Focalización en un segmento de productos y/o clientes y/o áreas geográficas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilidad buscada - Costos - Diferenciación - Tecnológica - Servicio - Diversificación de productos 	
<p>CALIDAD DE SERVICIOS</p> <p>Es la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo. (Modelo SERVQUAL)</p>	<p>Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Interés por sus clientes - Comunicación sin errores 	<p>De acuerdo (3)</p> <p>Regular (2)</p> <p>En desacuerdo (1)</p>
	<p>Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.</p> <p>Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.</p> <p>Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Respuesta de atención - Tiempo de Espera - Servicio rápido - Capacitación - Disponibilidad - Confianza - Conocimientos - Mantenimiento - Instalaciones Físicas - Apariencia 	

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

HG: Las estrategias competitivas mejoran la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios - 2017.

1.6.2 Hipótesis específicos

HE1: El liderazgo en costos mejora la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios - 2017.

HE2: La diferenciación de servicios mejora la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios - 2017.

HE3: La especialización de servicios mejora la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios – 2017.

1.7 Justificación

1.7.1 Justificación Teórica

El presente trabajo de tesis se realizó con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre estrategia competitiva y calidad de servicio, en el caso de un albergue turístico, de los resultados de la investigación se pudieron proponer las estrategias que necesita la empresa para mejorar y brindar una mejor calidad de servicio de la empresa, asimismo le permitirá seguir siendo competitivo en el mercado.

1.7.2 Justificación Metodológica

Las estrategias competitivas fueron estudiadas a través de una indagación y recopilación de la información en la empresa, las mismas que pueden ser consideradas en posteriores estudios de investigación.

1.7.3 Justificación Práctica

Este trabajo de investigación se desarrolla porque se ha observado que existe la necesidad de mejorar las estrategias competitivas de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte con el propósito de mejorar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, además de rentabilidad para la empresa.

1.8 Consideraciones éticas

Considerando algunas normas que rigen la calidad de servicio en las empresas de cualquier índole, sean estas de productos o servicios, consideraremos a las normas ISO 9001:2000 que se orienta más claramente a los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad de una organización para demostrar su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes, la norma ISO 9004:2000 va más lejos, proporcionando recomendaciones para mejorar el desempeño de las organizaciones.

Tomamos como referencia los puntos señalados por las normas ISO, para mejorar la calidad de servicio que se debe ofrecer a los clientes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Ibarra T. (2004). *La calidad en el servicio al cliente como estrategia competitiva en los dos principales hoteles de la ciudad de Cúcuta – Colombia* (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional, Colombia. La cual tuvo como objetivo Analizar y evaluar la calidad del servicio que brindas en los dos hoteles principales. En la cual aplicaron dos encuestas con 28 ítems para los huéspedes de ambos hoteles. Como muestra tuvo para el Hotel Bolívar 88 huéspedes y el Hotel Tonchalá 78 huéspedes. Entre las conclusiones obtenidas en la investigación, es que la filosofía de los hoteles en estudio debe cambiar en pensamiento de producir y vender por una filosofía de cliente y mercadotecnia, en la cual los hoteles deben realizar un mejor trabajo en conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes. La razón de cada hotel es la satisfacción de sus clientes y de esa forma sobrevive a la competencia del rubro, es necesario buscar la calidad total la cual se enfocará en la satisfacción de los clientes. Ambos hoteles deben aspirar a la excelencia de la calidad, evitando los defectos, atendiendo cada detalle de los clientes se logrará la mejor calidad de servicios. Con la participación de todos los trabajadores desde gerencia hasta el último de los empleados, trabajando en la definición y conciencia de calidad, modificando actitudes. A partir del análisis estadístico se concluyó que, ambos hoteles Bolívar y Tonchalá, existe una diferencia de

calidad en el servicio a pesar que ambos hoteles son del mismo nivel de 4 estrellas.

Requena, M. & Serrano, G. (2007) en su tesis: *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento – Venezuela* (Tesis de pregrado). Teniendo como objetivo principal, determinar la calidad de servicios desde la perspectiva de los clientes, de la ciudad de Caracas, aplicando la investigación descriptiva. Con una población finita. Donde proponen tres tipos de muestras: de los gerentes de las empresas cazadoras de talento, empresas clientes y los usuarios o candidatos del proceso. Las conclusiones a las que llegó la investigación fueron: con respecto a la calidad de servicio prestada, la percepción de las organizaciones se difiere de la percepción de los gerentes. En cuanto a la dimensión garantía, la opinión los gerentes tienen la convicción de estar muy de acuerdo, mientras las organizaciones solo están de acuerdo. Y por último la dimensión empatía y fiabilidad, donde los gerentes están muy de acuerdo, las organizaciones solo están de acuerdo. Por otra parte, en la calidad de servicio ofrecida, según la percepción de los clientes o usuarios en las diferentes dimensiones de tangibilidad, garantía y empatía en un porcentaje menor dicen estar de acuerdo, mientras que los gerentes de las empresas, piensan dar la mejor calidad de servicio a los clientes o usuarios. En cuanto a las recomendaciones que el investigador brindó, en cuanto a la dimensión tangibilidad, seguridad empatía y atención solo están de acuerdo con el servicio que se les brinda a los clientes y empresas prestadoras, pero si no están totalmente de acuerdo con la calidad de servicio de los gerentes de las empresas cazadoras de talento.

Perdomo, J, (2007) en su tesis: *La calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del banco casa propia E.A.P en Barquisimeto, Venezuela* (Tesis de especialización). Teniendo como objetivo principal evaluar la calidad de atención al cliente. La metodología aplicada es descriptiva, dirigiendo las encuestas a los clientes y empleados de Casa Propia. El investigador concluyó fue: en cuanto a los productos ofrecidos

es baja o poco satisfactoria para los clientes, las cuales no cubren las expectativas de los mismos, traduciéndose en una competitividad ante otras instituciones, sus tasas son altas, no cuenta con productos innovadores, , entre otros. Por lo que, los clientes y los clientes de la empresa, consideran que el servicio que se les brinda es medianamente satisfactorio, pero como es una percepción personal es subjetivo por depender de las necesidades individuales y del tiempo de respuesta. La investigación busca proponer alternativas para su mejoramiento de los problemas existentes.

Enríquez, J. (2011) en su tesis titulada: *El servicio al cliente en el restaurante del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios*, Ecuador (Tesis de maestría). Universidad Técnica del Norte. Donde como objetivo general es, analizar los factores interiores y externos que generan un deficiente servicio al cliente. Dentro de las conclusiones obtenidas del trabajo fueron: en cuanto al manual del servicio al cliente que abarca varios temas con respecto al trato con el cliente, que facilitan al personal capacitarse y actualizarse ante distintas situaciones que puedan suscitarse. Por otra parte, los clientes de la clase media a los que fueron dirigidos el estudio, evidencian un deficiente servicio, consideran una rápida atención, pero falta de cordialidad. El investigador considera muy importante que se cumpla con las expectativas de los clientes del restaurante, para lo cual se debe aplicar una serie de procedimientos para lograr un desempeño superior del personal, así lograr la fidelización de clientes. Para las propuestas del manual de servicio al cliente, el investigador diseñó y aplicó los instrumentos y herramientas para observar los factores que ocasionan la deficiencia del servicio al cliente, de esta forma se detectó que la imagen interna y externa se debe mejorar. También se diseñaron estrategias de marketing esquemas con secuencia que ayuden a comprender las propuestas del trabajo. Por último, la implementación de las propuestas diseñadas dependerá de los dueños, ya que serán los que corran con los gastos que esta implementación ocasione, pero la aplicación le permitirá una ventaja competitiva.

León, M. (2012) en su tesis titulada: *“Análisis de la Competitividad de las Pequeñas Imprentas Ubicadas en el Sector de Santa Clara en la Ciudad de Quito, Ecuador* (Tesis de pregrado). Tuvo como objetivo general, analizar la competitividad de las pequeñas imprentas, identificando el nivel de competitividad de esta forma formular las alternativas para llegar hacer más competitivos. Del cual, el investigador llegó a las siguientes conclusiones: después de la industria manufacturera, el comercio es el rubro que más aporta, con esto aporta al incremento los puestos de trabajo para la comuna, también a raíz de las investigaciones las pequeñas empresas como son las imprentas tienen una cultura organizacional por ser negocios familiares. El hecho de un incremento de clientes de la empresa es por la ubicación céntrica y la cercanía a una universidad. Esto ocasiona un nivel de ventas bueno, pero a la vez no les permite crecer más por la competencia existente. En cuanto a la competitividad, es homogéneo entre las empresas pequeñas y que el precio es impuesto por el mercado. Después del análisis de las principales empresas a partir de esta crear estrategias competitivas así continuar creciendo en el mercado.

Martínez, D. (2012) en su tesis titulada: *Utilización de las Tecnologías de la Información Como Soporte a la Estrategia Competitiva y su Impacto en el desempeño empresarial*, España (Tesis de doctorado). El objetivo del presente trabajo es, determinar como la elección de una estrategia de tecnología de la información determinada afecta la relación. El investigador llegó a las siguientes conclusiones: respecto a las hipótesis; la estrategia por diferenciación que es vinculado a un producto único del mercado, la cual tienen una relación moderada. De lo cual el investigado menciona que las tecnologías de la información no influyen en otros factores de la organización respecto al desarrollo de las estrategias. De las cuales la que tienen más relevancia es la estrategia de innovación y, basados en costos. Por otro lado., las estrategias de la actividad de marketing. Del trabajo realizado `pueden ayudar para tomar las decisiones estrategias de las tecnologías de la información que estén de acuerdo con los objetivos establecidos.

Borbor, P. (2014). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la Comuna Ayangue, Parroquia Colonche del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2014*. (Tesis de pregrado) Ecuador. En el trabajo el objetivo planteado fue: Elaborar un Plan Estratégico para el desarrollo del desarrollo turístico. El nivel aplicado para la investigación fue descriptivo, midiendo las variables de forma independiente para la comprobación de la hipótesis. Las técnicas empleadas fueron para los prestadores de servicio y turistas. La población que tomo fue tomada para esta tesis las diferentes asociaciones de la Comuna de Ayangue, como: Dirigentes de la Comunidad, Turistas y Prestadores de servicio turístico, haciendo un total de 2562 personas, de la cual el tamaño de muestra tomado fue de 393 personas. Dentro de las conclusiones del trabajo se menciona: Que la Comuna de Ayangue cuenta con potencial de recursos, atractivos y servicios turísticos, siendo la infraestructura buena y que los atractivos de sitio natural y la gastronomía tienen buena aceptabilidad. Se propusieron estrategias turísticas a raíz del análisis, como: la distribución adecuado y vender producto turísticos, implementación de equipos para actividades recreacionales y adecuación de establecimiento para alojamiento y restaurantes. La cual planteó un Plan Estratégico para el desarrollo turístico para consolidar el turismo entre 2015 – 2018, de esta forma garantizar y mejorar las condiciones necesarias y mejorar la competitividad de la región. Así mismo consideró a las distintas organismos tanto gubernamentales y privados como responsables del turismo comunitario para que ayuden a la comunidad de Ayangue. Entre sus recomendaciones planteadas fueron: Que continuamente se realizará un estudio de mercado, para así conocer las preferencias de la demanda, de esta manera se podía desarrollar y potencias los productos turísticos, así mismo desarrollar alianzas entre organizaciones privados, servidores públicos y ONGs para el crecimiento turístico. Aplicar las estrategias propuestas, como priorizar los mercados como el vacacional y turismo de sol y playa, para que Ayanque sea competitivo se debe brindar servicios de manera organizada. Por otra parte aprovechas el plan estratégico que se propone, el objetivo del plan es generar empleo, ingresos económicos y el

uso sostenible de los recursos de esta manera mejorar las condiciones sociales de la comuna. Y por último que anualmente se reconozca el trabajo excelente de los prestadores de servicio, de esta forma se incentivara la generación de más microempresas en la comuna de Ayande.

Zambrano, P. (2015). *Propuesta de estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio al cliente en CACPECO Ltda. de la Ciudad de Latacunga*. (Tesis de pregrado) Ecuador. El proyecto tuvo como objetivo, Diseñar estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio al cliente. La cual fue aplicada a una población de 16,354 clientes de los cuales se obtuvieron un tamaño de muestra 375 clientes, entre clientes de crédito y clientes de ahorro. Para la cual se aplicó 2 cuestionarios distintos para cada tipo de cliente. La investigación llego a las siguientes conclusiones: Luego de que se realizara el análisis de la situación de la empresa CACPECO se identificó sus fortalezas, como: delegación adecuada de funciones, satisfacción en productos y servicios, calidad en el servicio, logro de objetivos, crecimiento de clientes, y posicionamiento en la mente del consumidor, en cuanto a sus debilidades en nivel medio la cartera de riesgo, en oportunidad: Estabilidad laboral, posibilidad de crédito para la inversión, sostenibilidad del sistema financiero y las amenazas: ley del régimen tributario, desequilibrio de la economía del país y costos tecnológicos. En cuanto al análisis de la calidad de servicio, tanto ahorristas como socios de crédito expresan no a ver tenido quejas, en cuanto a seguridad mencionan los clientes de estar satisfechos y otro porcentaje expresa estar medianamente satisfecho, en cuanto a la página web; los ahorristas no la usan en un 58%, por otra parte los socios con crédito la usan en un 65% contrariamente al primero. Las estrategias que se determinaron este trabajo fueron: socializar a través de fuentes y medios de comunicación los productos que ofrece la empresa, incrementar y fomentar el ahorro de los niños y niñas promocionando mediante charlas en las escuelas de la ciudad, incrementar la publicidad mediante el portal web, así el público conozca de los productos y servicios que a empresa ofrece y por ultimo capacitar al personal para ofrecer una mejor atención al

cliente. Para que estas estrategias se cumplan y poder medir el impacto se planteó indicadores para determinar la calidad del servicio antes y después de implementarlas, los indicadores son: nivel de conocimiento de productos, el grado de aceptación de productos, nivel de crecimiento y conocimiento, nivel de calificación profesional y conocimiento del empleado. En cuanto a las recomendaciones encontradas para el presente, fueron: Mantener las fortalezas y eliminar las debilidades para que estas no se conviertan en obstáculos para el cumplimiento de las metas. Implantar las estrategias de la atención al cliente desarrolladas en el trabajo, para una mejor competitividad del mercado. Capacitar y motivar constantemente al personal, para generar un excelente clima laboral e incrementar la eficiencia del trabajo. Tomar los indicadores propuestos para evaluar periódicamente de los servicios al cliente, así se podrán identificar las variaciones y descontentos de las estrategias propuestas.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Concha, R. (2007) *Estrategias de crecimiento para mejorar la competitividad del Centro Receptor Cusco* (Tesis de maestría) Universidad Nacional de San Marcos. El cual tuvo como objetivo general: Formular estrategias de crecimiento orientadas a mejorar la competitividad. Dentro de las conclusiones, a las que llegó el investigador, tenemos: que los beneficios que el centro obtiene no son para la población en general, por lo que la población aún tiene porcentajes altos de pobreza. La actividad a la que se dedican los pobladores es la actividad agropecuaria, las cuales solo les ayudan a subsistir. Otro problema presente, son la atención de la salud, que pasa por una crisis por la desnutrición y muerte infantil. También que la educación no es de calidad, ya que no cuentan con una infraestructura adecuada, y el alto nivel de analfabetismo. Y así existen varios problemas por enumerar, como: el subempleo, agricultura arcaica, la actividad minera, actividad económica es baja, todos estos datos tomo como referencia el investigador para realizar las propuestas de las estrategias a considerar para el Centro Receptor.

Julca Y. (2014) *Plan de estrategias para el mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L 2014 – Chiclayo*. (Tesis de pregrado). La cual tienen como objetivo mejorar la calidad de servicio al cliente. En la cual aplicó un cuestionario con 5 dimensiones y 22 preguntas a un tamaño de muestra de 132 personas. En este trabajo se propone estrategias para mejorar la calidad de servicio, como: Reducir precios en un 4 a 5% durante los meses de Junio y Julio. Ofrecer descuentos por volumen de compras. Entregar cupones por montos más de 25 soles. Utilizar anuncios publicitarios. Lanzar promociones especiales, cupones, etc. Mejorar la distribución y ubicación de los productos de consumo. Ofrecer productos nuevos con tecnología actualizada a fin de crear nuevos productos. Creas nuevas funciones para distribución del trabajo y mayor productividad. Entre las conclusiones encontradas en este trabajo de investigación fueron: Se pudo analizar algunas deficiencias tanto en la infraestructura y servicio al cliente. Con el modelo Servqual que se aplicó, permitió la utilización de 5 dimensiones, la cual permitió identificar las deficiencias que tienen la empresa. Basándose en la teoría de Porter y el análisis de la investigación se pudo formular estrategias para captar nuevos clientes. Con el plan de acción se identificaron 4 de sus dimensiones para crear estrategias para el negocio; entra las cuales la estrategia de precios, estrategia de promoción y mejoramiento y la estrategia de atención al cliente. Para la eficiencia de la investigación y el plan de acción el gerente de la empresa valido la propuesta. Las recomendaciones propuestas por el investigador fueron: Que la empresa realice mensualmente el análisis FODA de todo el negocio, gracias a esta matriz se puede identificar las debilidades. Importante que el gerente conozca modelos o teorías para mejorar la calidad de servicio, también que realice reuniones y capacitaciones para mejorar la calidad de servicio. Se recomienda buscar ayuda para mejorar la imagen de la empresa. Para la implementación de las propuestas formuladas se necesita de un control de forma que se enfoque en beneficios para la empresa.

2.2 Marco teórico

En esta sección se hará una referencia de los diferentes autores que aportaron con sus argumentos para definir la **estrategia competitiva** y **calidad de servicio**. En los años 50, los autores clásicos dentro de la gestión administrativa definieron conceptos de estrategias que nos ayudaran entender más del tema de estudio.

2.2.1 Estrategia de la administración.

Para **Peter Ducker** quien manifestó inicialmente el término de las estrategias en referencia a la administración. Fue enunciado con dos preguntas: ¿Qué es nuestro negocio?, ¿Qué debería ser? En uno de sus libros, Drucker explica el concepto de estrategia de negocios, en cual muestra cómo los negocios existentes tienen que enfocarse más a las oportunidades que a los problemas para ser efectivos, dado que las oportunidades permiten crecer y desarrollarse. Drucker indicaba: “cuando redacte, hace muchos años atrás, mi enuncia inicial era, de lugar, ‘los negocios y su estrategia, sin embargo la estrategia’ aquellos días no fue un término de uso general. Sin embargo, el editor decidió comprobar el enunciado con los conocidos ejecutivos, expertos, docentes de área de administración, fueron recomendados cuando fueron llamados. ‘Estrategia’

Para **Alfred Chandler**, la estrategia conceptualizó, concepción de los objetivos básicos de un plazo considerable, los cursos de que agrada y asignación de los recursos básicos de obtener dicho objetivos. Para él, la la estrategia y su interés se encontraba en otro enunciado de la relación entre la forma que las entidades seguirán creciendo, y la asignación de las organizaciones para ser evaluada posteriormente.

Por otra parte **Kenneth Andrews**, juntó las ideas de Chandler y Drucker. Considera las estrategias como padrón para lograr los objetivos, los propósitos o las metas y por otro lado los planes y las políticas para lograr las mencionadas estrategias de modo que definan la clasificación de las empresas.

Para **Mintzber** la definición estratégica lo compone por cinco palabras con "P" que lo define, como:

- Plan: seminario para acción determinado constantemente, guía afrontar la situación. En la definición de la estrategia tiene las características importantes. Es mencionado como "adelantados" de las acciones que se requiere desarrollar.
- Maniobra (Play) asumida a vencer al contrario o contrincante.
- Acción de comportamiento de un curso de organizaciones, firmeza en el conducta, aunque no se trate intencionalmente.
- Situación, conceptualiza la posición de la formación al revendedor en las que contiene (segmento de mercado y tipo de Negocio entre otros).

Para **Igor Ansoff**, es el impulso de las estrategias común dentro de las diligencias y las formaciones para las clasificaciones de los productos en los mercados e la cuales definen las esencias de la naturaleza de las organizaciones estratégicos es el enlace entre las actividades de la organización.

2.2.2 Importancia de las estrategias

Para **Jack Trout**, "posicionamiento" conocido en marketing. Fue aclarado en la magnitud de la organización en el affaire, adonde se describe principal delegado para maquinar el principal coeficiente con la gente razonable para escoger las herramientas debidas y compartir los ejemplares ajustados interiormente de una estructuración, por otro lado son los factores que ayudan a usar las herramientas para alcanzarlas organizaciones enfocándolo.

2.2.3 Análisis estratégico

Para **William Duggan** el principal agente hace mención hacia la intuición importante se aproxima a un esplendor que manifiesta y logra examinar con

fluidez lo que se debe hacer efecto. Al parecer del autor, es difícil comprender en los lenguajes más usuales y relacionar con las concepciones:

“Interés de entender los objetos inmediatamente, sin tener prioridad de consideración”.

“Concepción de inseparable e inmediata idea o certeza con que se muestra evidente”.

Esta mencionando por lo que se incluye o deshace del método, por lo contrario menciona como una especialidad “natural”, para indicar las experiencias concernientes a un determinado pensamiento. Mientras Jack Trout mencionaba otros inicios de deslucir a las organizaciones de las circunstancias conocido como analítica, William Duggan en algunas ocasiones de la abstracción que el concepto de la técnica aproxima más que reúne en nuestra mente ingredientes del pasado para encontrar una opción a un atolladero de ningún modo por lo que precede conocido. Se parecen a lugares incontrolables, pero se ve que está un enfoque en lo general: que ese “chispazo” como la claridad está asignado por una adecuación (recordemos que Jack Trout aún se refería en uno de sus ocho orígenes a que “la logística es puro liderazgo”)

Duggan utiliza considerablemente lo sucedido de Napoleón, la forma de análisis de estrategias y intenta igualar de alguna forma los pensamientos estratégicos que se logros por la intuición (en sentido de lo normal y natural) en mundo de las estrategia de los negocios: “la intuiciones estratégicas se forman encontrando los elementos, algunos fuera del alcance o lugar de trabajo del personal. El autor, indicando en algunos análisis históricos de Carl von Clausewitz, muestra los cuatro pasos como se generan los lugares de perspicacia (según Duggan manifiesta que es una esencia estratégica): antecedentes de la historia, tranquilidad de conciencia, el destello de perspicacia en sí mismo y resolución Ejemplos de la historia: a lo que menciona ‘intuición experta’ hace referencia a la recae experiencia, y los de otra intuición estratégica no es tan rígida así como:

1. Tranquilidad de espíritu: se desliga la mentalidad de aquellas expectativas o ideas anteriores que genere, incluso, la propia mente.

2.2.4 Planificación estratégica

Según von Clausewitz manifiesta sobre intuición estratégica, Jomini desdobra la estrategia de la planificación. Es resumido de manera siguiente:

Esta asignación de puede reconocer al mismo tipo de planificación de las estrategias con la mayoría de las instituciones que se trabaja. Los primeros tres pasos de la planificación estratégica de Jomini es distinto a los otro cuatro pasos de la intuición según von Clausewitz. En la visión de

Según Jomini se considera como número uno las metas que se traza un plan para conseguir. Según von Clausewitz no considera una meta concebida, da confianza en la intuición y las acciones propias del experto. En su conocimiento, Napoleón considera en su teoría de von Clausewitz : “ El arte de la guerra consiste, un cuadro de ejercito considerable, con la mentalidad de tener más energía que el contrario en lugar que debe ser atacado o protegido. Una manera intuitiva de accionar la construcción del genio de la guerra”. De lugar, Duggan da lugar a critica los pensamiento de Porter en referencia a la Estrategia Competitiva: “Porter se equivoca al momento de explicar el sugimiento de las estrategias. Considera estar de acuerdo con la exposición por Duggan en referencia a la crítica anterior. Dado que el artículo de Porter está basado a explicar la relación estrategia - diferenciación, en particular queda un vacío ya que no logra detallar al cómo desarrollar el diseño de la estrategia, de lo contrario profundizó en analizar los problemas ocasionados por la ausencia de las empresas. De tal manera no estuvo de acuerdo con Duggan se lograra profundizar, la propuesta, en cuanto su aporte

creo que entrego ciertamente las hipótesis en la relación chispazo creativo de las estrategias” (intuitivas)

2.2.5 Tipos de estrategias

Para Philip Kotler experto conocedor como el “padre” del marketing de la modernidad que cuenta con varios libros, y conocido inicialmente en los logros de la mercadotecnia se puede inducir que tiene relación directa con estrategias competitivas de los negocios, así plantea en lo que vincula al “qué hacer” en las organizaciones. Por otro lado define Kotler en referencia al marketing, es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

La estrategia debe ser considerada como descubrimiento de nuevos modelos de negocios, no de productos. Tomando la teoría clásica de estrategia serían productos sustitutos, y compitiendo por los mismos clientes. Liderazgo en costos Esta estrategia consiste en obtener un coste global inferior al de los competidores. Se puede decir que la estrategia de liderazgo en costes se basa en lograr un coste final mínimo respecto a la competencia, junto con una calidad aceptable y una política de precios que permitan alcanzar un volumen.

Así mismo (Jhonson, 2006), especifica ciertos acontecimientos donde esta estrategia puede tener éxito.

El liderazgo en costos es muy difícil de alcanzar pero se dice que se puede lograr a través de una ventaja sustancial en cuota de mercado relativa, es decir, reduciendo costos por medio de las economías de escala, por el poder de mercado y por los beneficios la curva de experiencia.

Finalmente, considerando lo que dice (Kotler, 1999) para ganar a través de los precios más bajos hay que ofrecer una buena calidad y un buen servicio para que los consumidores piensen que están pagando un valor, no solo un precio (p. 22).

La estrategia de diferenciación trata de lograr poder de mercado, lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad de precio. • Elecciones de políticas • Tiempo • Ubicación • Interrelaciones • Aprendizaje y derramas • Integración • Factores institucionales Los medios para la diferenciación son peculiares para cada sector industrial. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de marketing y un amplio rango de muchos otros factores. Una empresa que puede lograr y mantener la diferenciación será un ejecutor por encima del promedio en su sector industrial, si el precio superior excede los costes extras en lo que se incurre para ser único (Porter M. 2.3 Respecto a la empresa Estancia Bello Horizonte El Padre Xavier Arbex como Director de APRONIA creo diversos negocios como la Heladería Gustitos del Cura, el Albergue Estancia Bello Horizonte y la Librería el Balcón, para generar beneficios para las dos casas Hogares El Balcón y El Principito, asimismo aprovechando la generación de puestos de trabajo, para las personas locales que necesitaban de apoyo. En el año 2002 empieza la construcción de las instalaciones de Estancia Bello Horizonte A finales del año 2003 empezó sus operaciones, empezando a recibir a los amigos del Padre Xavier que lo visitaban anualmente y aprovechando su estadía conocer un poco más de la exuberante selva amazónica. Con el transcurrir del tiempo implementó los paquetes turísticos y también a recibir personas locales, nacionales y extranjeros que deseaban pasar un momento de tranquilidad en sus instalaciones. a) Giro del negocio Loreto N° 252, Puerto Maldonado, Provincia de Tambopata y su ubicación es a 20 km. Pertenece y aporta ingresos a la Asociación de Protección del Niño y del Adolescente (APRONIA). b) Análisis de la situación c) Descripción del mercado.

a) Análisis FODA

Este análisis ayudó a identificar y diferenciar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas de la empresa, así como a determinar factores que puedan favorecer a obstaculizar el logro de los objetivos en la empresa.

Fortalezas

- Ubicación estratégica, mirador espectacular frente a un ecosistema de aguajal, la cual les permite tener una vista espectacular desde las habitaciones y las demás áreas comunes.
- Accesibilidad, por carretera a 20 minutos de la ciudad. A comparación de los demás albergues que en algunos casos deben tomar carro y bote para llegar hasta su destino, Estancia Bello Horizonte solo toma una movilidad terrestre (un carro) que permite trasladar a sus pasajeros, también tienen ventaja si se suscitara algún tipo de emergencia en la cual se necesita trasladar a la ciudad.
- Fines de apoyo social, apoyo a la casa Hogar El Principito, lo más resaltante de esta empresa, es que los ingresos que obtiene son para la casa Hogar, es la única empresa conocida de la región que tiene este fin social.
- Acceso a agua de manantial, es uno de los pocos que puede tener agua clara. Ha comparación de la mayoría de albergues que se ubican cerca al río, lo cual les obliga a proveerse del agua del río.
- Área de conservación de más de 100 ha, esto espacio permitiría la creación de nuevos atractivos, lo cual minimizaría los costos de transporte y se aprovecharía para la actividad turística.
- Manejo de grupos pequeños, su fin es solo acoger a pequeños turistas, lo cual hace que la actividad sea sostenible y agradable para las personas que les gusta la tranquilidad y el trato personalizado.

Debilidades

- No cuenta con personal del área de marketing permanente, este factor no permite el manejo adecuado y constante que requiere este aspecto, ya que el seguimiento y manejo de esta área es primordial para que la marca del albergue sea conocido por más personas. Esto ayudaría a la mayor difusión de la empresa no solo en redes sino también reforzaría

los lazos comerciales con las agencias que cada cierto tiempo necesitan del feedback.

- Habitaciones reducidas, por lo cual no permite la comodidad plena para que los pasajeros tengan un adecuada bienestar. No es primordial pero se debe reformular el diseño, si se pensará en reconstruir.
- Personal no capacitado en otros idiomas (inglés o francés), este factor de comunicación en turismo es esencial, si bien tienen guías en distintos idiomas como el francés o inglés, el personal staff de la empresa debe aprender, para las demandas que el cliente que habla otro idioma se pueda comunicar y esto les facilitara en la solución de problemas si se suscitarán.

Oportunidades

- Creación de nuevas rutas, aprovechando el área del albergue que cuenta con diversidad de plantas y ecosistemas, como: el monte primario, área de una ex-ganadería y el ecosistema de aguajal. Es de primordial importancia su creación, de esta forma se minimizará los costos de desplazamiento a otros atractivos, como es el caso de la Reserva Privada Taricaya.
- Buscar mercados para temporadas bajas, como estudiantes interesados en investigación, que puedan desarrollar sus actividades en esta temporada sin importar del clima.
- El crecimiento del turismo, es un factor que alienta la actividad turística, por su demanda es una actividad sustentable a largo plazo, ya que la región cuenta con gran potencial en diversidad biológica y atractivos naturales.
- Alianzas estratégicas con empresas nacionales del rubro, esto ayudaría al albergue a crecer, mediante alianzas que le permitan una mayor difusión de los servicios con que cuenta. En los últimos tiempos mucho

se implementan alianzas donde empresas del mismo rubro se complementan pero en áreas geográficas distintas.

Amenazas

- Competencia de empresas, el crecimiento del sector turismo trae consigo la competencia en el mismo rubro, algunas pueden estar dentro de la legalidad que se debe desarrollar la actividad, pero también trae la ilegalidad de alguna de ellas con el fin de vender más, los precios los minimizan, y esto conlleva a que los pasajeros los prefieran aunque no estén seguros de la calidad de servicio que recibirán.
- La creación de nuevas carreteras, el gobierno regional en su afán de realizar obras, pero sin estudios de impacto al parecer. Existe un presupuesto que se está ejecutando en la creación de una carretera que cruza cerca al ecosistema de aguajal que se ubica frente al albergue. La cual pone en peligro estos espacios, no solo por el continuo tránsito de los pobladores sino por otros problemas que esta traería, como; la caza furtiva, la minería ilegal ya que estas zonas son buscadas para esta actividad, la deforestación, entre otras que afectaría al desarrollo de la actividad turística en esta zona.
- Temporadas bajas, a este factor se suma las lluvias, muchas veces imposibilita el desarrollo de la actividad de forma normal, y ocasiona en algunos clientes, la impotencia de no poder desarrollar y disfrutar de los servicios adquiridos como normalmente se haría en un día de sol.
- Expansión de la agricultura, por lo cual el albergue Estancia Bello Horizonte está como en una isla, por la gran deforestación para la agricultura que se desarrolla en terrenos aledaños a la propiedad. Esto conlleva a la caza furtiva, a la tala de los terrenos del albergue, la extracción de las hojas de palmiche que se usan para tejer hojas de crizneja y la extracción de los frutos de la castaña un recurso demandado.

Con este desarrollo del análisis FODA, se establecerá las estrategias para mejorar la calidad de servicio y programas de acción para el logro de sus objetivos.

2.3 Definición de términos

Calidad de servicios.- Es la comparación que hacen los clientes entre sus expectativas y percepciones de un servicio recibido. Parasumaran et. Al (citado por Duque, 2005).

Calidad.- Es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes, (Kotler, 2006, p. 14).

Capacidad de respuesta.- Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido

Diferenciación.- Una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo definen. La estrategia de diferenciación trata de lograr poder de mercado, lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad o mayor precio Porter (citado por Castro, 2009).

Elementos tangibles.- Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.

Especialización.- Focalización en un segmento de productos y/o clientes y/o áreas geográficas Porter (citado por Castro, 2009).

Estrategia competitiva.- Consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. Porter (citado por Ronda, 2002).

Estrategia.- Son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal

manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.
Koontz (citado por Ronda, 2002)

Fiabilidad.- Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Liderazgo en costos.- Esta estrategia consiste en obtener un coste global inferior al de los competidores. Se puede decir que la estrategia de liderazgo en costes se basa en lograr un coste final mínimo respecto a la competencia, junto con una calidad aceptable y una política de precios que permitan alcanzar un volumen de ventas y un crecimiento en el mercado (Hall, 1980).

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de investigación el enfoque en el que se desarrolló es el enfoque cuantitativo, Hernández et al (2003), indicó que “es una recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (p. 6).

Para los resultados se utilizó el análisis estadístico de datos, por lo cual este trabajo se encuentra en el enfoque cuantitativo.

3.1 Tipo de estudio

El tipo de investigación es descriptivo, para Hernández, et al., (2003), afirma que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”, (p.119).

En este trabajo se analizará los hechos observados en la realidad de la empresa para evaluar independientemente, así describir lo que se investiga y esto permitirá responder las causas del porque ocurre el fenómeno o hecho y en las condiciones que se presenta.

Según el número de mediciones de la variable de estudio, el estudio es transversal, para Hernández, et al., (2003). “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 270)

Todas las variables son medidas en una sola ocasión; bajo esta condición, si realizamos comparaciones entre estas mediciones se les suele llamar entre

muestras independientes, aunque el nombre correcto sería entre grupos independientes.

3.2 Diseño de estudio

La investigación es no experimental, pues Hernández et al (2003) definió que: es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Las variables de la investigación no fueron manipuladas, solo fueron observadas para realizar al análisis descriptivo por no tanto no existió manipulación de las variables de estudio por lo que la investigación es no experimental.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

En cuanto a la definición de población, para Carrasco (2009) afirmó que es: “el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p. 237).

En este caso la población que representa el trabajo de investigación está conformada por los clientes de la empresa Turística Estancia Bello Horizonte, conformado por un total de 151 clientes nacionales y extranjeros, entre varones y mujeres que visitaron en los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2017.

Tabla 1 Población.

Nacionalidad	Número de pasajeros
Franceses	47
Italianos	28
Espanoles	15
Americanos	10
Peruanos	25
Otros (Suiza, Alemán, Belgas)	26
TOTAL	151

Fuente: Elaboración Propia

3.3.2 Muestra

En cuanto a la definición de muestra, según Carrasco (2009), afirmó que es: “una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y relejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237).

Se utilizó el método de muestreo no probabilístico, intencional no se utilizó ninguna fórmula matemática para calcular tamaño de muestra, se realizó según criterio del investigador tomando en cuenta a 151 clientes.

3.4 Métodos y técnicas

Para el presente trabajo de tesis el método *descriptivo*, mediante este método se puede ayudar a la interpretación minuciosa de la realidad, existencia, opiniones y puntos de vista que se obtuvieron a partir de los datos.

En cuanto a la *técnica* para Sabino (1992), definió como los “aspectos específicos y concretos del método que se usan en cada investigación”.

La técnica aplicada fue la encuesta, que nos permitió recoger la información adecuada para el trabajo, la cual se aplicó la escala de Likert, este tipo de medición permitió la recolección de los datos, permitiendo obtener datos de primera fuente. El *instrumento* aplicado fue el cuestionario de entrevista, que consistió en 27 ítems, con preguntas formuladas.

3.5 Tratamiento de los datos

Para el procesamiento de los datos, fue realizado por medio de la hoja de cálculos Excel, que ayudo a la obtención de los resultados y su posterior análisis. Para la cual se recolectó, procesó y analizó los datos que fueron obtenidos a partir de los cuestionarios que se aplicaron a los clientes, con el objetivo de describir los resultados, mediante las tablas y gráficos. También se utilizó el procesador de datos SPSS v. 22, para la demostración de las hipótesis planteadas.

CAPITULO IV: RESULTADO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para el análisis e interpretación de los resultados se procesó la encuesta aplicada a los clientes que visitaron el Albergue Turístico Estancia Bello Horizonte, en la temporada de octubre, noviembre y diciembre del 2017.

A continuación se presentaran los resultados obtenidos.

4.1 Información general.

En los siguientes gráficos, se analizó los datos generales tales como género, ocupación y nacionalidad de procedencia de los pasajeros que tomaron los servicios en el Albergue Estancia Bello Horizonte, entre los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2017.

Tabla 2 *Género de los clientes.*

Género	Número	Porcentaje
Masculino	78	52%
Femenino	73	48%
Total	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 2, en cuanto a género (masculino – femenino) de los visitantes de la empresa turística Estancia Bello Horizonte, se puede observar del total de 100% (151) de los clientes que visitaron entre los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2017; el 52% son del género masculino (78), y el 48% son del género femenino (73).

Los mismos resultados están reflejados en el siguiente gráfico.

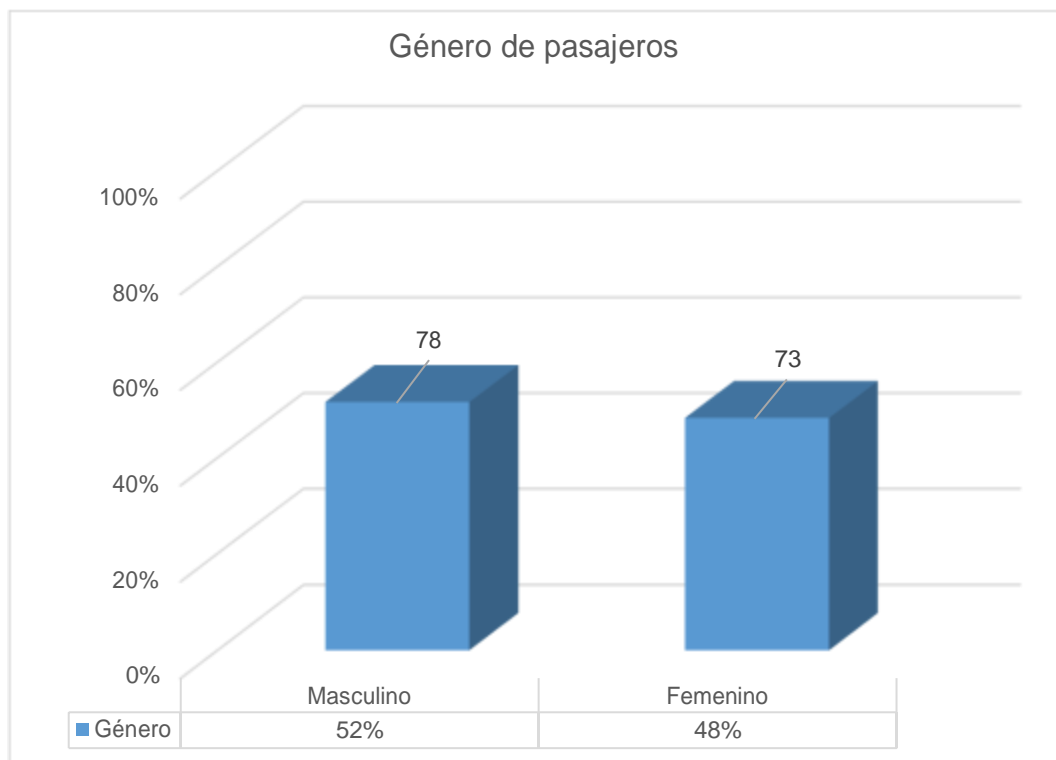


Figura 1 Género de los clientes

Tabla 3 Ocupación.

Ocupación	Número de pasajeros	Porcentaje
Estudiante	14	9%
Profesional	111	74%
Jubilado	26	17%
Total	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el tabla 3, en cuanto a la profesión de los clientes de la empresa Turística Estancia Bello Horizonte, se puede observar que del total que se alojaron en los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2017; el 74% son profesionales (111), el 17% son jubilados (26) y solo el 9% son estudiantes (14).

De estos datos podemos decir que, el gran porcentaje de visitantes que llegan en esta época del año a la empresa turística Estancia Bello Horizonte son personas entre jóvenes y adultos que aun trabajan y aportan a la economía familiar. Y que en poco porcentaje visitan las personas de la tercera edad que ya no trabajan. Por otra parte en un menor porcentaje llegan

adolescentes que se encuentran en la etapa escolar, y que se encuentran acompañados por sus padres pero que están considerados dentro del total de los clientes de la empresa turística Estancia Bello Horizonte.

Los mismos resultados están reflejados en el siguiente gráfico.

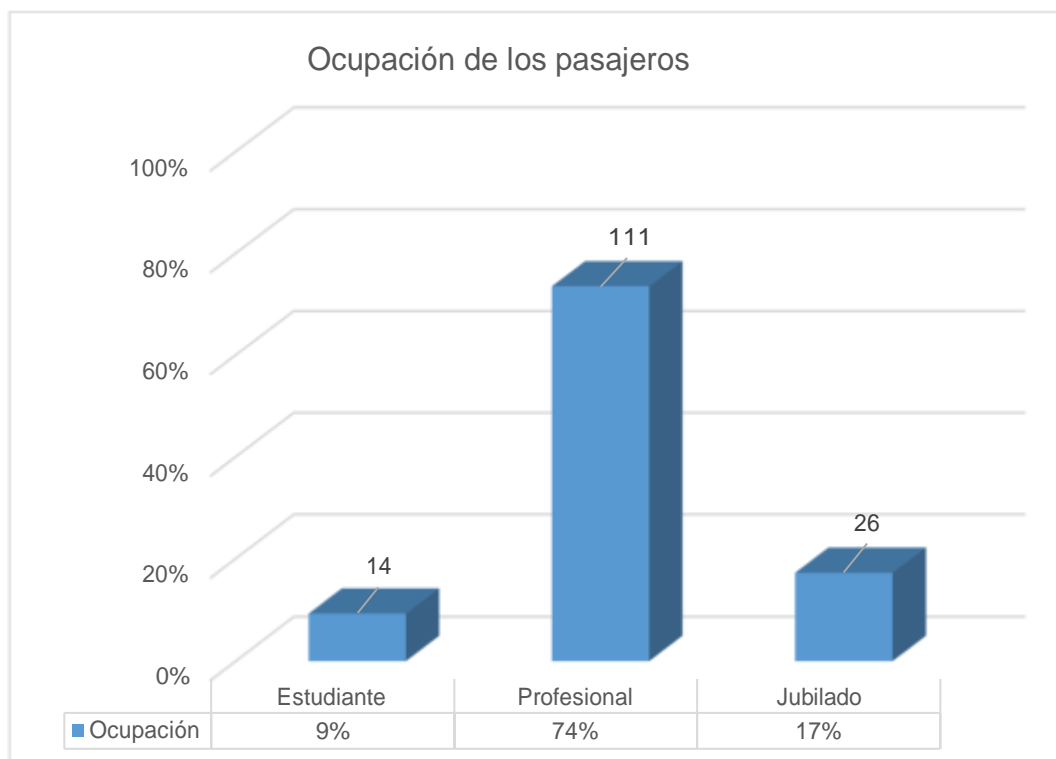


Figura 2 Ocupación de los pasajeros.

Tabla 4 Nacionalidad de los clientes.

Nacionalidad	Número de Clientes	Porcentaje
Francés	47	31%
Italiano	28	19%
Peruano	25	17%
Español	15	10%
Americano	10	7%
Otros	26	17%
Total	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En el tabla 4, en cuanto a la nacionalidad de los clientes de la empresa turística Estancia Bello Horizonte, se puede observar que del total de los clientes; el 31% son de nacionalidad Francés (47), el 19% son de nacionalidad Italiano (28), el 17 % son de nacionalidad Peruano (25), el 10% son de nacionalidad Español (15), el 7% son de nacionalidad USA (10), y el 17% son de otros países como: Alemanes, Belgas y Suizos (26).

De estos datos podemos decir, que la gran mayoría de pasajeros que visitan a la empresa turística Estancia Bello horizonte son Europeos, y los de América del Norte son un porcentaje muy bajo.

Los mismos resultados están reflejados en el siguiente gráfico.

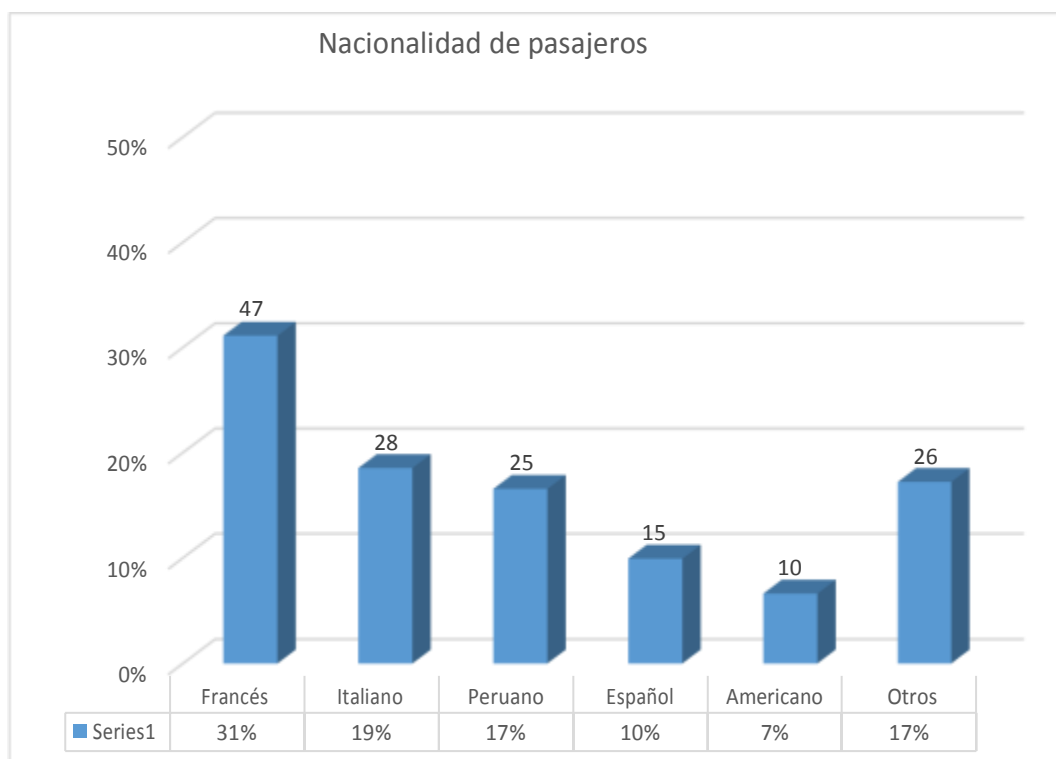


Figura 3 Nacionalidad de los clientes.

4.2 Análisis de resultados.

4.2.1 Resultados descriptivos.

Tabla 5 Frecuencia porcentual de la dimensión liderazgo en costos.

Escala	N° Personas	Porcentaje
De acuerdo	74	49%
Regular	68	45%
En desacuerdo	9	6%
TOTAL	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 5, de la dimensión Liderazgo en costos de la estrategia competitiva de la empresa turística Estancia Bello Horizonte; el 49% de los clientes encuestados (74) mencionan que están de acuerdo con el liderazgo en costos, mientras para el 45% de los clientes encuestados (68) consideran regular (neutral) con el liderazgo en costos, y el 6% de los clientes encuestados (9) no están de acuerdo con el liderazgo en costos de la empresa.

Los mismos resultados están reflejados en el siguiente gráfico.

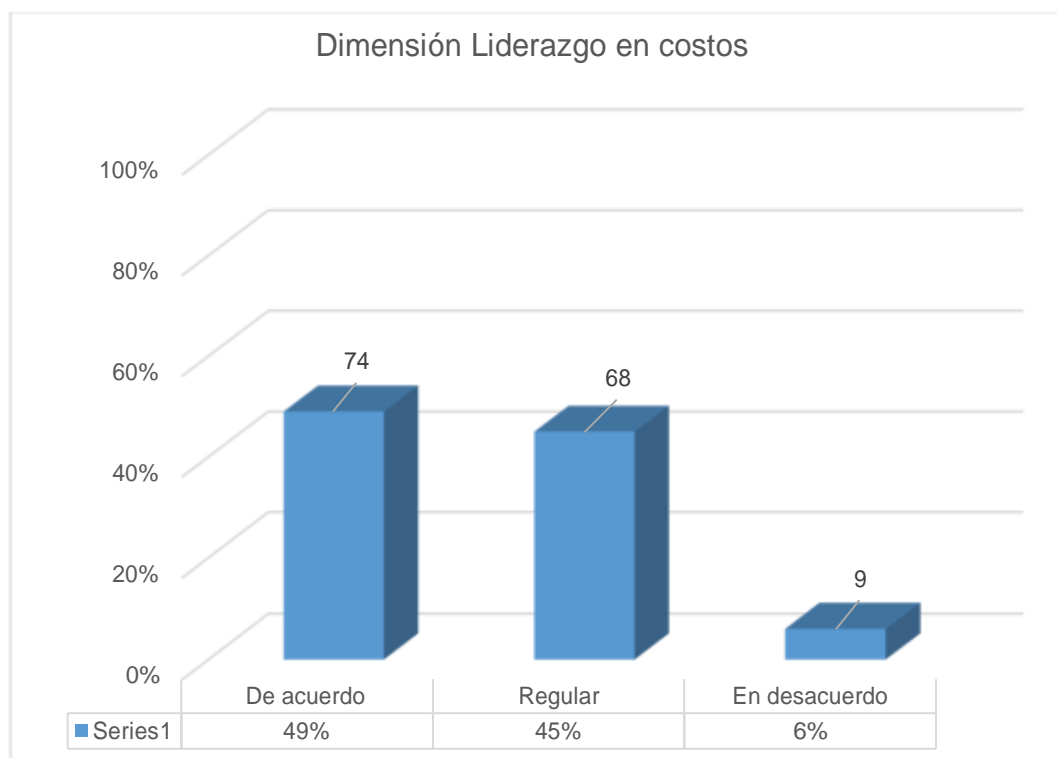
**Figura 4** Dimensión liderazgo en costos.

Tabla 6 Frecuencia porcentual de la dimensión diferenciación.

Escala	N° Personas	Porcentaje
De acuerdo	84	56%
Regular	67	44%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 6, de la dimensión Diferenciación de la estrategia competitiva de la empresa turística Estancia Bello Horizonte; el 56% de los clientes encuestados (84) indican estar de acuerdo con la diferenciación, mientras el 44% de los clientes encuestados (67) menciona que es regular (neutral) la diferenciación lograda por la empresa.

Los mismos resultados están reflejados en el siguiente gráfico.

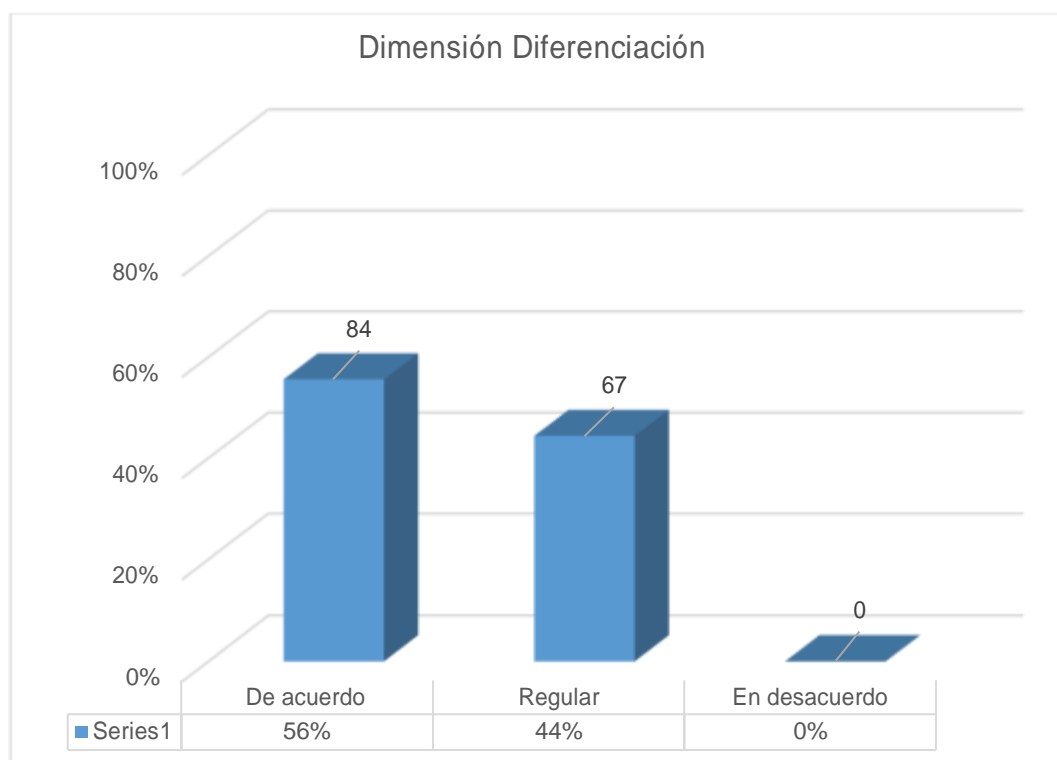
**Figura 5** Dimensión diferenciación.

Tabla 7 Frecuencia porcentual de la dimensión especialización.

Escala	N° Personas	Porcentaje
De acuerdo	108	72%
Regular	28	18%
En desacuerdo	15	10%
TOTAL	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 7, de la dimensión Especialización de la estrategia competitiva de la empresa turística Estancia Bello Horizonte; el 72% de los clientes encuestados (108) está de acuerdo con la especialización. Mientras al 18% de los clientes encuestados (28) indica que es regular la especialización, y para el 10% de los clientes encuestados (15) no están de acuerdo la especialización lograda de la empresa.

Los mismos resultados están reflejados en el siguiente gráfico.

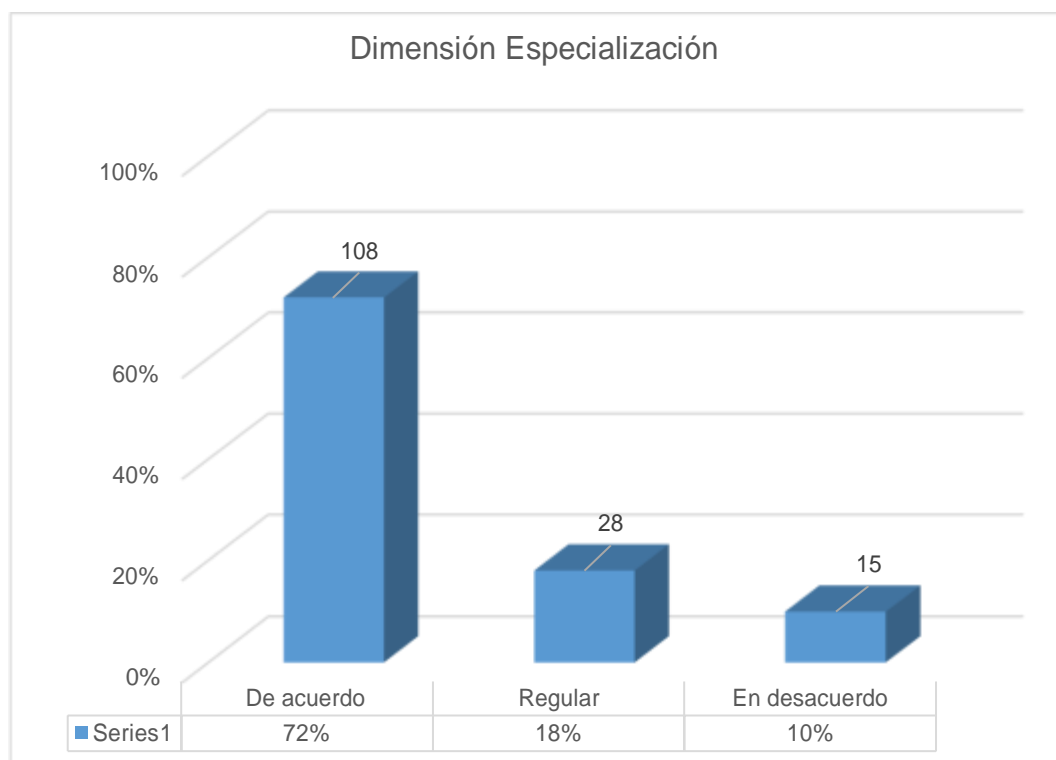
**Figura 6** Dimensión especialización.

Tabla 8 Frecuencia porcentual de la dimensión fiabilidad.

Escala	N° Personas	Porcentaje
De acuerdo	92	61%
Regular	59	39%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 8, de la dimensión Fiabilidad de la calidad de servicio de la empresa turística Estancia Bello Horizonte; el 61% de los clientes encuestados (92) están de acuerdo con la fiabilidad, y el 39% menciona que es regular la fiabilidad de la empresa.

Los mismos resultados están reflejados en el siguiente gráfico.

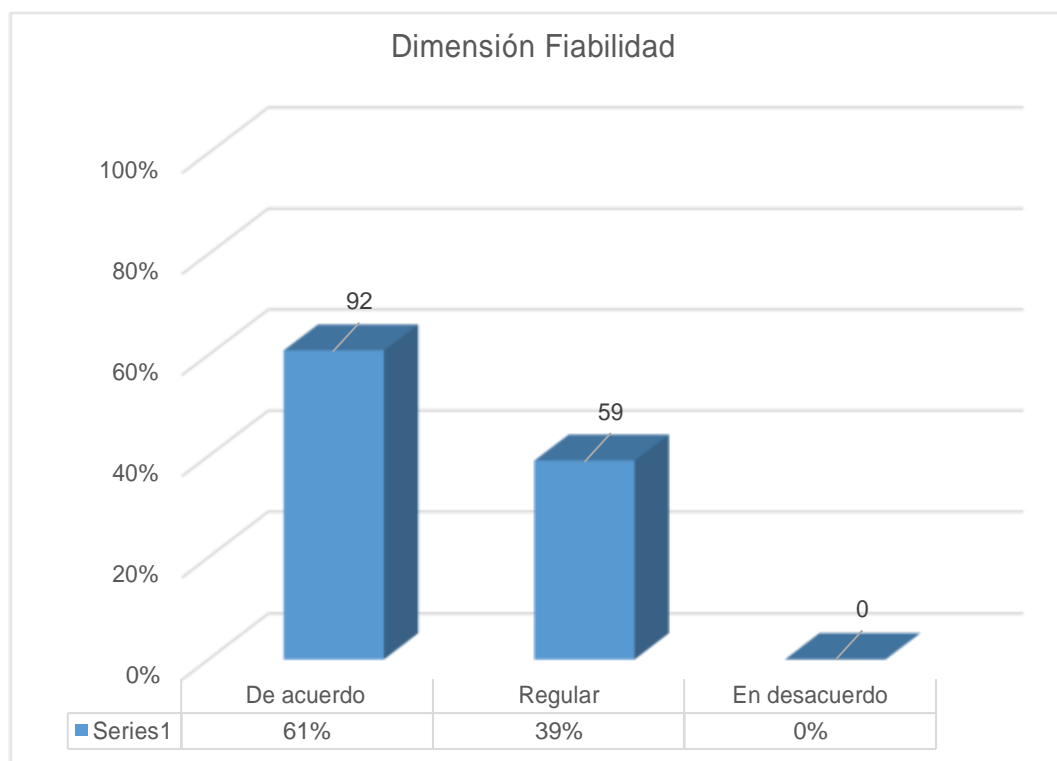
**Figura 7** Dimensión fiabilidad.

Tabla 9 Frecuencia porcentual de la dimensión capacidad de respuesta.

Escala	N° Personas	Porcentaje
De acuerdo	85	56%
Regular	40	27%
En desacuerdo	26	17%
TOTAL	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 9, de la dimensión Capacidad de respuesta de la calidad de servicio de la empresa turística Estancia Bello Horizonte; el 56% de los clientes encuestados (85) está de acuerdo en la capacidad de respuesta que tiene el personal, mientras que el 27% de los clientes encuestados (40) mencionan que es regular la capacidad de respuesta del personal, y el 17% de los clientes encuestados (26) están en desacuerdo en la capacidad de respuesta del personal.

Los mismos resultados están reflejados en el siguiente gráfico.

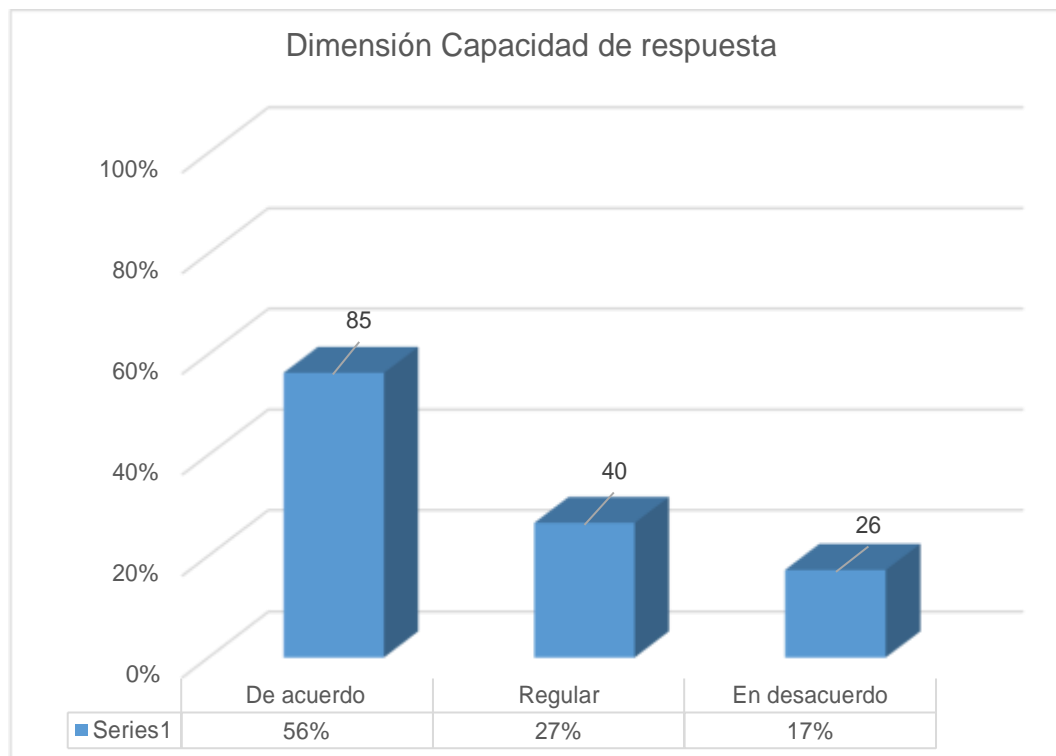
**Figura 8** Dimensión capacidad de respuesta.

Tabla 10 Frecuencia porcentual de la dimensión seguridad.

Escala	N° Personas	Porcentaje
De acuerdo	117	77%
Regular	0	0%
En desacuerdo	34	23%
TOTAL	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 10, de la dimensión Seguridad de la Calidad de servicio de la empresa turística Estancia Bello Horizonte; el 77% de los clientes encuestados (117) están de acuerdo con la seguridad que brinda la empresa, mientras el 23% de los clientes encuestados (34) están en desacuerdo con la seguridad que brinda la empresa.

Los mismos resultados están reflejados en el siguiente gráfico.

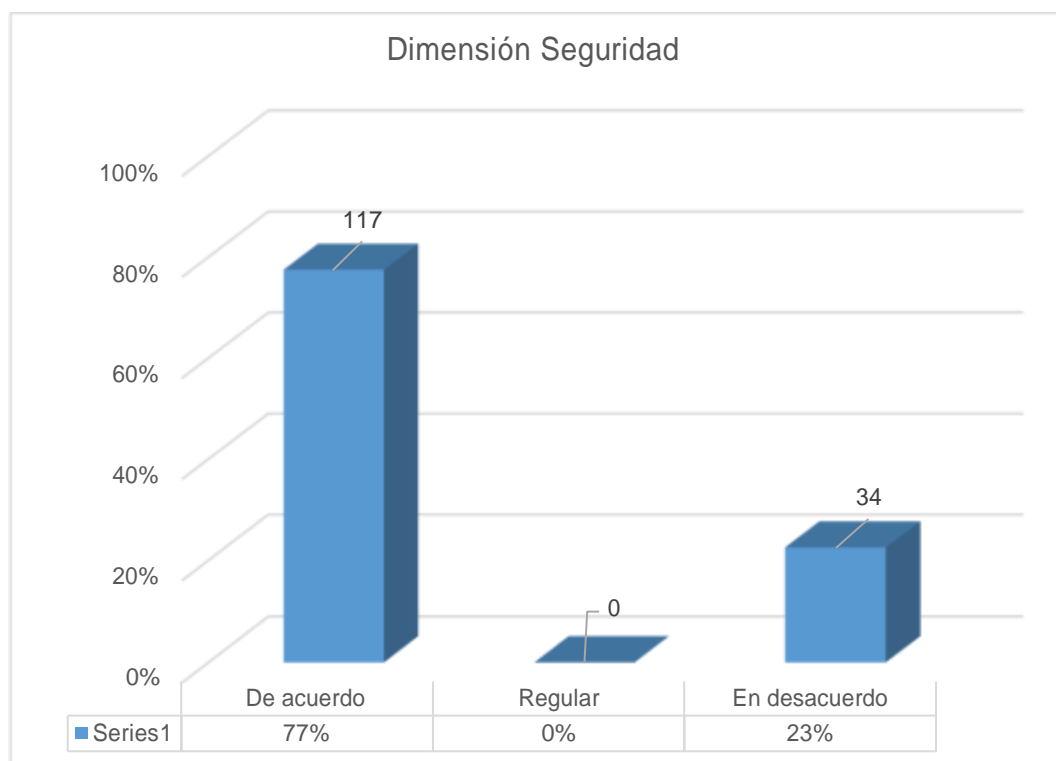
**Figura 9** Dimensión seguridad.

Tabla 11 Frecuencia porcentual de la dimensión empatía.

Escala	N° Personas	Porcentaje
De acuerdo	129	85%
Regular	22	15%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 11, de la dimensión Empatía de la calidad de servicio de la empresa turística Estancia Bello Horizonte; el 85% de los clientes encuestados (129) están de acuerdo en que el personal tiene empatía para la atención, mientras para el 15% de los clientes encuestados (22) mencionan que es regular la empatía que tienen el personal en la atención que brindan.

Los mismos resultados están reflejados en el siguiente gráfico.

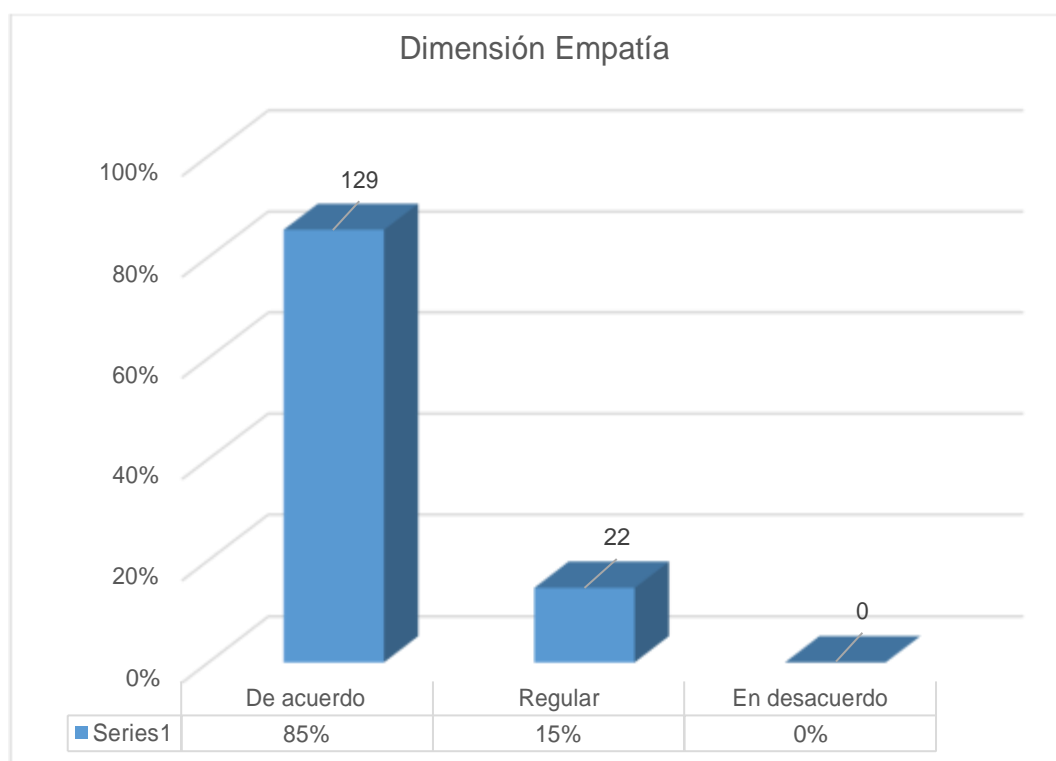
**Figura 10** Dimensión empatía

Tabla 12 Frecuencia porcentual de la dimensión elementos tangibles.

Escala	N° Personas	Porcentaje
De acuerdo	103	68%
Regular	36	24%
En desacuerdo	12	8%
TOTAL	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 12, de la dimensión Elementos tangibles de la calidad de servicio de la empresa turística Estancia Bello Horizonte; un 68% de los clientes encuestados (103), están de acuerdo con adecuado estado de las instalaciones, mientras el 24% de los clientes encuestados (36), menciona que es regular el estado de las instalaciones, y el 8% de los clientes encuestados (12) está en desacuerdo con el estado de las instalaciones.

Los mismos resultados están reflejados en el siguiente gráfico.

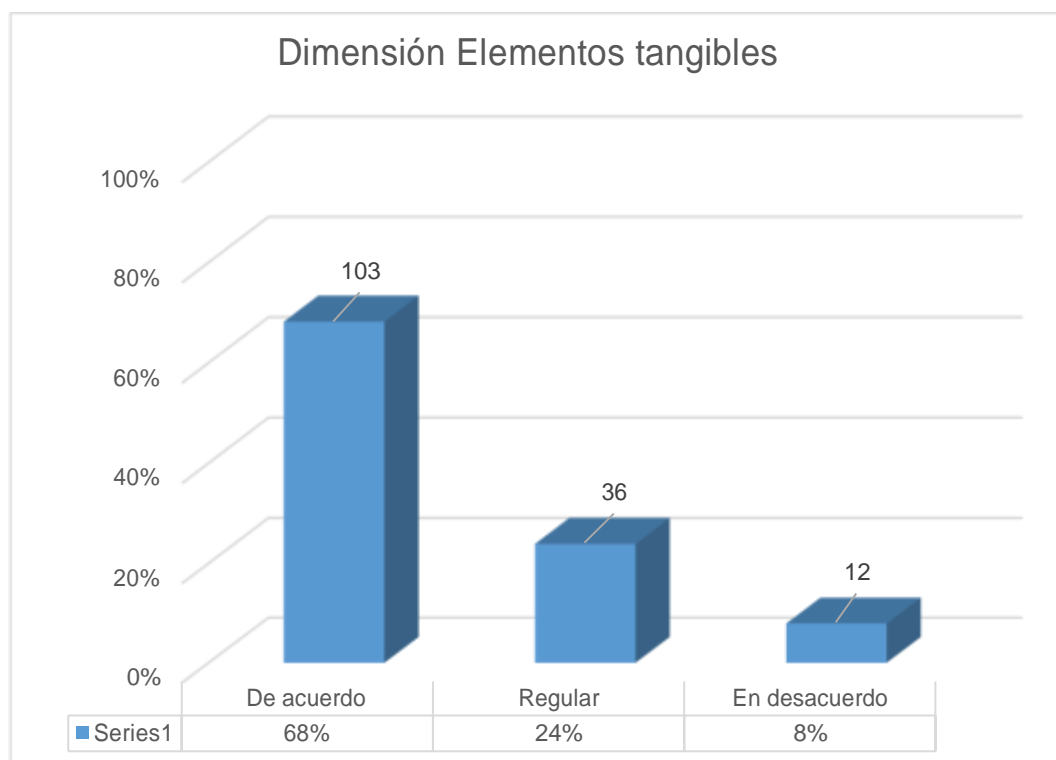
**Figura 11** Dimensión elementos tangibles.

Tabla 13 Frecuencia porcentual de la variable estrategias competitivas.

Escala	N° Personas	Porcentaje
De acuerdo	89	59%
Regular	54	36%
En desacuerdo	8	5%
TOTAL	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 13, de la variable Estrategias competitivas de la empresa turística Estancia Bello Horizonte, se obtuvo el total de los resultados de los clientes encuestados, con respecto al liderazgo en costos, diferenciación y especialización de los cuales se obtuvo el siguiente promedio; el 59% de los clientes encuestados (89) están de acuerdo que la empresa cuenta con estrategias competitivas, mientras el 36% de los clientes encuestados (54) les parece regular las estrategias competitivas, y para el 5% de los clientes encuestados (8) no están de acuerdo con las estrategias competitivas.

Los mismos resultados están reflejados en el siguiente gráfico.

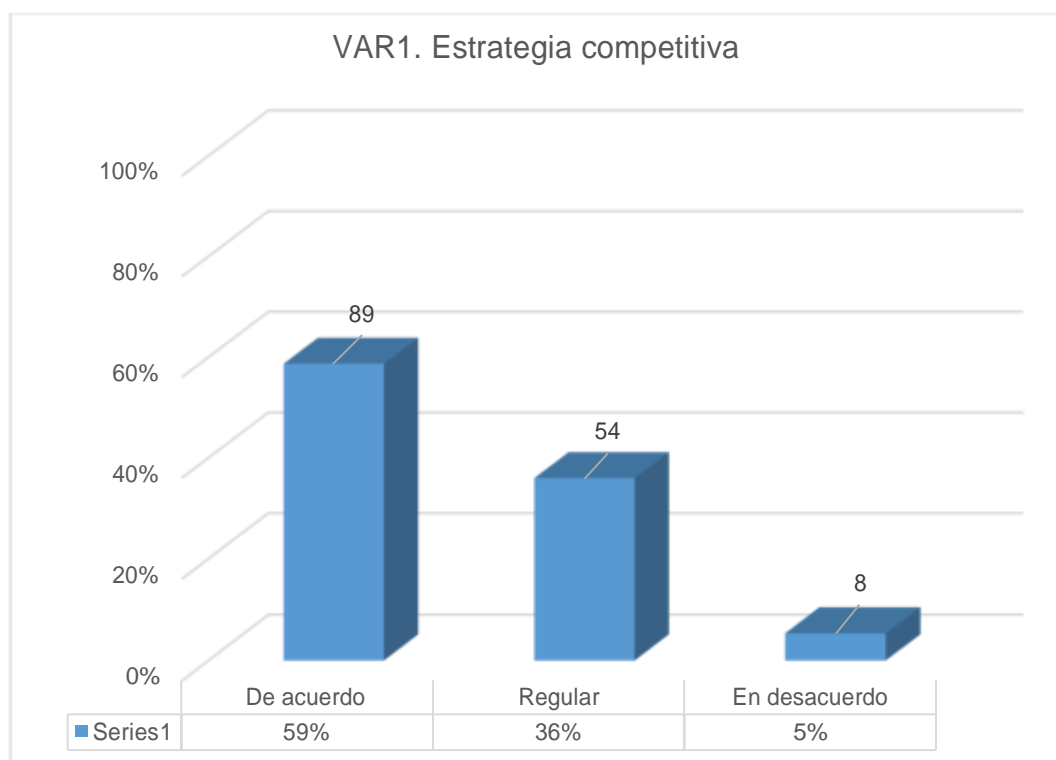
**Figura 12** Variable estrategia competitiva.

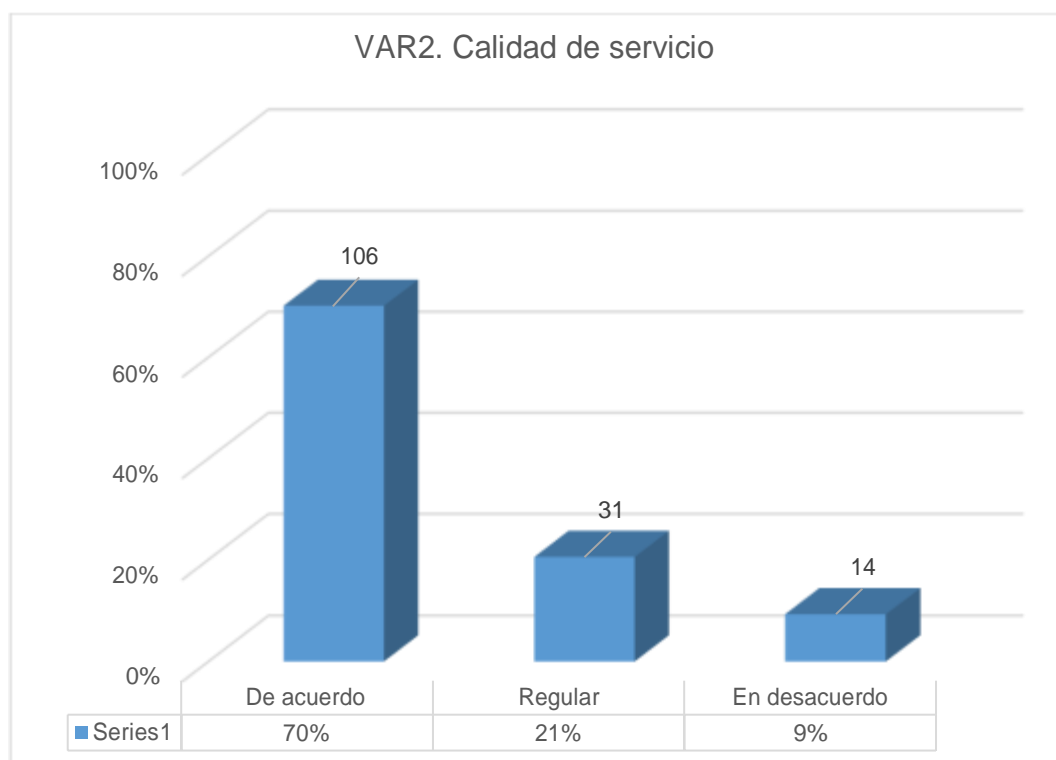
Tabla 14 Frecuencia porcentual de la variable calidad de servicio.

Escala	N° Personas	Porcentaje
De acuerdo	106	70%
Regular	31	21%
En desacuerdo	14	9%
TOTAL	151	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 14, de la variable Calidad de servicio de la empresa turística Estancia Bello Horizonte, del total de los resultados que se obtuvo de los clientes encuestados, en base a la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y los elementos tangibles se obtuvo el siguiente promedio: el 70% de los clientes encuestados (106) está de acuerdo con calidad de servicios, para el 21% de los clientes encuestados (14) es regular la calidad del servicio, y para el 9% de los clientes encuestados (14) no está de acuerdo con la calidad del servicio.

Los mismos resultados están reflejados en el siguiente gráfico.

**Figura 13** Variable calidad de servicio.

4.3 Prueba estadística de hipótesis.

Para comprobar la hipótesis planteada, se analizará los datos obtenidos mediante la aplicación del software estadístico SPSS v.22, con esta herramienta se realizará el análisis de correlación de las variables en estudio, los resultados se presentarán en los siguientes tablas.

Tabla 15 Chi cuadrada.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	263,999 ^a	64	0,000
Razón de verosimilitud	168,084	64	0,000
Asociación lineal por lineal	75,175	1	0,000
N de casos válidos	151		

a. 80 casillas (98,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

En la tabla 15, se observa que el nivel de significancia del valor de la chi-cuadrado de Pearson es de 0,00 para el cual se tomó como error de $p = 0,05$. Por tanto, al ser menor el error de p , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que si existe relación significativa entre la estrategia competitiva y la calidad de servicio.

Tabla 16 Correlación de Hipótesis general.

		Estrategias Competitivas	Calidad de Servicio
Estrategias Competitivas	Correlación de Pearson	1	,87
	Sig. (bilateral)		0,000 ^{**}
	N	151	151
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	,87	1
	Sig. (bilateral)	0,000 ^{**}	
	N	151	151

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La correlación es “un tipo de estudio que tienen como propósito evaluar la relación entre dos o más conceptos, categorías o variables. Estos miden el grado de relación entre las variables. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba” Hernández et al (2003, p. 121)

Escala de correlación	
0,8 a 1	Correlación muy buena
0,6 a 0,79	Correlación buena
0,4 a 0,59	Correlación mediana
0,2 a 0,39	Correlación baja
0,0 a 0,19	Correlación mínima.

Nota: para interpretar el coeficiente de correlación de Pearson se utilizará la siguiente tabla.

En la tabla 16, para los resultados de correlación de la estrategia competitiva y la calidad de servicio, indica que existe una correlación de Pearson de 0,872 y según la escala de correlación, se ubica en el rango de una correlación muy buena, con un nivel de confianza de 95%.

Tabla 17 Resumen del modelo ^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	0,872^a	0,763	0,760	0,789	1,304

a. Predictores: (Constante), Estrategias Competitivas.

b. Variable dependiente: Calidad de Servicio.

Tabla 18 Anova ^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	182,212	1	182,212	292,370	0,000^b
	Residuo	56,713	91	0,623		
	Total	238,925	92			

a. Variable dependiente: Calidad de Servicio.

b. Predictores: (Constante), Estrategias Competitivas.

Tabla 19 Coeficientes ^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t
		B	Error estándar	Beta	
1	(Constante)	2,464	2,054		1,199
	Calidad de Servicio	0,591	0,035	0,872	17,099

Fuente: SPSS v. 22

4.3.1 Análisis de la hipótesis general.

H₀ = Las estrategias competitivas no mejoran la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios - 2017.

H_a= Las estrategias competitivas mejoran la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios - 2017.

Nivel de significancia: 0,05 = 5%

Estadístico de prueba: Correlación de Pearson.

Valor de P: 0,000 = 0%

Según la tabla 16.

4.3.2 Análisis de correlación para las hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1.

Tabla 20 Correlación de la hipótesis específico 1.

		Liderazgo en costos	Calidad de Servicio
Liderazgo en costos	Correlación de Pearson	1	0,723**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	151	151
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	0,723**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	151	151

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

HE₀: El liderazgo en costos no mejora la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios - 2017.

HE₁: El liderazgo en costos mejora la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios - 2017.

Nivel de significancia: 0,05 = 5%

Estadístico de prueba: Correlación de Pearson.

Valor de P: 0,000 = 0%

Según la tabla 20, con una probabilidad de 0,000 menor al nivel de significancia 0,05 se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1: El liderazgo en costos mejora la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,723.

Hipótesis específica 2.

Tabla 21 *Correlación de la hipótesis específico 2.*

		Diferenciación	calidad de servicio
Diferenciación	Correlación de Pearson	1	0,577**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	151	151
calidad de servicio	Correlación de Pearson	0,577**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	151	151

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

HE₀: La diferenciación de servicios no mejora la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios - 2017.

HE₂: La diferenciación de servicios mejora la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios - 2017.

Nivel de significancia: 0,05 = 5%

Estadístico de prueba: Correlación de Pearson.

Valor de P: 0,000 = 0%

Según la tabla 21, con una probabilidad de 0,000 menor al nivel de significancia 0,05 se rechaza hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica 2: La diferenciación de servicios mejora la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,577.

Hipótesis específica 3.

Tabla 22 Correlación de la hipótesis específico 3.

	Especialización	Calidad de servicio
	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	0,728**
Especialización	N	151
	Correlación de Pearson	0,728**
	Sig. (bilateral)	0,000
Calidad de servicio	N	151

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

HE₀: La especialización de servicios no mejora la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios – 2017.

HE₃: La especialización de servicios mejora la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios – 2017.

Nivel de significancia: 0,05 = 5%

Estadístico de prueba: Correlación de Pearson.

Valor de P: 0,000 = 0%

Según la tabla 22, con una probabilidad de 0,000 menor al nivel de significancia 0,05 se rechaza hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica 3: La especialización de servicios mejora la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,728.

CONCLUSIONES

Primero. Se ha demostrado un $Rho = 0,872$ que determinó la existencia de una correlación muy buena entre las variables estrategias competitivas y calidad de servicio de la empresa turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, región Madre de Dios - 2017, siendo el índice de correlación 87,2%.

La relación confirma: a mayor estrategia competitiva, mejor será la calidad de servicio.

Segundo. Se ha demostrado un $Rho = 0,723$ que determinó la existencia de una correlación buena entre la dimensión liderazgo en costos y la variable calidad de servicio de la empresa turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, región Madre de Dios - 2017, siendo el índice de correlación 72,3%.

La relación confirma: a mayor liderazgo en costos, mejor será la calidad de servicio.

Tercero. Se ha demostrado un $Rho = 0,577$ que determinó la existencia de una correlación mediana entre la dimensión diferenciación y la variable calidad de servicio de la empresa turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, región Madre de Dios - 2017, siendo el índice de correlación 57,7%.

La relación confirma: a mayor diferenciación, mejor será la calidad de servicio.

Cuarto. Se ha demostrado un $Rho = 0,728$ que determinó la existencia de una correlación mediana entre la dimensión especialización y la variable calidad de servicio de la empresa turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, región Madre de Dios - 2017, siendo el índice de correlación 72,8%.

La relación confirma: a mayor especialización, mejor será la calidad de servicio.

SUGERENCIAS

Después del estudio y análisis realizado en el presente trabajo, recomendamos a la empresa Estancia Bello Horizonte a tomar en cuenta las siguientes sugerencias para mejorar la estrategia competitiva del albergue y mejor calidad de los servicios ofertados.

Primero. Para mejorar el *liderazgo en costos* y estos sean atractivos para los clientes, a la vez aumente las ganancias para la empresa, se debe:

a) Crear nuevos atractivos dentro del área del albergue, aprovechando la amplitud del terreno, así se evitaría el desplazamiento de las movilidades como carro y bote, esto ayudaría que los costos de transporte disminuyan en gran parte, beneficiando a la empresa y evitando largos desplazamientos al pasajero. Para ello se podría crear actividades alternas:

🌳 Manejo de reforestación con árboles maderables, frutales, en el área de deforestada.

🌳 Buscar o crear otros atractivos como colpas de mamíferos, al contar con esta área como refugio de animales que son vulnerables a la caza furtiva de los pobladores locales que en su mayoría son agricultores y ganaderos, de esta forma se ayudaría a la conservación de las especies de este lugar que son muy vulnerables.

🌳 Crear trochas o senderos, donde se identifiquen árboles y plantas con gran importancia medicinal, madera o comercial.

🌳 Crear paquetes especiales para grupos, así minimizar los gastos de logística, siempre en cuando continuando con la filosofía de la empresa que es el trato familiar y personalizado.

Segundo. Para ser *diferenciados* de otros albergues en cuanto a los servicios ofertados:

a) Difundir y aprovechar las ventajas con las que cuenta la empresa, para esto el area de marketing debe difundir por diferentes canales y de forma intensiva las fortalezas con las que cuenta la empresa, como son:

- ✚ El fin social, es la única empresa con el fin de apoyar a una casa Hogar. Los ingresos económicos generados de las ventas son para la casa Hogar de niños y niñas, llamado “El Principito”.

- ✚ Las áreas de conservación privada, por su ubicación tiene una ventaja enorme para el aprovechamiento de los distintos ecosistemas que tiene, como: monte primario, ecosistema de aguajal y un área para reforestar.

- ✚ La ubicación, tiene una ventaja por la accesibilidad y cercanía, a comparación de los demás albergues que tienen que ingresar por carro y bote.

b) Otro aspecto por el cual se diferencia es el manejo de grupos pequeños, muchos clientes que llegan de ciudades congestionadas, aprecian más el estar en un lugar pequeño, tranquilo y sobre todo que lo traten con amabilidad, lo cual les hace sentirse como en casa.

Tercero. Para la *especialización* de los servicios y clientes, para mejorar este aspecto se propone lo siguiente:

a) Que los paquetes turísticos sean dirigidos a un segmento, personas que estén interesados en la conservación, tranquilidad, y convivencia armónica con la naturaleza “turismo ecológico o ecoturismo”.

b) Buscar convenios con universidades locales, nacionales y extranjeras en lo posible, que estén interesados en realizar estudios de investigación en este lugar de la amazonia.

Para cumplir con este punto es necesario y vital que el personal que labora en el albergue sepa un idioma extranjero. En caso no sepa algún, por lo menos debe conocer términos básicos que le permitan comunicarse con el cliente, para lo cual se sugiere una capacitación del idioma inglés para que el personal pueda comunicarse con los clientes en caso no hablen el idioma español.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrews, R. (1977). *El concepto de estrategia de la empresa*. España: Editorial Eunsa.
- Ansoff, H. (1976). *La estrategia de la empresa*. (C. Strategy, Trad.) Nueva York: McGraw - Hill.
- Castro, E. (2009). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. Recuperado el julio de 2018, de Artículo Científico, Ciencias Económicas:
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7073/6758>
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial. San Marcos.
- Concha, R. (2007). *Estrategias de crecimiento para mejorar la competitividad del Centro Receptor Cusco*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Cusco. Obtenido de
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2701/Concha_lr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Crotti, R. &. (2017). *CDI- WEB Informe de competitividad de viajes y turismo 2017*. Obtenido de Centro de desarrollo industrial:
<http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeViajesyTurismo/index.html>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Recuperado el julio de 2018, de INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales.:
<http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- Enriquez, J. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de IBARRA*. Estrategias de desarrollo de servicios. (Tesis de maestría). Ecuador. Obtenido de
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-TESIS%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf>
- Hall, R. (1980). *Estrategias de supervivencia*. Harvard Business Review.
- Hernández S., R., Fernández C., C. y Baptista L., P. (2003). *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGraw-Hill.
- Ibarra, T., & Méndez, L. &. (s.f.). *La calidad en el servicio al cliente como estrategia competitiva en los dos principales hoteles de la ciudad de*

Cúcuta. (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional, México. Obtenido de <http://tesis.ipn.mx/handle/123456789/1113>

Julca, Y. (2014). *Plan de estrategias para el mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2286>

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing* (Vol. (Décima segunda ed.)). México: Pearson.

Martinez, D. (2012). *Utilización de las Tecnologías de la Información Como Soporte a la Estrategia Competitiva y su Impacto en el desempeño empresarial*. (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18067/tesisUPV3989.pdf?sequence=1>

Parasumaran, A. &. (1985). *Un Modelo Conceptual de Calidad de los Servicios y sus implicaciones para la investigación futura*. México: McGraw Hill Editores.

Parasumaran, A. Z. (1988). *SERVQUAL: Un artículo Escala múltiple para medir la percepción del consumidor de la Calidad de Servicio*. México: McGraw Hill Editores.

Perdomo, J. (2007). *La calidad de atención al cliente del centro de negocios norte del banco casa propia E.A.P en Barquisimeto*, Venezuela. (Tesis de pregrado). Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Venezuela. Obtenido de http://bibadm.ucla.edu.ve/cgi-win/be_alex.exe?Acceso=T070600018603/0&Nombrebd=Baducla

Porter, M. (2006). *Estrategias y ventaja competitiva*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

Requena, M. &. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento, Venezuela*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Requena, M. &. (s.f.). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento – Venezuela*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andres Bello, Venezuela. Obtenido de

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Ronda, G. (11 de Marzo de 2002). *Un concepto de estrategia*. Obtenido de Geopolis: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Libro digital. Disponible en: <http://paginas.ufm.edu/Sabino/PI.htm>.

Sandoval, L. &. (2012). *Análisis de la Competitividad de las Pequeñas Imprentas Ubicadas en el Sector de Santa Clara en la Ciudad de Quito, Ecuador*. (Tesis de pregrado). Universidad Israel, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/309>

Serna, H. (1999). *Gerencia estratégica. Planeación y gestión* (Vol. 3ra. Edición). Bogotá: Editores.

Vicuña, J. (2009). *El Plan Estratégico de la Practica*. Madrid: ESIC Editorial.

Zambrano, P. (2015). *Propuesta de estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio al cliente en CACPECO Ltda. de la Ciudad de Latacunga*. (Tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE. Obtenido de: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10133>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBLETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		METODOLOGÍA
<u>PROBLEMA GENERAL</u>	<u>OBJETIVO GENERAL</u>	<u>HIPÓTESIS GENERAL</u>	<u>VARIABLES</u>	<u>DIMENSIONES</u>	
<p>¿Cuáles son las estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017?</p>	<p>Establecer las estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017.</p>	<p>Las estrategias competitivas mejoran la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p><i>Estrategias competitivas</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo en costos. - Diferenciación. - Especialización. 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Enfoque Cuantitativa Tipo descriptivo, transversal</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental.</p> <p>POBLACIÓN: El número total de la población 151 clientes del albergue Estancia Bello Horizonte.</p>
<p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>PE1: ¿Cuál es el liderazgo en costos para mejorar la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la diferenciación de servicios para mejorar la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la especialización de servicios para mejorar la calidad del servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017?</p>	<p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>OE1: Determinación del liderazgo en costos de las estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017.</p> <p>OE2: Determinar la diferenciación de las estrategias competitivas para mejorar la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017.</p> <p>OE3: Elaborar la especialización de las estrategias competitivas para mejorar la calidad del servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017.</p>	<p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</u></p> <p>HE1: El liderazgo en costos mejora la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017.</p> <p>HE2: La diferenciación de servicios mejora la calidad de servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017.</p> <p>HE3: La especialización de servicios mejora la calidad del servicio de la Empresa Turística Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata, Región Madre de Dios-2017.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p><i>Calidad de Servicio</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad. - Capacidad de respuesta. - Seguridad. - Empatía. - Elementos tangibles. 	<p>MUESTRA: Se tomó el total de la población por ser un número manejable.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Las técnicas utilizadas: la revisión bibliográfica y las encuestas, siendo el instrumento el cuestionario con 27 ítems.</p>

Anexo 2: Instrumento



"UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA MADRE DE DIOS"
"FACULTAD DE ECOTURISMO"

CUESTIONARIO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimado Señor(a):

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad conocer el nivel de aceptación de las estrategias competitivas y la calidad de servicio de la empresa Estancia Bello Horizonte. La encuesta es totalmente confidencial y anónima, Así que le agradeceremos ser lo más sincero posible.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Sexo: 1 () Masculino 2 () Femenino

Ocupación: 1 () Estudiante. 2 () Profesional. 3 () Jubilado.

Nacionalidad: _____

De acuerdo	Regular	En desacuerdo
3	2	1

N°	ÍTEMES	3	2	1
	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS			
	<i>Liderazgo en costes</i>			
1	¿Considera justo la relación de calidad y precio?			
2	¿Preferiría pagar menos y recibir servicios de menor calidad?			
3	En su opinión ¿Considera que los precios son los más razonables de la Región?			
	<i>Diferenciación</i>			
4	¿Considera que el paquete turístico adquirido es una de los mejores de la región?			
5	¿Considera que los servicios percibidos son de calidad?			
6	¿Está satisfecho con los servicios que adquirió?			
	<i>Especialización</i>			
7	¿Realizó todas las actividades establecidos en su programa?			
8	¿Recomendaría a sus amigos o familiares para que visiten el albergue?			
9	¿Considera que el personal que lo atendió está capacitado para la atención?			



"UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA MADRE DE DIOS"
"FACULTAD DE ECOTURISMO"

CALIDAD DE SERVICIO		3	2	1
Fiabilidad				
10	¿Cuándo se le presentó un problema o necesito ayuda, el personal del hotel le ayudó a resolverlo de forma inmediata?			
11	¿El personal del albergue siempre estuvo atento a sus requerimientos o necesidades?			
12	¿El personal tiene un trato respetuoso al atenderlo?			
Capacidad de Respuesta				
13	¿Cuándo solicitó algo al personal del albergue, la atención fue eficiencia y eficacia?			
14	¿Durante su estadía en el albergue usted recibió un servicio de calidad?			
15	¿Considera que los diferentes servicios del albergue, fueron presentados correctamente?			
Seguridad				
16	¿Se ha sentido tranquilo y seguro en el albergue?			
17	¿Confía en que ha su habitación no ingresará personal no autorizado?			
18	¿Se siento seguro al dejar sus pertenencias en la habitación?			
Empatía				
19	¿Durante su permanencia en el albergue, su estadía fue acogedor?			
20	¿El personal del albergue se interesa por servir a los clientes?			
21	¿El personal del albergue es siempre amable y atento?			
22	¿El personal del albergue le brindó una atención óptima?			
Elementos tangibles				
23	¿El albergue cuenta con todas las facilidades y servicios que necesita para disfrutar de su estadía?			
24	¿Las habitaciones cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante su estadía?			
25	¿Las áreas comunes (piscinas, bar, áreas verdes) son lugares agradables?			
26	¿El Albergue cuenta con instalaciones armoniosas y respetuosas con el medio ambiente?			
27	¿Considera que el servicio de restaurante del albergue ofrece comida de calidad y de excelente cocina?			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



**"UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA MADRE DE DIOS"
"FACULTAD DE ECOTURISMO"**

DATA COLLECTION QUESTIONNAIRE

Mr. /Mrs.:

This survey is part of a research that aims to know the level of acceptance of competitive strategies and the quality of service of the company Estancia Bello Horizonte. The survey is completely confidential and anonymous, so we will appreciate the most possible.

Instructions: Read carefully and mark with an X in the box of your preference of the corresponding model.

DEMOGRAPHIC DATA

Gender: 1 () Male 2 () Female

Occupation: 1 () Student. 2 () Professional. 3 () Removed.

Nationality: _____

Agree	Regular	Disagreement
3	2	1

N°	ÍTEMS	3	2	1
	COMPETITIVE STRATEGIES			
1	Do you consider the relationship of quality and price fair?			
2	Do you prefer to pay less and receive lower quality services?			
3	In your opinion, do you consider that the prices are the most reasonable in the Region?			
4	Do you consider that the purchased tourist package, is one of the best in the region?			
5	Do you consider that the perceived services are of quality?			
6	Are you satisfied with the services you acquired?			
7	Did you carry out all the activities established in your program?			
8	Would you recommend your friends or family to visit the lodge?			
9	Do you think the staff that assisted you is trained to receive care?			
	QUALITY OF SERVICE	3	2	1
10	When did you have a problem or needed help, did the hotel staff help you solve it immediately?			
11	Was the lodge staff always attentive to your request or needs?			
12	Does the staff respectfully treat you?			



"UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA MADRE DE DIOS"
"FACULTAD DE ECOTURISMO"

13	When you requested something from the hostel staff, was the attention efficient and effective?			
14	During your stay at the lodge did you receive quality service?			
15	Do you consider that the different lodge services were presented correctly?			
16	Do you feel calm and safe in the lodge?			
17	Do you trust that you have your room will not enter unauthorized personnel?			
18	Do you feel safe leaving your belongings in the room?			
19	During your term in the lodge, your stay was cosy?			
20	The lodge staff is interested in serving customers?			
21	The lodge staff always friendly and attentive?			
22	Did the lodge staff give you optimal care?			
23	Does the lodge have all the facilities and services you need to enjoy your stay?			
24	Do the rooms have all the necessary services to make me feel comfortable during your stay?			
25	Are the common areas (swimming pools, bar, green areas) pleasant places?			
26	Do the lodge has harmonious facilities that respect the environment?			
27	Do you consider that the lodge's restaurant service offers quality food and excellent cuisine?			

THANKS FOR YOUR TIME.

Anexo 3: Ficha de autorización



APRONIA "ASOCIACIÓN DE PROTECCIÓN AL NIÑO Y AL ADOLESCENTE"
ESTANCIA BELLO HORIZONTE - PERÚ AMAZÓNICO
"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERÚ"

CARTA DE AUTORIZACION

YO: JHON I. ARBEX DE MORSIER, ADMINISTRADOR DE ESTANCIA BELLO HORIZONTE.

AUTORIZA:

A la Srta. Juanita Loayza Romero, identificada con DNI N° 70746522, estudiante de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, para aplicar una encuesta en nuestra empresa Estancia Bello Horizonte, con fines de realizar una investigación, cuyo título: "ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TURÍSTICA ESTANCIA BELLO HORIZONTE EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA, REGION MADRE DE DIOS - 2017".

Expido la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines que vea conveniente.

Puerto Maldonado, diciembre del 2017

ESTANCIA BELLO HORIZONTE S.R.L.
RUC 20527240663

JHON I. ARBEX DE MORSIER
ADMINISTRADOR

Anexo 4: Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TURÍSTICA ESTANCIA BELLO HORIZONTE EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA, REGION MADRE DE DIOS - 2017”

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable Estrategia Competitiva

Investigador (as): Bach. **Juanita Loayza Romero y Maritza Chávez Huamán.**

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					X
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.				X	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				X	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				X	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				X	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					X
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				X	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse


 Firma
 Lic: Fiorella Solis Alvarez
 DNI: 42990931
 Teléfono: 987250252

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TURÍSTICA ESTANCIA BELLO HORIZONTE EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA, REGION MADRE DE DIOS - 2017”

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable Estrategia Competitiva

Investigador (as): Bach. **Juanita Loayza Romero y Maritza Chávez Huamán.**

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos:

Fiorella Solis Alvarez

Lugar y fecha:

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)

.....

2. CONTENIDO: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítemes y dimensiones)

.....

3. ESTRUCTURA: (Profundidad de los ítemes)

.....

IV. APORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....

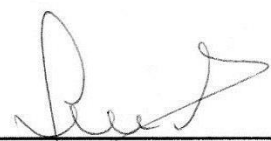
LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación



Debe corregirse





 Lic: ^{Firma} Fiorella Solis Alvarez
 DNI: 42990931
 Teléfono:

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TURÍSTICA ESTANCIA BELLO HORIZONTE EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA, REGION MADRE DE DIOS - 2017”

Nombre del instrumento: Cuestionario de la Variable Calidad de servicio


Investigador (a): Bach. **Juanita Loayza Romero y Maritza Chávez Huamán.**

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítemes están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítemes son adecuados en cantidad y profundidad.				X	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				X	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				X	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				X	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítemes, indicadores, dimensiones y variables				X	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				X	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse


 Firma
 Lic: Fiorella Solís Alvarez
 DNI: 42999031
 Teléfono:

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TURÍSTICA ESTANCIA BELLO HORIZONTE EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA, REGION MADRE DE DIOS - 2017”

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable Calidad de servicio

Investigador (a): Bach. Juanita Loayza Romero y Maritza Chávez Huamán.

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos:

Fiorella Solís Alvarez

Lugar y fecha:

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

4. FORMA: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)

.....

5. CONTENIDO: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítemes y dimensiones)

.....

6. ESTRUCTURA: (Profundidad de los ítemes)

.....

IV. APORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación



Debe corregirse




 Firma
 Lic: Fiorella Solís Alvarez
 DNI: 42999031
 Teléfono:

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TURÍSTICA ESTANCIA BELLO HORIZONTE EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA, REGION MADRE DE DIOS - 2017”

Nombre del instrumento: Cuestionario de la Variable Calidad de servicio

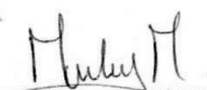
Investigador (a): Bach. **Juanita Loayza Romero y Maritza Chávez Huamán.**

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				X	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				X	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				X	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				X	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				X	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse


 Lic: Marleni Mendoza Zuñiga
 DNI: 42555713
 Teléfono: 958195986

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TURÍSTICA ESTANCIA BELLO HORIZONTE EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA, REGION MADRE DE DIOS - 2017”

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable Calidad de servicio

Investigador (a): Bach. **Juanita Loayza Romero y Maritza Chávez Huamán.**

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos:

Marleni Mendoza Zuñiga

Lugar y fecha:

Puerto Maldonado, 2017

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

4. FORMA: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)

.....

5. CONTENIDO: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítems y dimensiones)

.....

6. ESTRUCTURA: (Profundidad de los ítems)

.....

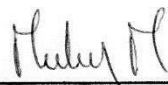
IV. APORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse



 Lic: Marleni Mendoza Zuñiga
 DNI: 42555713
 Teléfono:

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TURÍSTICA ESTANCIA BELLO HORIZONTE EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA, REGION MADRE DE DIOS - 2017”

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable Estrategia Competitiva

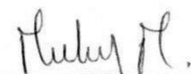
Investigador (as): Bach. **Juanita Loayza Romero y Maritza Chávez Huamán.**

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.				X	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				X	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				X	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				X	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				X	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				X	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse



 Lic: Maritza Mendoza Zuriga
 DNI: 42555923
 Teléfono: _____

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA TURÍSTICA ESTANCIA BELLO HORIZONTE EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA, REGION MADRE DE DIOS - 2017”

Nombre del instrumento: Cuestionario de la variable Estrategia Competitiva

Investigador (as): Bach. **Juanita Loayza Romero y Maritza Chávez Huamán.**

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos:

Lugar y fecha:

Marleni Mendoza Zuñiga.
Puerto Maldonado, 2017

III. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

1. FORMA: (Ortografía, coherencia lingüística, redacción)

.....
.....

2. CONTENIDO: (Coherencia en torno al instrumento. Si el indicador corresponde a los ítemes y dimensiones)

.....
.....

3. ESTRUCTURA: (Profundidad de los ítemes)

.....
.....

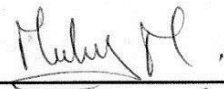
IV. APORTE Y/O SUGERENCIAS:

.....
.....

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

Debe corregirse


 Lic: ^{Firma} Marleni Mendoza Zuñiga
 DNI: 42555713
 Teléfono: