



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

COMPETITIVE STRATEGIES TO IMPROVE THE QUALITY OF SERVICE OF THE TOURIST COMPANY BELLO HORIZONTE STAY IN THE PROVINCE OF TAMBOPATA, REGION MADRE DE DIOS

Marleni Mendoza-Zúñiga¹, Giovanna Rocío Pizarro-Osorio¹, Juanita Loayza-Romero²,
Martin Jesús Levano-Tasayco³, Nancy Angélica Calachua-Ccari²,

Historia del Artículo:

Recibido: 05 de agosto de 2018

Aceptado: 20 de octubre de 2018

¹ Universidad Nacional de Cañete, Perú.

mamezu@hotmail.com

gpizarro@undc.edu.pe

² Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Madre de Dios, Perú.

juanitalr.93@gmail.com

luna.2006.56@gmail.com

³ Municipalidad provincial de Ica, Ica, Perú

mlevano150982@gmail.com

<https://doi.org/10.56636/ceprosimad.v6i2.70>

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 28 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.

PALABRAS CLAVE: Estrategias competitivas, Calidad de servicio.

ABSTRACT

This report was to analyze the strategies that the Estancia Bello Horizonte Hostel has and which need to be reinforced to improve the quality of services it provides to its clients. The work contributed to effectively and efficiently strengthen the proposal of competitive strategies that can improve the quality of service. The development of this work is under the observational and cross-sectional study, the research design is descriptive. Being the main objective of the research, improve competitive strategies for the quality of customer service in the tourist company Estancia Bello Horizonte. The instrument used was the bibliographic review and the survey that was based on a 28-item questionnaire, for the measurement the Lickert scale was applied with 3 scales, which allowed us to measure the responses. Applied in a sample of 151 clients of Estancia Bello Horizonte Hostel. Regarding the study variables, they were: competitive strategies and quality of service. As for the statistical analysis of the data, it was carried out through the Excel spreadsheet, with which each dimension of each variable studied could be analyzed and for the hypothesis test the data processor SPSS v22 was used, with the which correlation of variables and dimensions was checked. We consider that for the company it must be of primary importance, to take into account the quality of the services it offers, but this will be obtained from the strategies defined, proposed and executed. After the data analysis and a SWOT analysis, we have the conclusions and proposals of the investigation, where the improvements that must be carried out to improve those problems were elaborated.

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 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 mejorada de acuerdo con 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.

METODOLOGÍA

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.

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.

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.

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 reflejo 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.

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.

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.

RESULTADOS

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 presentarán los resultados obtenidos.

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.

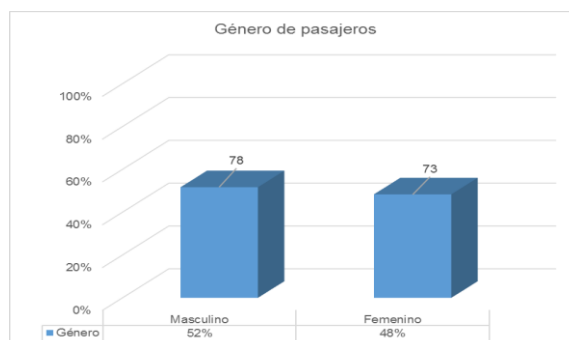


Figura 1

Género de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

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 la 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.

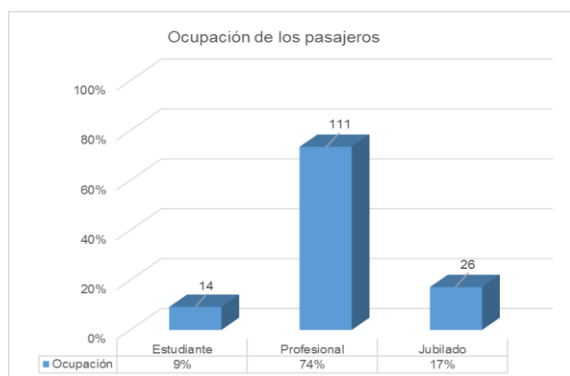


Figura 2

Ocupación de los pasajeros.

Fuente: Elaboración propia.

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.

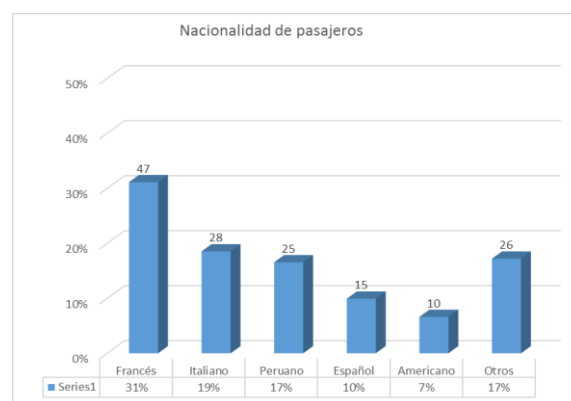


Figura 3

Nacionalidad de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de resultados descriptivos.

Tabla 5

Frecuencia porcentual de la dimensión liderazgo en costos.

Escala	Nº 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.

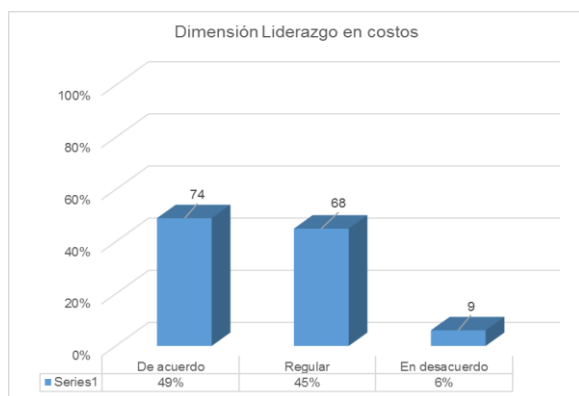


Figura 4

Dimensión liderazgo en costos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Frecuencia porcentual de la dimensión diferenciación.

Escala	Nº 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.

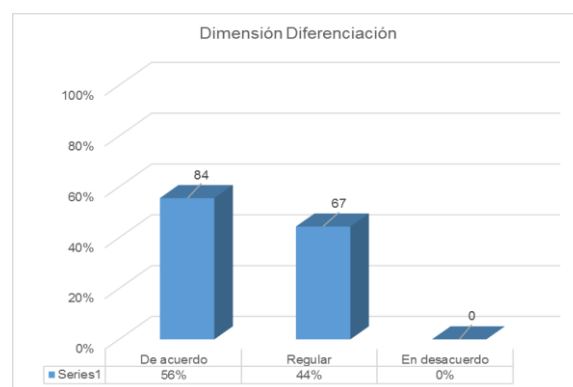


Figura 5

Dimensión diferenciación.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

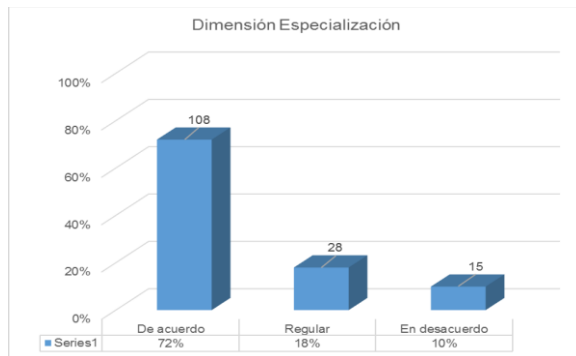
Frecuencia porcentual de la dimensión especialización.

Escala	Nº 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.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

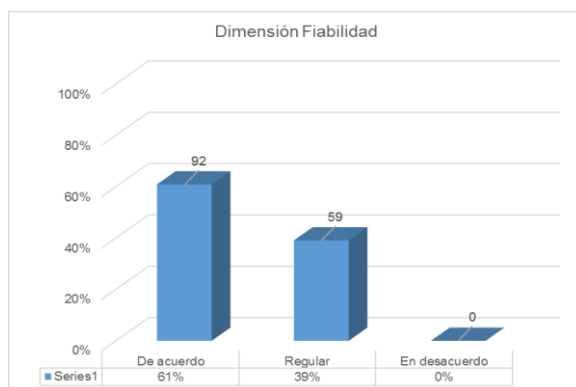
Frecuencia porcentual de la dimensión fiabilidad.

Escala	Nº 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.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

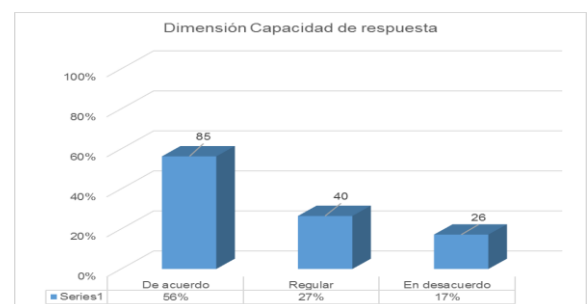
Frecuencia porcentual de la dimensión capacidad de respuesta.

Escala	Nº 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.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Frecuencia porcentual de la dimensión seguridad.

Escala	Nº 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.

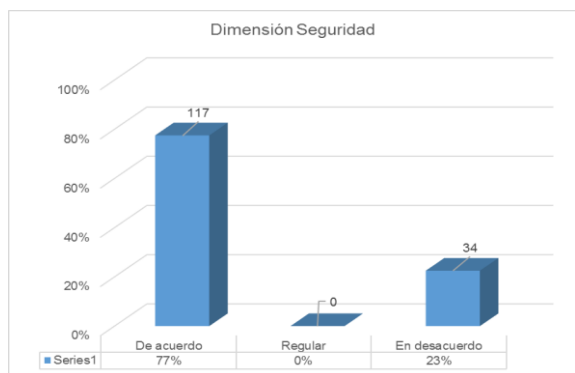


Figura 9

Dimensión seguridad.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

Frecuencia porcentual de la dimensión empatía.

Escala	Nº 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.

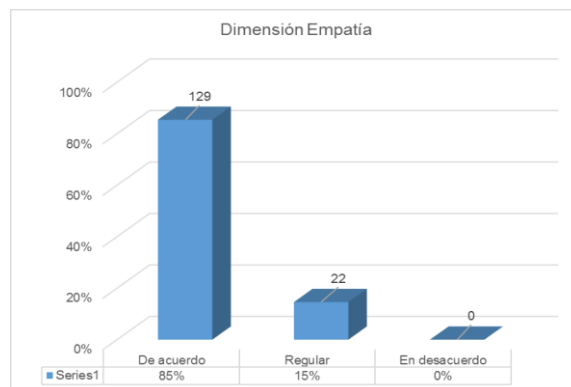


Figura 10

Dimensión empatía.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

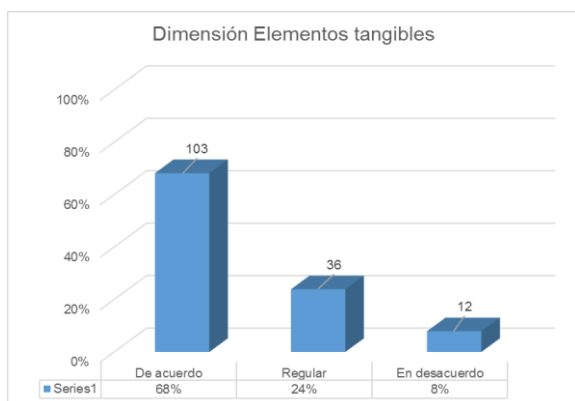
Frecuencia porcentual de la dimensión elementos tangibles.

Escala	Nº Personas	Porcentaje
De acuerdo	103	68%
Regular	36	24%
En desacuerdo	12	8%
TOTAL	151	100%

Fuente: Elaboración propia.

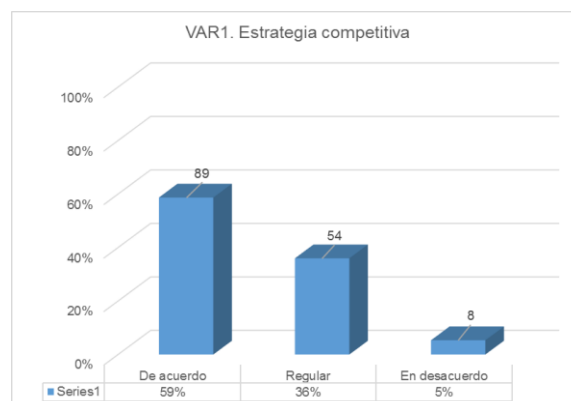
Interpretación: En la tabla 12, de la dimensión Elementos tangibles de la calidad de servicio de la empresa turística Estancia Bello Horizonte; un 68% de los clientes encuestados (103), están de acuerdo con adecuado estado de las instalaciones, mientras el 24% de los clientes encuestados (36), menciona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

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 12**

Variable estrategia competitiva.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

Frecuencia porcentual de la variable estrategias competitivas.

Escala	Nº 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.

Tabla 14

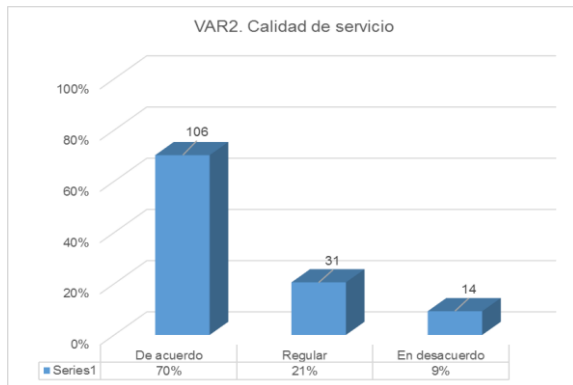
Frecuencia porcentual de la variable calidad de servicio.

Escala	Nº 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 (31) 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.

Fuente: Elaboración propia.

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 las siguientes tablas.

Tabla 16

Correlación de Hipótesis general.

		Estrategias Competitivas	Calidad de Servicio
Estrategias Competitivas	Correlación de Pearson	1	0,872**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	151	151
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	0,872**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	151	151

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

Fuente: Elaboración propia.

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

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.

Fuente: Elaboración propia.

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.

expresan en hipótesis sometidas a prueba” [Hernández et al \(2003, p. 121\)](#).

Tabla 17

Correlación.

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.

Fuente: Elaboración propia.

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 18Resumen 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.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19Anova^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.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20Coeficientes^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.

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%.

CONCLUSIÓN

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.

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. 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. 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.

AGRADECIMIENTO

A todos nuestros colaboradores durante el trabajo de investigación, Estancia Bello Horizonte en la Provincia de Tambopata por permitir realizar el trabajo de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrews, R. (1977). El concepto de estrategia de la empresa. España: Editorial Eunsas.
- 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/economias/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>