



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**DIAMANTE DE PORTER COMO HERRAMIENTA DE  
COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL RUBRO ACTIVIDADES DE  
ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS  
(HOSPEDAJES NO CATEGORIZADO) DE LA CIUDAD  
DE HUARAZ, 2017**

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

**AUTORA:  
CRUZ LEÓN, JHOSMINA GUIANELA**

**ASESOR:  
Mgtr. CHUNGA ANTÓN, CARLOS HUMBERTO**

**HUARAZ – PERÚ  
2018**





---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**DIAMANTE DE PORTER COMO HERRAMIENTA DE  
COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL RUBRO ACTIVIDADES DE  
ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS  
(HOSPEDAJES NO CATEGORIZADO) DE LA CIUDAD  
DE HUARAZ, 2017**

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

**AUTORA:  
CRUZ LEÓN, JHOSMINA GUIANELA**

**ASESOR:  
Mgtr. CHUNGA ANTÓN, CARLOS HUMBERTO**

**HUARAZ – PERÚ  
2018**

## **1. Título de la investigación**

Diamante de Porter como herramienta de competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hospedaje no categorizado) de la ciudad de Huaraz, 2017.

## **2. Hoja de firma del jurado y asesor**

---

Dr. José Germán Salinas Gamboa

Presidente

---

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza

Secretario

---

Mgtr. Carmen Azabache Arquinio

Miembro

---

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón.

Asesor

### **3. Hoja de agradecimiento**

Agradezco a nuestro Diosito por darme la oportunidad de seguir adelante, la fortaleza de luchar día día, en mi preparación profesional, por guiarme por el buen camino, para lograr, realizar, mis metas y objetivos que tengo trazadas.

A mis padres, Nelly León Tamara, Roger Cruz Tamara; por brindarme su apoyo incondicional, por darme la oportunidad de formarme profesionalmente, por recalcar y darme consejos con valores que me han ayudado para fortalecer mi formación universitaria.

A la universidad Católica los Ángeles Chimbote y a los docentes de la escuela profesional de administración, quienes me apoyaron y asesoraron en mi formación académica.

## **Dedicatoria**

A mis padres que con mucho amor y apoyo incondicional me inculcaron con valores, siendo así ellos mi inspiración para poderme encaminar a la superación y seguir formándome como profesional; a mis hermanos por alentarme a seguir adelante y ser un ejemplo para ellos y a mi enamorado Abel Bravo Amado que forma parte de mi vida.

#### 4. Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características del Diamante de Porter como herramienta de competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro Hospedajes de la ciudad de Huaraz, 2017. La presente investigación fue descriptiva, cuantitativa, no experimental – transversal. Aplicada a una población muestral de 36 micro y pequeñas empresas de hospedajes en la ciudad. Utilizando programa SPSS 24 para el procesamiento de los datos, obtenidos mediante la recolección de información con el uso de la encuesta y el cuestionario como instrumento; basado con la escala de la medición de Likert. Obteniendo los resultados más resaltantes referente a los representantes 63,89% se encuentran entre las edades de 32 a 50 años, con género masculino, con el grado de instrucción superior universitario, que cuentan con 1 a 5 colaboradores. Respecto a la competitividad 30,56% realizan con frecuencia las actividades de diferenciación, 30,56% siempre realizan publicidades en los medios publicitarios. Referente al diamante Porter, 52,78% siempre toman en cuenta la marca de la empresa, 55,56% siempre consideran los precios para ser competitivos y 38,89% toman decisiones con frecuencia en cuanto a las negociaciones. En conclusión, el diamante de Porter y la competitividad no vienen desarrollando con frecuencia en desarrollo de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes (no categorizados).

**Palabras claves:** Diamante de Porter, competitividad, MYPES, Hospedaje.



## **Abstract**

The general objective of the research was to determine the main characteristics of the Porter Diamond as a competitiveness tool in the micro and small companies of the Hospedajes de la Ciudad de Huaraz sector, 2017. The research was descriptive, quantitative, not experimental - transversal. Applied to a sample population of 36 micro and small lodging companies in the city. Using the SPSS 24 program for data processing, obtained by collecting information with the use of the survey and the questionnaire as an instrument; based on the Likert measurement scale. Obtaining the most outstanding results referring to the representatives, 63.89% are between the ages of 32 to 50 years, with male gender, with the degree of higher university education, which have 1 to 5 employees. With regard to competitiveness, 30.56% frequently carry out differentiation activities, 30.56% always carry out advertising in the advertising media. Regarding Porter diamond, 52.78% always take into account the brand of the company, 55.56% always consider prices competitive and 38.89% often make decisions regarding negotiations. In conclusion, Porter's diamond and competitiveness have not been developed frequently in the development of micro and small companies in the lodging sector.

**Keywords:** Porter diamond, competitiveness, MYPES, Lodging.

## 5. Contenido

1. Título de la investigación .....	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
3. Hoja de agradecimiento .....	iv
4. Resumen .....	vi
5. Contenido .....	viii
6. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	8
2.1. Antecedentes .....	8
2.2. Bases teóricas .....	13
2.3. Marco conceptual. ....	24
III. Metodología.....	26
3.1. Diseño de la investigación. ....	26
3.2. Población y muestra .....	26
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores. ....	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.5. Plan de análisis.....	30
3.6. Matriz de consistencia.....	31
3.7. Principios éticos. ....	32
IV. Resultados.....	33
4.1. Resultados. ....	33
4.2. Análisis de resultado. ....	57
V. Conclusiones.....	64
VI. Referencias bibliográficas.....	67
Anexos .....	75

## 6. Índice de gráficos, tablas y cuadros.

Tabla 1. Edad de los representantes .....	33
Tabla 2. Genero de los representantes .....	34
Tabla 3. Grado de instrucción.....	35
Tabla 4. Cargo que desempeña los representantes de MYPES. ....	36
Tabla 5. Tiempo de desempeño en el cargo.....	37
Tabla 6. Tiempo de permanencia del rubro. ....	38
Tabla 7. Número de trabajadores .....	39
Tabla 8. Objeto de creación de las micro.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 9. Tipo de constitución de la empresa. ....	41
Tabla 10. Nivel de ingreso de la organización.....	42
Tabla 11. Como ve Ud. el ingreso de nuevo competidores en el rubro de Hospedaje .....	43
Tabla 12. Para Ud. Cree que la competitividad en el rubro busca que las empresas ofrezcan servicios diferenciados.....	44
Tabla 13. La empresa considera precios competitivos para sus servicios, en relación con su competencia. ....	45
Tabla 14. La empresa realiza publicidades en cuanto a los servicios que ofrece. ....	46
Tabla 15. Para Ud. El precio del servicio, este sujeto a los precios de los servicios sustitutos del rubro.....	47
Tabla 16. Ud. ve las posibilidades de negociación de precios en cuanto a la demanda existente. ....	48
Tabla 17. Ud. cree que la marca de su empresa determina la compra del servicio. ..	49
Tabla 18. Ud. para abastecerse de productos para el Hospedaje cuanta con varios proveedores a su disposición. ....	50
Tabla 19. Para Ud. La entrega de los productos de sus proveedores es puntual. ....	51
Tabla 20. Ud. Considera que las instalaciones de la empresa son adecuadas. ....	52
Tabla 21. Ud. Cuenta con colaboradores asegurados en planilla. ....	53
Tabla 22. Ud. utiliza medios publicitarios para promocionar su servicio dentro de la ciudad.....	54
Tabla 23. La empresa cumple con estándares de calidad. ....	55
Tabla 24. Ud. Considera la segmentación de sus clientes para su servicio. ....	56

Figura 1. Edad de los representantes del rubro Hospedaje 2017. ....	33
Figura 2. Genero de los representantes del rubro Hospedajes 2017. ....	34
Figura 3. Grado de instrucción del rubro Hospedaje 2017. ....	35
Figura 4. Cargo que desempeña los representantes del rubro Hospedaje 2017. ....	36
Figura 5. Tiempo de desempeño de los representantes del rubro Hospedaje 2017. ....	37
Figura 6. Tiempo de permanencia del rubro Hospedaje 2017. ....	38
Figura 7. Número de trabajadores del rubro hospedajes 2017. ....	39
Figura 8. Objeto de creación del rubro Hospedajes 2017. ....	40
Figura 9. Tipo de constitución de empresa rubro hospedaje 2017. ....	41
Figura 10. Nivel de ingreso del rubro hospedajes 2017. ....	42
Figura 11. Como ve Ud. el ingreso de nuevo competidores en el rubro de Hospedaje. ....	43
Figura 12. Para Ud. Cree que la competitividad en el rubro busca que las empresas ofrezcan servicios diferenciados. ....	44
Figura 13. La empresa considera precios competitivos para sus servicios, en relación con su competencia. ....	45
Figura 14. La empresa realiza publicidades en cuanto a los servicios que ofrece. ....	46
Figura 15. Para Ud. El precio del servicio, este sujeto a los precios de los servicios sustitutos del rubro. ....	47
Figura 16. Ud. ve las posibilidades de negociación de precios en cuanto a la demanda existente. ....	48
Figura 17. Ud. cree que la marca de su empresa determina la compra del servicio. ....	49
Figura 18. Ud. para abastecerse de productos para el Hospedaje cuanta con varios proveedores a su disposición. ....	50
Figura 19. Para Ud. La entrega de los productos de sus proveedores es puntual. ....	51
Figura 20. Ud. Considera que las instalaciones de la empresa son adecuadas. ....	52
Figura 21. Ud. Cuenta con colaboradores asegurados en planilla. ....	53
Figura 22. Ud. utiliza medios publicitarios para promocionar su servicio dentro de la ciudad. ....	54
Figura 23. La empresa cumple con estándares de calidad. ....	55
Figura 24. Ud. Considera la segmentación de sus clientes para su servicio. ....	56

## **I. Introducción**

El cambio al que se enfrentan las empresas de distintos rubros, como locales, nacionales e internacionales, es de tal magnitud en la búsqueda de la competitividad en el producto y servicio; que optan por realizar estrategias empresariales, como los Hospedajes que buscan establecer acciones de diferenciarse a los demás; con una posición competitiva en el mercado, con la finalidad de ser líder en el mercado. Porter (2017) afirma que el Diamante de Porter, es una estrategia competitiva que toda empresa u organización debe de contar con la ejecución o la implementación, ya sea en rubro de servicios y/o producción, tener en cuenta las cinco fuerzas que son estrategias competitivas que permitirá desarrollarse empresarialmente y ser competitivo. Para que las micro y pequeñas empresas sean cada vez mejores en su servicio, ha impulsado a la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, a través de su carrera profesional de Administración a establecer como línea de investigación a la competitividad dentro del cual se enmarcará el presente trabajo.

Pérez (2017) menciona que las micro y pequeñas empresas son entes económicos por que aportan al PBI (Producto Bruto Interno) aproximadamente con cifras de 40%, por lo que representan en la actualidad impulsores del crecimiento del país y promueve el empleo toda América Latina con 47%. Así mismo recalco que se tiene problemas de formalización según el Ministro de Producción, la cantidad de MYPES en Perú con 5.5 millones el 83% son informales, por lo que no están inscritos en SUNARP y el 17% formales; por lo que se menciona prestar mucha atención a que se debe tener en cuenta en la formalización a la economía formal. Así mismo contrasta con el autor Purizaca (2017) que el 60% del empleo en el Perú es genera por las MYPES, partiendo desde un 53% la generación por parte de las microempresas y el 7%, por parte de las pequeñas empresas.

Pérez (2018) menciona que el 99,8% de la MYPES, son empresas que se dedican al rubro de servicio, manufactura y comercio, desarrollando distintas actividades con el propósito de generar empleos para el desarrollo y el bienestar del país. Con un 24% contribuyen al Producto Bruto Interno nacional, aportando el 85% en empleo.

Canales (2017) presidente de BCVL (Buró Convenciones y visitantes de Lima) afirma que en Perú la inversión en Hoteles será rentable hasta el 2021 con un 60% se centrara en la ciudad de Lima y el 40% alrededor del país, por lo que se presume es un boom hotelera sin contar con a nuestro favor una ley a diferencia de Colombia que ellos presumen su ley de PIH para la absolución de sus impuestos de 20 – 30 años, en nuestro Perú se cuenta con IGV (Impuesto general de Ventas), por lo que este años supera con el 10% de crecimiento Hotelero que los años inferiores. Así mismo recalco que el 98% de los inversionistas son peruanos,

En Bogotá se dio a conocer los planes del hotel Sheraton, en cuanto al comportamiento de la competitividad que viene desarrollando con mayor énfasis en los demandantes; que le permite competir y permanecer en el mercado. Tomando la importancia de la implementación de la instalación de internet, WhatsApp y celulares gratuitos en cada habitación que permite al cliente poder realizar llamadas a nivel nacional, internacional y local de manera gratuita. Que facilite al cliente comunicarse durante servicio adquirido en el mencionado hotel y de esa forma el hotel Sheraton genera confianza en cuanto al servicio que brinda al cliente Tover (2017).

En Madrid las empresas hoteleras son competitivas en cuanto a su calidad y precio. Que le permite estar al límite de los competidores y de esa forma generar más ingresos a la empresa. Razón por la cual hoy en día las aplicaciones de las estrategias competitivas son de alta relevancia para las empresas que las aplica, como es el caso en las empresas hoteleras, que están a la expectativa de percibir más clientes y así generar más utilidades brindando un servicio y precio adecuado al alcance de la necesidad del cliente Delgado (2017).

Sistema en Tiempo Real (2018) da conocer mediante cifras el crecimiento de Hoteles en España, de 184.299 que cuentan en un total de 16.966.280 habitaciones; identificando un crecimiento de 17,7% cifras que representa el crecimiento de los diez años anteriores. Razón por la cual Robin Rossmann menciona que trae consigo el crecimiento de parámetros de rendimiento y desarrollo, que son señalas por la STR.

En cuanto a la ocupación de los hoteles en la ciudad de España, han descendido a 1,3% durante los meses de enero a setiembre del año 2018, que demuestra que se llegó al 75,2%, cifras que son demostrado por la STR y Magma HC, quienes son los encargados de realizar y calcular trimestralmente el Barómetro de los sectores hoteleros de España.

En Perú cuenta con una cantidad de más de 20 mil puestos de Hospedajes identificadas según (Mincetur). La cual la mayoría de los propietarios que quieren emprender, proponen en realizar una marcha Hotelera que les permite poder informar sobre los servicios que brindan cada organización de Hotel (estrategias eficaces), de esa forma generar que su negocio siga siendo rentable. De la misma manera identificaron que no cuentan con información en temas de estrategias competitivas, que son de determinación e identificación de sus propias marcas; que generara una diferenciación respecto a los demás competidores Portal del turismo (2017).

En la ciudad de Lima, en el año 2016 obtuvieron la mejor ocupación en Hotelería de Sudamérica a diferencia de los demás continentes, con un promedio de 68%, lo que mostró un incremento de 3% a los años anteriores. Por lo tanto, realizando un análisis previo se puede mencionar que a pesar de haber tenido déficit los años anteriores las empresas Hoteleras de la ciudad de Lima siguen obtuvieron un buen resultado, superando a las diferentes ciudades como son: Santiago de Chile (65%) Buenos Aires, Argentina (62%), Sao Paulo, Brasil (58%) y Bogotá, Colombia (57%). Así menciona el informe titulada “Panorama del Hotelería Sudamérica” Portal del turismo (2016).

Portal de Turismo (2018) menciona la recuperación de los Hoteles en el Perú en el nivel de ocupación y tarifas. Según STR Global la ocupación de los Hoteles en el Perú tuvo un crecimiento consecutivo durante los once meses, teniendo así una cifra de 68,9% al final del mes de abril con una variación anual de más de 8.8%. el análisis final realizado por STR en el mes de abril señaló que los Hoteles en Cusco tuvo una disminución de 11.3%, Lima tuvo un aumento de 21,1%. Por lo tanto, las estimaciones realizadas para los Hoteles de Perú, para el final de año 2018, se definió una proyección en los precios incrementaran a 7% y 6% de acuerdo con las estimaciones encontradas.

Ancash Noticias (2017) informa mediante el trabajo realizado por la comuna provincial de Huaraz, quienes realizaron los operativos en cuanto a la prevención sanitaria, la buena atención al cliente, la calidad de servicio y la prestación de utensilios de los Hoteles y Hospedajes de Huaraz. Quienes manifestaron la deficiencia que tienen los hospedajes en los utensilios, colchones y almohadas se encontraban con manchas sucias y en mal estado, razones por la cual la policía municipal procedió en la detención de utensilios, por lo que traerían causas que generen enfermedades a los clientes, así mismo describiendo a los Hostales que se encontraban en mal estado fueron: Dulce amanecer (Psj. Jiron Juan de la Cruz Romero N° 681), Rios (Jr. Mariscal Caceres N° 418), Chavin (Av. 27 de noviembre N° 418) y George (Psj. Antonio Alva Brrena). Por lo que se puede mencionar que en la ciudad de Huaraz no tienen consideración de brindar servicio de calidad o la implementación de estrategias para la mejora continua y ser competitivo en el rubro.

Por lo tanto, la investigación plantea el siguiente problema:

¿Cuáles son las principales características del Diamante de Porter como herramienta de competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hospedajes no categorizados) de la ciudad de Huaraz, 2017?

Del mismo modo se plantea para dar respuesta a la investigación el objetivo general: Determinar las principales características del Diamante de Porter como herramienta de competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hospedajes no categorizados) de la ciudad de Huaraz, 2017

Para conseguir el objetivo general se plantea los objetivos específicos: (a) Determinar las principales características de los representantes en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hospedajes no categorizados) de la ciudad de Huaraz 2017; (b) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hospedajes no categorizados) de la ciudad de Huaraz 2017. c) Determinar las



principales características de competitividad en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hospedajes no categorizados) de la ciudad de Huaraz 2017. d) Determinar las principales características del Diamante de Porter en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hospedajes no categorizados) de la ciudad de Huaraz 2017.

La presente investigación se justifica, porque permitirá generar una reflexión a los representantes de la organización; de tal manera que implanten el diamante de Porter, que su aplicación es de mucha importancia porque permitirá detectar las actividades resaltantes como la prevención de competidores directos, principalmente en rubro Hospedajes de la ciudad de Huaraz. Permitirá tener conocimiento de la competencia en su sector así mismo aprovechando las mejoras de las estrategias y acciones que permitan dar mayor calidad de servicio; del mismo modo concientizando a los trabajadores en temas de competitividad, innovación y atención al cliente para brindar un servicio de calidad.

El sustento teórico de la presente investigación se basa mediante el autor Porter (2017) que menciona que la competitividad es quien describe la finalidad del negocio y la aplicación de las cinco fuerzas en las organizaciones que son estrategias que permiten ser competitivo y ser diferenciado a los demás.

La justificación profesional del presente investigación será utilizada como referencia para futuros investigadores, que buscan profundizar el tema del Diamante de Porter como herramienta de competitividad, es así que los hallazgos que se encuentran en un contexto en las micro y pequeñas empresas son protagonistas y motor de la economía del país y es de tal importancia el uso adecuado de la aplicación de las estrategias de las cinco fuerzas, que serán generadoras de beneficios para las empresas.

La población objeto de estudio fueron los representantes del Hospedaje de la ciudad de Huaraz, siendo un total de 36 representantes a quienes se les aplicaron un cuestionario de 24 preguntas cerradas por medio de la encuesta. La metodología empleada en la investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, ya que es

sustentada mediante bases teóricas de Diamante de Porter como herramienta de competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro Hospedajes de la ciudad de Huaraz, 2017 el diseño de investigación es no experimental – transversal, porque se observaron los fenómenos tal cual se dan en su estado natural; así mismo, es transeccional o transversal; ya que, se recolectaron los datos en un determinado tiempo.

Así mismo, la tesis formará parte del compilado de investigaciones de la universidad; de la misma manera estará presente en el repositorio académico de la escuela profesional. La investigación servirá como base de futuras investigaciones tanto descriptivas como correlacionales y experimentales.

En cuanto a la factibilidad y viabilidad, es factible porque se tuvo el acceso a la información al rubro de Hospedajes y mediante libros; de la competitividad, de esta forma la investigación es viable; porque es demostrado mediante la aplicación de encuestas, realizadas a los representantes de cada Hospedajes. Es así como las técnicas de investigación, se consideró la observación y las encuestas, así como, el respectivo uso de instrumentos de recolección de datos como: los cuestionarios estructurados. Los datos obtenidos fueron procesados e incorporados a los programas especiales de cómputo como: MS Word, el programa estadístico SPSS 24 que fueron procesados los datos encontrados; lo cual son representadas mediante tablas, gráficos y el análisis estadístico tal como se muestra en análisis de resultados.

En los análisis de resultados obtenidos, se observó mediante las encuestas aplicadas a las empresas del rubro Hospedajes, que el 36,10% siempre cuentan con servicios diferenciados que les permite ser competitivo con las demás competencias directas. De la misma manera Hernán (2014) menciona el 54% de las Hoteles realiza con frecuencia el uso de las estrategias de la diferenciación, con los servicios de online y el buen trato al cliente. Concluyendo la investigación realizada del diamante de Porter con herramienta de competitividad, los representantes de las empresas del rubro no consideran de mucha importancia, debido al desconocimiento de la aplicación del tema. La recomendación propuesta en base a resultados encontrados es proponer la

aplicación del diamante de Porter, que son estrategias que permitirá, diferenciarse, ser competitivo, contar con estrategias internas; que fortalecerá contar con herramientas de competitividad frente a los competidores.

## II. Revisión de literatura

### 2.1. Antecedentes

Ysla y Lizany (2015) en su tesis titulada *“Estrategias de marketing para la instalación y funcionamiento de casas de hospedaje dirigidas a turistas en el distrito de Huanchaco”* investigación realizada en la Universidad Nacional Trujillo. Con objetivo general, determinar las estrategias de marketing más adecuadas para la instalación y funcionamiento de casas de hospedajes dirigidas a turistas en el distrito de huanchaco. El diseño de investigación es experimental, transversal, la investigación está sustentada por una muestra poblacional de 265 turistas y 20 representantes legales de hospedajes, el recojo de información estuvo en base a encuestas aplicadas. Se concluye que un 76% de los encuestados que son los turistas indicaron que es preferible hospedarse o alojarse en los Hospedajes razón como son por la buena atención al cliente, y el 24% prefieren hospedarse en los Hoteles. También mencionaron que el 90% de los Hospedajes son empresas competitivas que se mantienen al nivel de los Hoteles y Hostales. Y en cuanto a la publicidad que los hospedajes realizan, dieron a que conocer que el 74% de los turistas frecuentan conseguir información de servicios de hospedajes mediante la página web, el 13% mencionaron por las agencias de viaje, el 8% por los folletos.

Cáceres e Ibarra (2004) investigación realizada para la obtención de grado de maestría titulada *“La calidad en el servicio al cliente como estrategia competitiva en los dos principales hoteles de la ciudad de Cúcuta-Colombia”* realizada en el Instituto Politécnico Nacional, en la ciudad de Colombia, investigación realizada con diseño utilizada mediante la escala de Likert motivos por lo que la investigación estuvo compuesta por un cuestionario de cinco alternativas. Con una muestra poblacional de 88 huéspedes con los que cuenta el hotel Bolívar y 78 huéspedes para el hotel Tronchalá. Por lo que los resultados encontrados fueron los siguientes, respecto a las habitaciones en los

hoteles mencionados dieron a conocer que el 59% de los encuestados dieron a conocer que el Hotel Bolívar cuentan con buenas habitaciones y en cuanto al Hotel Tronchalá el resultado de insatisfacción de los clientes es mucho mayor con 37% de las habitaciones son regulares. En cuanto a la calidad-Precio en el hotel Bolívar mencionaron un 25% de excelencia y 58% buena respecto a la calidad de servicio que se brinda y el precio del servicio. En cuanto a las ventajas competitivas se muestran que las dos empresas Hoteleras tienen una permanencia de 40 años brindando servicio, con una ubicación geográfica estratégica, con la habilidad de competir con los precios. Conclusión. Se concluyó que los consumidores que acuden a los dos hoteles mencionan la importancia de la imagen, en la atención, en las estrategias, en las promociones y en el precio. Por qué las estrategias competitivas están basadas y enmarcadas en los precios que se ofertan.

Castañeda (2013) en su tesis titulada *“Estudio de los servicios de atención al cliente en el departamento de recepción de los hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa”* desarrollada en la Universidad Católica de Santa María, tuvo como objetivo general en realizar un análisis en cuanto al atención al cliente en el departamento de recepciones de los Hoteles 4 y 5 estrellas; con tipo de estudio transversal, con una muestra poblacional de 5 Hoteles, encuestados a los 15 recepcionistas y a los 5 gerentes de la recepción, obteniendo los siguientes resultados, el 68,8% manejan la comunicación interna y externa, el 80,0% desarrolla los procedimientos y reglamentos internos del hotel y el 100% de los recepcionistas brindan el servicio de manera adecuada de acuerdo a la habitación que requiera el cliente.

Milutinovich (2014) en su investigación titulada *“La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles en el distrito de nuevo Chimbote, 2014”* realizada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote; sostuvo como objetivo general de describir las características de la competitividad en los Hoteles de Nuevo Chimbote, investigación realizada de tipo cuantitativo, diseño no experimental. Con una población muestral de 11

Hoteles obteniendo los siguientes resultados, el 100% de los representantes mencionaron que la creación del negocio fue creada para generar ganancias, el 63,6 de los hoteles cuentan con planes estratégicos, el 100% de los encuestados mencionaron que son competitivos, el 54,5 son competitivos con la calidad de servicio que brindan, el 63.6% son hoteles reconocidos y el 72,7% cuentan con competidores directos y el 54,5% están enfocadas a su proceso productivos que les hace ser diferente. La investigación concluye que la gran mayoría de los hoteles brindan servicios enfocadas al buen servicio que brindan.

Bach y Cruz (2014) investigación realizada para adquirir el grado de magister en Administración titulada, *“Estrategias de diferenciación para mejorar los resultados económicos de los Hoteles en el distrito de Huancayo”* investigación realizada en la Universidad Nacional del Centro del Perú. Objetivo general planteada en determinar la importancia de la estrategia de diferenciación en la obtención de los resultados económicos de los Hoteles del distrito de Huancayo, metodología de la investigación utilizada fue con el uso de teorías y libros que definen el estudio de la investigación, el diseño fue de tipo aplicativo que estuvo sustentada por una muestra poblacional de 81 empresas Hoteleras. Obtenidos resultados respecto si el personal es competente dieron a conocer que 68% de los Hoteles cuentan con personal altamente competente, que conocen las necesidades de los consumidores mencionaron que un 59% conocen las necesidades de los clientes. en cuanto al desarrollo estratégico de las empresas hoteleras tengan utilidades en el futuro dieron a conocer que el 51% tienen en consideración esos aspectos y el 44% mencionaron que es necesario ya que las actividades son rutinarias. La investigación se concluyó que la estrategia de diferenciación es una herramienta muy importante con impactos positivos y significativos que mejora los resultados a largo plazo en los Hoteles.

Delgado y Mosquera (2011) en su investigación titulada *“ El ambiente y la identificación de competitividad en el sector Hotelero de la ciudad de Quibdó-Chocó”* desarrollada en la Universidad de Medellín, tuvo como objetivo principal en analizar la situación actual de los indicadores que permite la ventaja

competitiva en el sector Hotelero, con tipo de investigación descriptiva, dirigido a una población de 29 Hoteles inscritas en el Cámara de Comercio de Quibdó, de la misma manera información adquirida mediante la aplicación de encuesta y entrevistas personales; se obtuvo los siguientes resultados: el 100% de Hoteles encuestadas menciona que los sustitutos no son una amenaza para ellos, el 100% dan conocer que el conocimiento de la marca es de mucha importancia, en cuanto a la tecnología que se utiliza para realizar el servicios mencionan el 50% permite una ventaja y para el 50% no lo es. El 66,67% de los hoteles son muy competidores directos el 33.33% son indirectas, concluyendo según el sustento de Porter que los Hoteles de la ciudad de Quibdó no cuentan con rivalidades y tienen una participación muy poca en acercamientos y alianzas estratégicas.

Garcia y Salazar (2016) en su proyecto de investigación titulada “*Ventajas competitivas en los Hoteles de Empresa Familiar en el Eje Cafetero de Colombia*” realizada en la Universidad de Manizales. Tuvo como objetivo de estudio, establecer las ventajas competitivas en las empresas del sector hoteles en Colombia. Recogiendo información de una población de 35 empresas hoteleras, tomando criterios no probabilísticos. Donde se observa los resultados; que el 29% de los Hoteles corresponden al tipo de empresa que es pequeña, mientras que el 3% medianas empresas. En cuanto a las características competitivas se obtuvieron en cuanto a la innovación en procesos de los servicios se adquirió una calificación de un promedio de 71,13% y en cuanto a las disponibilidades de servicios de atención al cliente determinaron con 8,53%. Y respecto a los proveedores del rubro hotelero describieron que el 78% de sus proveedores son de la zona, mientras que el 9,00% son empresas nacionales, y en cuanto a la competencia son identificados el 78,00% en los locales, mientras que la competencia es baja 16% regional.

Gaxiola y Refugio (2015) en su investigación titulada “*Factores de competitividad en las empresas hoteleras de Tijuana, Baja California*” realizada en la Universidad Autónoma de Baja California. Con objetivo principal evaluar las capacidades administrativas, desarrollo, de tecnológico e

innovación, de las competencias profesionales de quienes trabajan en estos Hoteles. La investigación realizada es tipo cuantitativo, que está sustentada por una población de 63 Hoteles y moteles con diferentes categorías. Por lo tanto, la investigación se concluyó respecto a la política de costos con los que cuenta los Hoteles se determinaron el 16,67% cuentan con programa y políticas de reducción de costos. Respecto a la ventaja competitiva con las que cuentan los hoteles dieron a conocer que el 16,67% mencionaron que les hace diferente la marca del Hotel.

Damayant, Mauro, Calderón, Ortiz, y Luis (2012) la investigación titulada como *“El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter”* realizada en la Universidad Autónoma del Estado de México tiene como objetivo detallar el comportamiento de las competencias en los años anteriores, teniendo como base de las cinco fuerzas que forman las estrategias de Michael Porter. Lo cual la tesis es no experimental con principal estudio documental de fuentes electrónicas, investigación de campo y previo entrevistas a los encuestados. Dando así por concluido los resultados de la tesis realizada determinó los participantes que está con un nivel déficit, como también en tema de precios las materias primas están muy elevadas, eso hace que las empresas proveedoras alcen sus precios, sin ningún ingreso de los clientes, ya que los clientes buscan precios muy sensibles, eso haría que consuman productos sustitutos. Lo cual uno de los resultados muestra el creciente desarrollo de las empresas hoteleras y el comercio informal. Como conclusión de la investigación se puede apreciar que la aplicación del modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter integro establecer un nuevo desarrollo de la competencia en la industria gastronómica de Cancún. Previo estudio e investigación adquirida, permitirá a los gerentes y administradores poder optar a establecer estrategias competitivas para sus empresas.

Pando Solano (2018) en su investigación titulada *“Evaluación de la competitividad de hoteles peruanos de 3 estrellas frente a cadenas hoteleras en Lima”* realizada en la Universidad San Ignacio de Loyola, tuvo como objetivo de



analizar el impacto las inversiones extranjeras hoteleras de 4 y 5 estrellas en la demanda de hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Lima, con tipo de investigación cuantitativa, diseño causal, con una población de 32 hoteles, obteniendo los siguientes resultados, que los Hoteles de 4 y 5 estrellas afecta en la demanda respecto a los Hoteles de 3 estrellas, razones por lo que los turistas están dispuestos a pagar por un buen servicio y que sea de calidad, por lo tanto la investigación concluye que las inversiones hoteleras en los 4 y 5 estrellas abarcan con mucha frecuencia, mientras que los hoteles de 3 tres estrellas están siendo absorbidas.

Bances Tume (2018) en su investigación titulada “*Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las Mypes de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura)*” realizada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo principal describir las principales características de la gestión de calidad y la competitividad en los hoteles de Sechura, desarrollada con tipo descriptiva, cuantitativa y diseño no experimental; con una población de 15 personales de tres unidades económicas, para la obtención de información el autor aplico el instrumento de las encuestas; obteniendo los resultados de 74% aplican la gestión de calidad, el 62% de los encuestados describen que realizan buenos trabajos, el 52% si cuentan con nuevos servicios, el 52% son competitivos en el rubro, el 67% se preocupan por mejorar sus servicios y el 57% utilizan herramientas como la publicidad, promoción y entre otros. La investigación concluye que la competitividad es conocida por los personales y por los representantes de los Hoteles, que aplican herramientas necesarias respecto a la competitividad.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 Competitividad**

#### **Definición de competitividad**

Rojas (2000) define que la competitividad es la ventaja comparativa que en la actualidad toda empresa industrial, comercial, tiene la capacidad de realizar sus productos y servicios en el mercado mundial. Que permite tomar decisiones en cuanto a las organizaciones que buscan su desarrollo de servicio en el mercado, por lo tanto, la competitividad tiene la capacidad de mantener y aumentar las cuotas de forma sostenible, dependiendo del valor y cantidad de los insumos necesario para la productividad.

Con respecto a la competitividad Soriano (2012) menciona que estas se desarrollan en el mercado local con la cual se puede adquirir de las experiencias obtenidas en mercados internacionales y tener una ventaja competitiva en cuanto en el mercado local con respecto a precios y procesos. También se puede adquirir conocimiento en las exportaciones de sus productos como en servicios, mediante el conocimiento adquirido en mercado internacional y ser competitiva en el entorno de mercado nacional.

### **2.2.2. Competitividad Estratégica.**

Hitt, Duane, y Hoskisson (2008) mencionan que la competitividad estratégica en una organización, es posicionarse en el mercado para el éxito de la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado, por lo tanto, tener en cuenta información interna para la toma de decisiones. Mediante las estrategias competitivas que están compuestas por un conjunto de acciones, que permite diferenciarse en las competencias directas, tomando como referencia los objetivos trazados y de esta forma obtener resultados con una ventaja competitiva que generara ingresos para la organización.

### **2.2.3. La ventaja de la competitividad.**

Da conocer que el tiempo es el factor determinante para el desarrollo de las organizaciones en cuanto a las capacidades y la supervivencia que tendrán, ya que una organización es competitiva cuando genera las habilidades y

conocimientos que permite contar con una ventaja competitiva a las demás. Ya sea diferenciándose con servicios diferentes y especializados a las demás y con productos innovadoras que son optadas por las mismas empresas. El resultado de contar con producto innovadoras y servicios especiales dependerá de las tecnologías y el recurso humano con las que cuenta cada tipo de empresa Comunidad Valenciana (2008).

#### **2.2.4 Dimensiones de la competitividad.**

##### **Estrategias genéricas.**

Porter (2000) menciona que el desarrollo general de una organización es la ventaja de tener conocimientos potenciales que se debe explotar internamente, para la correcta aplicación de las tres estrategias con las que cuenta las estrategias genéricas; para que las empresas tengan las fortalezas de poder competir con los competidores directos y de esta forma contar con una ventaja competitiva a las demás.

##### **Liderazgo en costos globales.**

Porter (2000) define que el liderazgo en costos está conformado por un conjunto de políticas, de la finalidad de reducir costos ya que se cuenta con una experiencia amplia, control en costos fijos, variables, tener en cuenta las deudas de la compañía, minimizar costos en puestos de trabajo que no tiene la rentabilidad a un largo plazo, toma importancia en publicidad, ventas. Hace referencia en toda organización en ser competitivos en sus precios, estructura de la empresa, contar con servicios o productos de buena calidad y a un precio justo o bajo que se diferencie en ante la competencia, para lograr el liderazgo en costo se tiene que desarrollar un plan de reducción de costos, y contar con colaboradores capacitados eficiente que tenga la motivación de ser identificado con la organización y tener conocimiento sobre las políticas de dicha compañía.

## **Diferenciación.**

Porter (2000) define que la diferenciación en una organización tener producto en el mercado como único, para lograr una diferenciación requiere de una inversión de tiempo que se puede constituir en crear o contar con la imagen de la marca, la tecnología, en atención al consumidor o cliente, y tener en cuenta la logística de insumos como las compras. Con la diferenciación se tiene el complemento de ser competitivo ya que se ve la posición defendible para tener una barra en las cinco fuerzas estratégicas, en un futuro captando la lealtad de los consumidores en cuanto a la marca y con los precios.

## **Enfoque.**

Un enfoque busca a los consumidores potenciales en el entorno del mercado objetivo, quienes serán los consumidores de sí misma ya sea en un servicio o producto, la empresa tiene la finalidad de ser conocido por su servicio ya que en la actualidad si no hay una buena atención, se pierde al cliente puesto a esta idea engloba el enfoque, razón por la cual mediante un enfoque las empresas podrán percibir más clientes; enfatizando las buenas prácticas de la atención al cliente y satisfaciendo las necesidades de los consumidores Porter (2000).

### **2.2.5 Diamante de Porter**

#### **Definición**

Porter (2017) menciona que es de mucha importancia tener en cuenta la comprensión de la competencia en un sector de diferentes rubros que ofrecen servicio o producción, puesto a ello en la actualidad se ve o se vive que una competencia es directa con el mismo rubro que se enmarca una organización, el autor define para lograr el beneficio la rentabilidad de una competencia se debe conocer las cinco estrategias: los proveedores, los clientes, la rivalidad y productos o servicios sustitutos, como tener la certeza de tener una empresa con rentabilidad puesto a este incertidumbre se

menciona que las fuerzas constituyen la estructura de una organización que si marca la garantía y la rentabilidad a largo y mediano plazo.

Jones (2009) afirma que la competencia en la actualidad es de mucha importancia, saber que es una de las competencias directas que tiene mucha fuerza en una sociedad que tiene una ventaja de desarrollar en muchos sectores en el ámbito del mercado con el esfuerzo de los representantes de cada organización, que tiene la necesidad de utilizar estrategias para que pueda determinar el valor superior y ofrece el servicio a sus clientes.

Porter (2008) define que las cinco fuerzas de diamante de Porter tienen la finalidad de analizar y hacer una comparación con el entorno (macroentorno), contando con una estrecha relación en lo entorno de la organización; que tiene la intervención principal en la habilidad de la misma que permitirá a la organización poder satisfacer las necesidades a sus clientes de una manera general y a cambio de ello percibir la rentabilidad, de esa forma ser competitivo en el mercado. Así mismo pudiendo mencionar la importancia que tiene conocer las 5 fuerzas estrategias, ya que es fundamental tener la ventaja de otras empresas ante la competencia y tener la competitividad y la oportunidad de la rentabilidad, inversión a largo plazo.

#### **2.2.6. Definición de las dimensiones del diamante de Porter.**

##### **Amenaza de entrada**

Porter (2008) menciona que en el mercado donde existen la incorporación de nuevas organizaciones es una amenaza para el sector directo, ya que tienden bajar en su liquides, rentabilidad y ganancias, por lo cual se tiene que contar con una barrera de entrada para poder tener ventaja y desmoralizar a los nuevo competidores, si el nuevo competidor no tiene ventaja ya que es nuevo en el rubro será difícil poder competir si la empresa cuenta con una barrera de entrada en tener un precio bajo, tener una inversión para poder mantener el servicio acorde a las necesidades del cliente , pero al

no contar con una barrera de entrada pueda que la organización pierda ante su competidor.

### **Rivalidad entre los competidores existentes**

Porter (2000) es una competencia directa entre los mismo rubros en el entorno del mercado, que se asemejan a grados en cuanta a sectores, la competencia que cuentan contando con la base que compiten, la competencia con la intensidad que las organizaciones compiten, toda competencia tiene la mayor rivalidad en que el desarrollo de la empresa es lenta, pero seguro en la lucha por el mercado, o la rivalidad de cada organización tienen el compromiso con dicho negocio con una finalidad de ser el líder en el entorno con ser reconocidos con su marca u ofrecer una sola línea de su servicio, si bien se define que la rivalidad existentes son de muchas formas que optan en la publicidad, precios.

### **La amenaza de los productos sustitutos**

Porter (2000) en el entorno del mercado que está sujeto a la competencia, existen servicios o productos que satisfacen la necesidad de los clientes, no es decir que sea con el mismo servicio o producto son terceros similares a los servicios que se ofrece, para la organización la amenaza de sustitutos es muy elevada, ya que ofrecen precios bajos y con comunidades accesibles y al alcance del cliente potencial, ya que puede afectar o limitar la potencial del rendimiento si la organización no se distingue con los servicios sustitutos, es por ellos que deben prestar atención a las innovaciones de los competidores sustitutos.

### **La influencia de los compradores**

Porter (2000) para una organización es fundamental mantener o fidelizar a sus clientes para el uso del servicio, en que los clientes te compren a precios bajos con una cantidad grande que se asemeje en consumir, pero en buen precio exigiendo calidad, ya que con la influencia de los compradores se tiene la ventaja.

## **La influencia de los proveedores**

Porter (2000) una organización siempre tiene que contar con los proveedores para abastecer con insumos o productos que se necesitan, son ellos que tiene la capacidad de proponer los precios como puede ser elevados, baja calidad, que pueden brindar servicios deficientes. Así pueden reducir las ganancias y la rentabilidad de una empresa, ellos son influyentes en casos de que cuenten solo con insumos vitales para la empresa que cuenten con pocos sustitutos los productos, o que las compañías para ellos no son tan importantes ya que cuentan con varios clientes, puesto a estos sucesos pueden tener mucha ventaja hacia la organización, por otro lado puede pasar que los proveedores sean débiles con sus insumos puede que las organizaciones aprovechen la oportunidad productos o insumos de mejor calidad con mano de obra que tengan más productivas.

### **2.3.1. Micro y pequeñas empresas**

#### **2.3.2. Definición**

SUNAT (2016) la definición de MYPE según el artículo establecido por el estado peruano es una empresa constituido por una persona natural o jurídica dependiente de la persona que quiere constituir un negocio ya sea en producción, bienes y servicio, transformación y entre otras actividades. Que dependerán de la decisión del quiere constituir su propio negocio y ello estará sujeta en la legislación vigente y actualizada por la normativa impuesta por el estado peruano.

Una MYPE es considera por la forma como está constituido, una de las consideraciones que contará será con un mínimo 1 y como máximo 10 trabajadores, otro de las que se puede resaltar es poder diferenciar por ventas anuales que adquieren en el transcurso de su actividad empresarial. Como también en la actualidad las MYPES son generadores en desarrollo social y económico en nuestro medio, que

genera empleos y es considerada como un ente muy importante que dinamiza el mercado local, regional y nacional Ley 30056 (2013).

### **2.3.2. Características.**

Para el buen funcionamiento y el cumplimiento de las características se los requisitos complementarios, se define por parte del estado que estableció en la ley de Ley N° 30056; de acuerdo a esta Ley las MYPES se caracterizan con las siguientes categorías: Microempresas: son las empresas que cuentan con ventas anuales al máximo de 150 unidades impositivas tributarias- UIT.

Pequeñas empresas: son organizaciones que tienen ventas anuales, superando las 150 UIT, llegando al máximo de sus ventas del 1700 UIT.

### **2.3.3. Constitución.**

SUNAT (2016) describe que son cuatro criterios para la constitución de una MYPE: en primera aprender a comunicar, segunda no descuidar el equipo de trabajo, en tercera planeación del presupuesto y la cuarta analizar el mercado, ya que va facilitar la constitución de las micro y pequeñas empresas considerando los siete pasos que se encuentran en módulo ciudadano, módulo notario y módulo SUNARP.

### **2.3.4. Importancia**

La importancia de las MYPES es fundamental porque contribuyen con fundamentales porque contribuyen económicamente con su obligación de pagos de SUNAT, al PBI (Producto Bruto Interno) peruano, con una cifra de 40% aproximadamente, así mismo son potenciadores en generar empleos de 85% en el Perú Ministerio de la Producción (2016).

### **2.4.1. Micro y pequeñas empresas Rubro Hospedajes**

### **2.4.2. Normas Legales**



MINCETUR (2015) menciona para el buen funcionamiento de servicios a brindar, es necesario promover, regular y orientar las actividades que brinda la organización turística, mediante Decreto Supremo N° 029 – 2004 MINCETUR, se aprobó el reglamento de establecimiento de Hospedajes, que establece las disposiciones para definirse la categorización, funcionamiento, clasificación y supervisión de las empresas que brindan servicio de Hospedajes.

Se aprueba la Ley N° 29408 ley general de Turismo, que especifica el contenido de marco legal para el desarrollo y la regulación de las actividades Turísticas, mencionado a los representantes del establecimiento que son conformados como persona natural o jurídica, así mismo describe las funciones que se debe cumplir en su 35 artículos, 7 capítulos y 9 disposiciones complementarios finales.

#### **2.4.3. Requisitos para el inicio de actividades.**

Las personas titulares del establecimiento de Hospedaje, habrán de estar registrados en el RUC (Registro Único de Contribuyentes) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales. Así mismo habrán de contar con la Licencia de Funcionamiento Ley 29408 (2015).

#### **2.4.4. Definición de Hospedajes (no categorizados)**

Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. Los establecimientos de hospedaje que opten por no clasificarse y/o categorizarse, deberán cumplir con los requisitos señalados en el presente Reglamento Ley 29408 (2015).

#### **2.4.5. Definición de Hotel.**

Palacios (2009) define como un edificio que está determinado en cuanto al equipamiento y planificado para brindar un servicio al cliente en tiempo determinado (temporal). Y que está conformado primeramente con servicios básicos como son el cuarto de baño individual, una cama, un armario. Como también otros complementos que tiene un departamento o un cuarto es que cuente con televisores, sillas y otros equipamientos de mucha importancia que los clientes puedan recibir en cuanto a la calidad de servicio. Viendo en aspectos empresariales los hoteles son considerados como una organización tradicional que está conformado por diversas funciones que pueden estar clasificadas dependiendo al nivel de ingreso de sus clientes. Ya sea alta, media y baja.

#### **2.4.6. Clasificación**

Persona inscrita en el registro de calificadores de establecimientos de Hospedaje y designada por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico de MINCETUR, para emitir Informes Técnicos respecto a las solicitudes de reconocimiento oficial del estatus de establecimiento de hospedaje clasificado y/o categorizado, de acuerdo con los requisitos establecidos en el presente reglamento Ley 29408 (2015).

#### **2.4.7. Clases**

El Hospedaje se identifica sus clases según las funciones de las características del servicio que se ofrece, infraestructura, arquitectónicas y equipamiento Ley 29408 (2015).

**Albergue:** Brindan servicios a un grupo determinado que comparten la misma actividad entre todos, contando en disposición varias habitaciones en común, así mismo el establecimiento tiene la obligación de cumplir con todos los requisitos señalados en el anexo 4 del presente reglamento Ley 29408 (2015).

**Apart – Hotel:** Brindan servicios de habitaciones en departamentos contando con servicios de atención personalizada en cada piso departamento, se categorizan por el número de estrellas 3 a 5, cumpliendo con los reglamentos de número 2 Ley 29408 (2015).

**Hoteles de una estrella:** Son hoteles que son más económicas y que está conformada solo por una habitación privada, en algunos hoteles con baños privados y en otros hoteles con baños compartidos. Que están hechos solo para dormir. Lo que contiene estos hoteles es con muebles, cama, silla y una mesa de luz Ley 29408 (2015).

**Hoteles de dos estrellas:** son hoteles que están para la mediana categoría que ofrecen como vienen a ser baños privados, espacios habitacionales que son amplios con más mobiliarios extras de acuerdo a la organización que preste el servicio. Y la ubicación de estos hoteles está lugares céntricos de cada ciudad Ley 29408 (2015).

**Hoteles de tres estrellas:** están dados por un costo medio que cuentan con una amplia gama de espacios en cada sala, con mobiliarios completas como son: mesas, televisores, baños, teléfono, armarios y entre otros Ley 29408 (2015).

**Hoteles de cuatro estrellas:** brindan clientes de primeras clases, que esta habitación son lujosas, con baños propios, agua caliente, con TV por cable. Que también estos hoteles brindan el servicio de lavanderías, departamento para algunos compromisos ya sea empresariales y centro de ocio Ley 29408 (2015).

**Hoteles de cinco estrellas:** son diferenciados por la buena atención en cuanto al servicio y buena atención al cliente. Ya que ellos están por encima de los demás hoteles. Por lo que los hoteles de cinco estrellas cuentan con piscinas, salones gimnasia, con animadores infantiles, con shows y eventos casi toda la noche Ley 29408 (2015).

### **2.3. Marco conceptual.**

#### **Barrera de entrada**

En el entorno del mercado la empresa u organización debe tener identificado su marca, contar con servicios nuevos, innovación y estrategias, que le permita fidelizar a los consumidores, contar con investigación interna referente a las deficiencias de sí mismo, así se pueda competir en el mercado con competidores directos Porter (200).

#### **Calidad**

Las organizaciones brindan servicios, por lo tanto, se debe considerar de mucha importancia la calidad al brinda servicios, se considera la mejor satisfacción de los clientes, superar las expectativas, y lograr en largo plazo la confianza y lealtad de los consumidores Domínguez (2013).

#### **Capacitación**

Es el proceso que permite desarrollar la formación de manera significativa en las personas que carecen de ciertos conocimientos o habilidades en un determinado campo, brinda información y entrenamiento. Es un medio para desarrollar las competencias con un fin laboral y personal Chiavenato (2010).

#### **Publicidad**

Tener en consideración que es importante porque se influye la comunicación en campañas para dar conocer la marca, servicio, para el reconocimiento por parte de los consumidores como los posibles consumidores, la publicidad es tener conocimiento lo que ofrece una organización. Porter (2000).

#### **Negociación de precios**

Cuando los consumidores tienen en comprar grandes volúmenes o hacer uso del servicio brindado. En la rivalidad optan por tener precios bajos que influyen en la oferta que brinda su servicio, pero con precios bajos. Porter (2000).

### **III. Metodología**

#### **3.1. Diseño de la investigación.**

La investigación es de tipo cuantitativo, porque permitió recolectar datos conforme la variable de estudio, así mismo permite realizar la comparación de resultados con otras tesis similares, permitiendo a su vez una mejor comprensión de los resultados obtenidos en el estudio.

La investigación cuenta con un nivel descriptivo porque permitió describir las características más resaltantes de los representantes, las micro y pequeñas empresas, la línea de investigación y la variable de estudio.

El diseño presentado es no experimental – transversal debido a que no se manipulo ninguna variable de estudio, procediéndose a realizar una observación para la obtención de los resultados. Es transversal por que se realizó en un tiempo establecido, sin recurrir a un segundo estudio para la recolección de datos.

#### **3.2. Población y muestra**

La investigación está conformada por una población de 36 representantes legales de las MYPE, rubro actividades de alojamiento para estancias cortas (Hospedajes no categorizados) de la ciudad de Huaraz. En cuanto a la identificación muestral se obtuvo mediante la relación percibida por la SUNAT-HUARAZ, de 36 empresas de hospedaje no categorizado Fuente: Superintendencia Nacional de Tributos-SUNAT, Huaraz/ Mesa de partes (2017).

La muestra se obtuvo teniendo toda la relación de la población para la factibilidad de la investigación. Unidad de análisis de la muestra está conformada por los representantes (dueños), de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes no categorizados.

Así mismo, El nivel de significancia estadística, en este caso para el mínimo del nivel de fiabilidad es de 0, 700; obteniéndose en la base de datos, ya modificada con todos los datos de la investigación realizada y tabulada, un nivel de 0, 764 como alfa de Cronbach.

### 3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable principal	Definición	Dimensión	Definición	Indicador	Escala de medición
Competitividad	Porter (2000) menciona que el desarrollo general de una organización es la ventaja de tener conocimientos potenciales que se debe explotar internamente, para la correcta aplicación de las tres estrategias para que las organizaciones tengan las fortalezas de poder competir con los competidores directos en el rubro y de esta forma contar con una ventaja competitiva a las demás.	Liderazgo en costos	Hace referencia en toda organización en ser competitivos en sus precios, estructura de la empresa, contar con servicios o productos de buena calidad y a un precio justo o bajo que se diferencie en ante la competencia, para lograr el liderazgo en costo se tiene que desarrollar un plan de reducción de costos.	Instalaciones	Likert
		Diferenciación	Lograr una diferenciación requiere de una inversión de tiempo que se puede constituir en crear o contar con la imagen de la marca, la tecnología, en atención al consumidor o cliente, y tener en cuenta la logística de insumos como las compras.	Personal calificado	
				Marketing	
		Enfoque	Busca a los consumidores potenciales en el entorno del mercado objetivo, quienes serán los consumidores de sí misma ya sea en un servicio o producto, la empresa tiene la finalidad de ser conocido por su servicio ya que en la actualidad si no hay una buena atención, se pierde al cliente puesto a esta idea engloba el enfoque.	Calidad	
				Un grupo específico de consumidores	



Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Diamante De Porter	Diamante de Porter está referida al micro entorno de la empresa, que tiene como finalidad de analizar y hacer una comparación con el entorno (macro entorno), da a conocer que la 5 fuerza competitivas de diamante de Porter tiene una estrecha relación en lo entorno de la organización; ya que su intervención principal es en la habilidad de la misma, que permitirá a la empresa y/o organización poder satisfacer las necesidades a sus clientes de una manera general y a cambio de ello percibir la rentabilidad, de esa forma ser competitivo en el mercado Porter (200).	<b>Amenaza de entrada</b>	Son factores que se consideran como los posibles competidores que puedan ingresar y que están en actividad comercial, que tienen la finalidad de introducir capacidades nuevas y con el propósito de participar en el mercado.	Intención de ingreso Barrera de entradas	<b>Likert</b>
		<b>Rivalidad entre los competidores existentes</b>	La rivalidad en el mercado actual es día a día, ya que hay organizaciones existentes por un mundo globalizado, la rivalidad de las empresas es un objetivo para cada uno de ellos y poseionarse en el mercado y así definen su rentabilidad, en costos, publicidad, la implementación de servicios, productos para la afiliación a los clientes, dado a la situación de rivalidad cada entidad busca un mejor posicionamiento.	Publicidad  Precio	
		<b>Amenaza de productos y servicios sustitutos.</b>	Para los nuevos competidores la industria, se incorpora al mercado con una gran capacidad, con estrategias implementadas para quedarse en el mercado, con ello reduce los precios antes eso otras compañías reducirán sus precios ante la competencia, la industria tiene el objetivo de brindar buena calidad de productos con fin de posicionarse en el mercado.	Criterios de valoración del servicios sustituto	
		<b>Poder de negociación de los compradores</b>	La competencia para la industria llega a bajar los precios, en cuanto se trata de enfrentar a sus rivales. En el mercado se da de los poderes de los grupos que depende de número de características en sus compras en relación con su rubro.	Negociación de precios.	
		<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	En cuanto a los proveedores ejercen el máximo poder de generar la negociación para las industrias mediante este proceso los demás disminuyen sus precios e incrementan los costos, de este modo tienen las condiciones en el mercado en la organización industrial los proveedores son las materias primas con una gran fuerza competitiva que por medio de esta imponer precios de sus componentes y materiales.	Disponibilidad de proveedores Entregas justo a tiempo	

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La investigación presenta la recolección de datos como técnica, la encuesta, estableciendo como instrumento el cuestionario, establecido de este modo debido a que permite la recolección de información de manera rápida y pertinente. El cuestionario contó con 24 preguntas en la escala de Likert, nominal, contando en primera preposición a los representantes, las MYPES.

### **3.5. Plan de análisis.**

Para recolectar los datos se obtendrán a través de los instrumentos técnicos, que se recurrirá a los informantes y fuentes, que se ingresará en programas de Word para su previo análisis e interpretación, así mismo tabular los datos con el programa estadístico SPSS 24 para la presentación de gráficos y tablas con sus análisis descriptivos, conclusiones y recomendaciones., se estableció un enfoque de análisis descriptivo, con apoyo de la información recolectada anteriormente para el estudio.

### 3.6. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p>¿Cuáles son las principales caracterizaciones de Diamante de Porter como herramienta de competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes de la ciudad de Huaraz, 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar las principales características las 5 fuerzas de diamante de Porter como herramienta de competitividad en las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes de la ciudad de Huaraz, 2017.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro hospedajes de la ciudad de Huaraz 2017.</p> <p>Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas rubro hospedajes de la ciudad de Huaraz 2017.</p> <p>Determinar las principales características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas rubro hospedajes de la ciudad de Huaraz 2017</p> <p>Determinar las principales características de diamante de porter en las micro y pequeñas empresas rubro hospedajes de la ciudad de Huaraz 2017.</p>	<p>Diamante de Porter</p>	<p><b>UNIVERSO:</b></p> <p>La población son las 36 empresas de hospedaje de la ciudad de Huaraz.</p> <p><b>FUENTE:</b></p> <p>SUNAT Huaraz / Mesa de partes - 2017.</p> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p>La muestra se determinó utilizando la herramienta del muestreo aleatorio estratificado, dándonos como resultado un total de 36 gerentes.</p>	<p><b>TIPO:</b> El tipo será descriptivo porque se relatarán como herramienta de competitividad de la ciudad de Huaraz, 2017.</p> <p><b>NIVEL:</b> La investigación es de nivel cuantitativo, realizando la recolección de datos adquiridos con la medición de la variable, que definirá con conceptos, detallados en números para ser analizados con métodos estadísticos.</p> <p><b>DISEÑO:</b> La investigación es transaccional, ya que se recolecto datos en solo una ejecución, describiendo su propósito de la variable.</p>	<p>Likert</p>

### **3.7.Principios éticos.**

La investigación no afecto a terceros en el proceso, así mismo la confidencialidad con respecto a la información recopilada, con la correcta y sinceridad respuesta de las gerentes encuestadas, para obtener datos correctos en la confiabilidad de alfa de Cronbach, para desarrollar la investigación.

## IV. Resultados.

### 4.1. Resultados.

#### La característica de los representantes de las MYPES.

Tabla 1. *Edad de los representantes.*

	recuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulado
30 años	11	30,6	30,6
50 años	23	63,9	94,4
más años	2	5,6	100,0
1	36	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.*

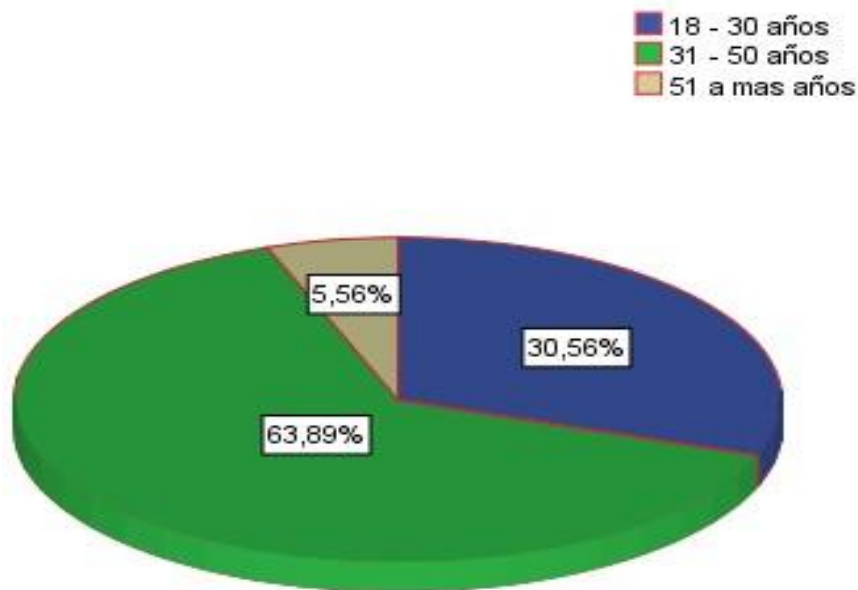


Figura 1. Edad de los representantes del rubro Hospedaje 2017.

**Interpretación:** Del 100% encuestados respecto a las edades que se obtuvo el 63,89% oscilan las edades de 31 a 50 años, el 30,56% oscilan las edades de 18 – 30 años y el 5,56% se encuentran entre las edades de 51 años a más.

Tabla 2. *Genero de los representantes*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Masculino	22	61,1	61,1
Femenina	14	38,9	100,0
Total	36	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.*

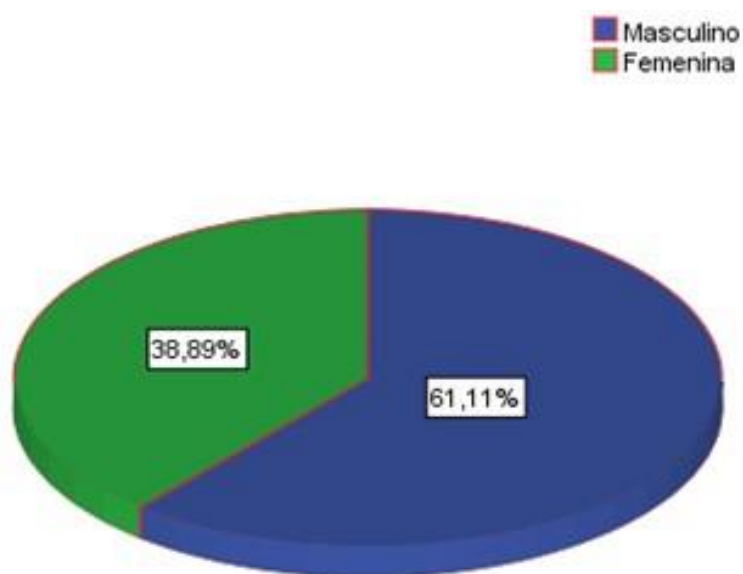


Figura 2. *Genero de los representantes del rubro Hospedajes 2017.*

**Interpretación:** de total de los representantes encuestados el 61,11% son de género masculino y el 38,89% son de género femeninas.

Tabla 3. Grado de instrucción.

	Frecuencia		Frecuencia
	Absoluta	Relativa	Relativa acumulado
Sin instrucción	5	13,9	13,9
Primaria	5	13,9	27,8
Secundaria	9	25,0	52,8
Superior no universitario	7	19,4	72,2
Superior universitario	10	27,8	100,0
Total	36	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.*

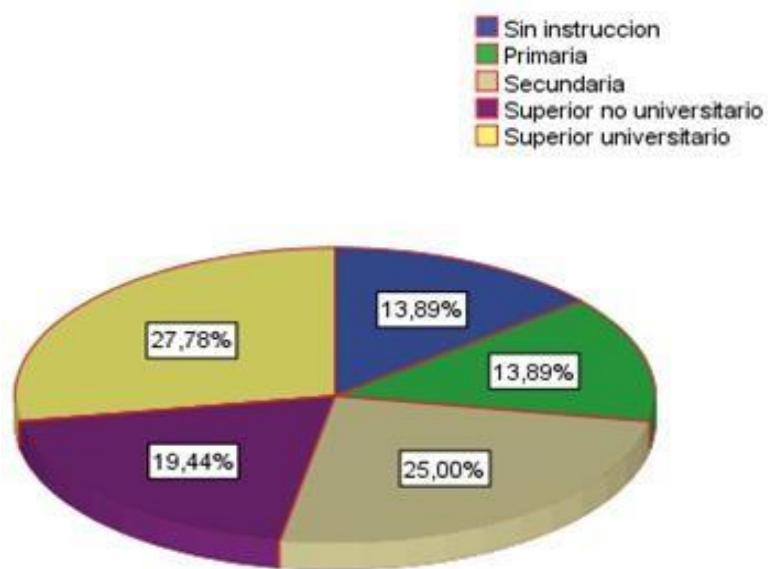


Figura 3. : Grado de instrucción del rubro Hospedaje 2017.

**Interpretación:** El 27,78% son de grado de instrucción de superior universitario, 25,00% grado de instrucción de secundaria completa, el 19,44% son de grado de superior no universitario, el 13,89% son de grado sin instrucción y el 13,89% de grado de instrucción de primaria.

Tabla 4. Cargo que desempeña

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulado
Dueño	15	41,7	41,7
Administrador	21	58,3	100,0
Total	36	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.

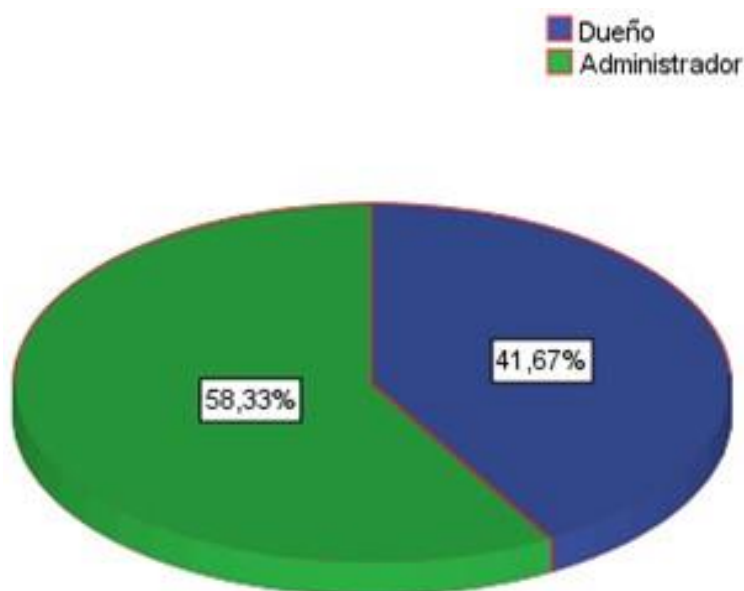


Figura 4. Cargo que desempeña los representantes del rubro Hospedaje 2017.

**Interpretación:** respecto a los cargos que desempeña se obtuvo que el 58,33% de los encuestados ocupan el cargo de administradores y el 41,67% son dueños de su propio negocio que lo encaminan día a día.



Tabla 5. Tiempo de desempeño en el cargo.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
1 a 3 años	14	38,9	38,9
4 a 6 años	15	41,7	80,6
7 años a mas	7	19,4	100,0
Total	36	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.

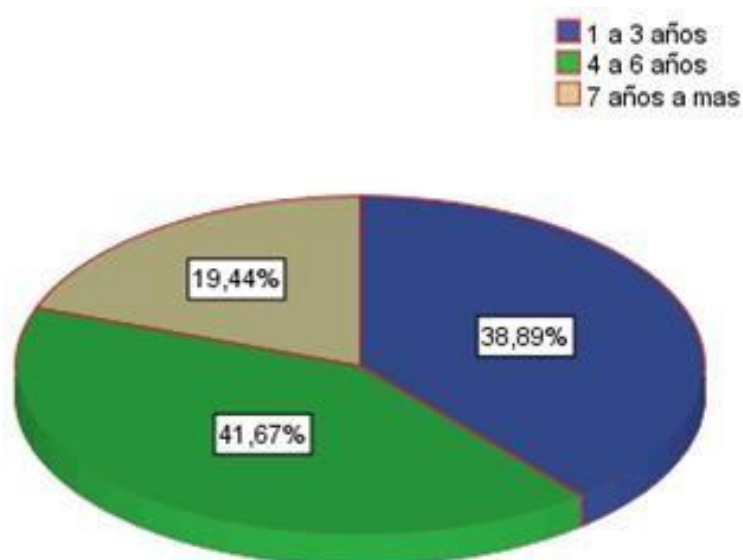


Figura 5. Tiempo de desempeño de los representantes del rubro Hospedaje 2017.

**Interpretación:** Del 100% aplicados la encuesta se identificó que el 41,76% tienen una permanencia de trabajo de 4 a 6 años, el 38,89% tienen una permanencia de 1 a 3 años y el 19,44% cuentan con una permanencia laboral de 7 años a más.

## Referente a las características de las MYPES

Tabla 6. Tiempo de permanencia del rubro.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulado
1 a 3 años	4	11,1	11,1
4 a 6 años	18	50,0	61,1
7 a más años	14	38,9	100,0
Total	36	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.*

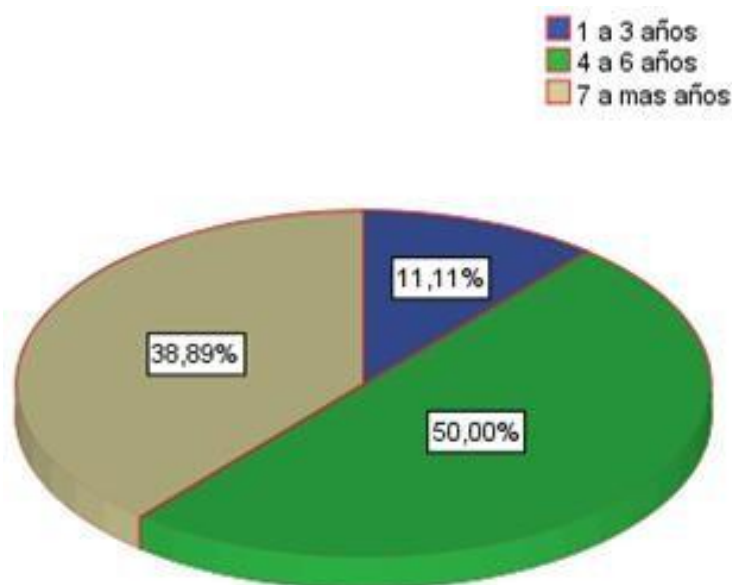


Figura 6. Tiempo de permanencia del rubro Hospedaje 2017.

**Interpretación:** de total de los encuestados se obtuvo que el 50,00% tener una permanencia de 4 a 6 años, el 38,89% tienen una permanencia de 7 a más años y el 11,11% tienen una permanencia de 1 a 3 años en el mercado.

Tabla 7. Número de trabajadores

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
1 a 5 trabajadores	26	72,2	72,2
6 a 10 trabajadores	9	25,0	97,2
11a más trabajadores	1	2,8	100,0
Total	36	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.*

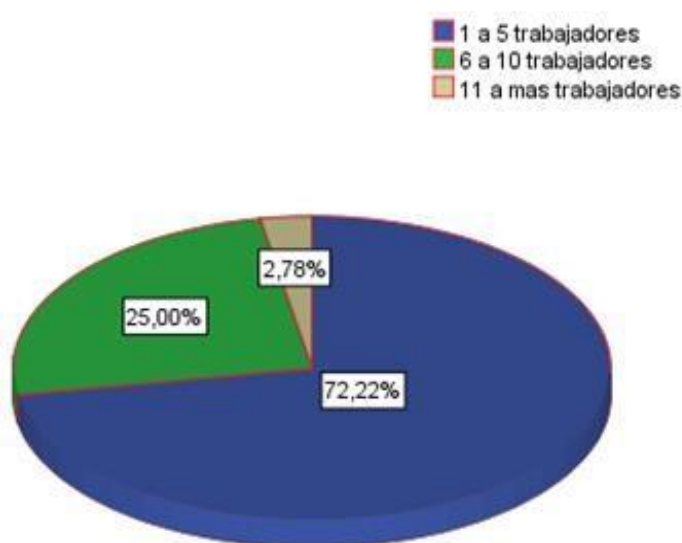


Figura 7. Número de trabajadores del rubro hospedajes 2017.

**Interpretación.** Las micro y pequeñas empresas cuentan con 72,22% de 1 a 5 colaboradores, el 25,00% cuentan con 6 a 10 trabajadores y el 2,78% cuentan con 1 a más colaboradores.

Tabla 8. Objeto de creación de las MYPES.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulado
Generar ganancias	21	58,3	58,3
Subsistencia	15	41,7	100,0
Total	36	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.*

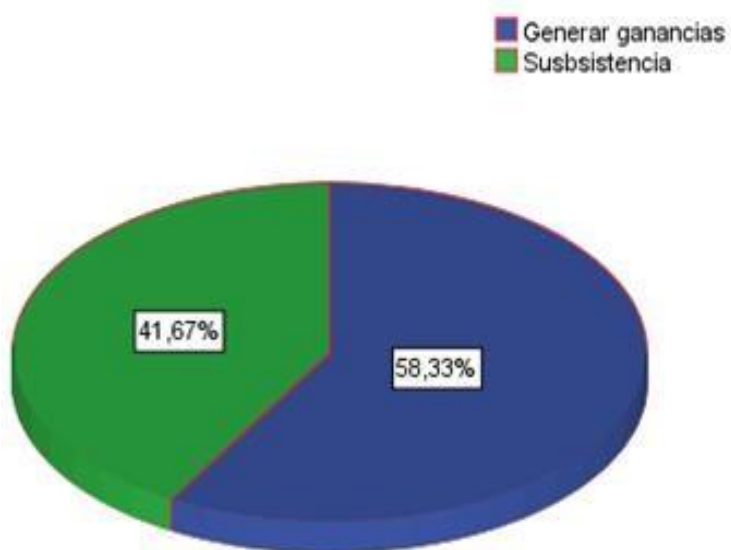


Figura 8. Objeto de creación del rubro Hospedajes 2017.

**Interpretación:** respecto al objeto de creación de las MYPES el 58,33% crearon por generar ganancias, mientras que el 41,67% tuvieron la necesidad de crear por subsistencia, determinando así el 100% de las encuestas aplicadas.

Tabla 8. Tipo de constitución de la empresa.

	Frecuencia		
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
<u>Empresa Individual de</u>			
Responsabilidad Limitada	19	52,8	52,8
Sociedades anónimas (S.A)	5	13,9	66,7
Sociedad Anónima Abierta	1	2,8	69,4
Sociedad Anónima Cerrada	2	5,6	75,0
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	9	25,0	100,0
<u>Total</u>	<u>36</u>	<u>100,0</u>	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.

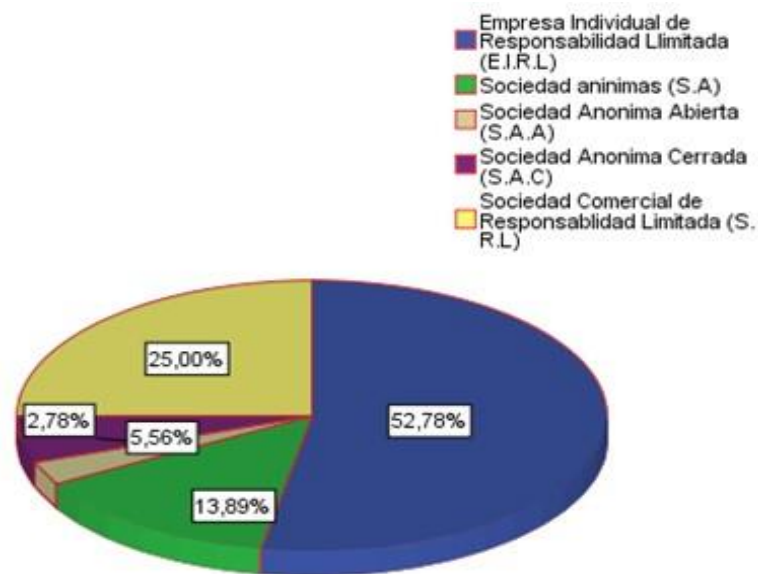


Figura 9. Tipo de constitución de empresa rubro hospedaje 2017.

**Interpretación:** el total de los representantes encuestados el 52,78% son empresa individual de responsabilidad limitada, el 25,00% son de sociedad comercial de responsabilidad limitada, el 13,89% son de sociedad anónimas, el 5,56% son de sociedad anónima abierta y el 2,78% son de sociedad anónimas cerradas.

Tabla 9. Nivel de ingreso de la organización.

	Frecuencia		Frecuencia
	a	Frecuencia	Relativa
Desde 00 hasta S/.	Absoluta	Relativa	acumulado
51,875.00	22	61,1	61,1
Desde S/.875.00 hasta S/.587,917.00 (Pequeña)	14	38,9	100,0
Total	36	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.*

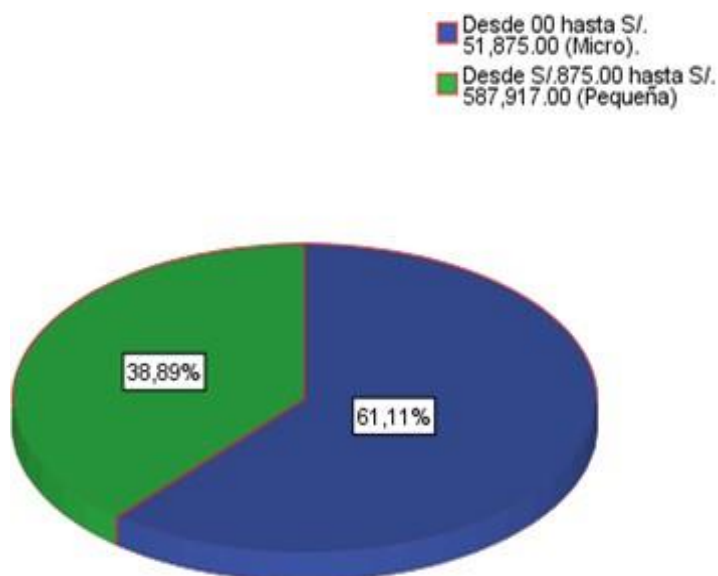


Figura 10. Nivel de ingreso del rubro hospedajes 2017.

**Interpretación:** El nivel de ingresos que perciben las micro y pequeñas empresas de rubro hospedajes dieron a conocer que el 61,11% cuentan con ingresos de 00 a S/. 51,875.00 (micro) y el 38,89% cuentan con ingresos de 587,917.00 (pequeña). Del 100% encuestadas.

## Referente a Diamante de Porter

Tabla 10. Como ve Ud. el ingreso de nuevo competidores en el rubro de Hospedaje

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulado
Siempre	2	5,6	5,6
Casi Siempre	2	5,6	11,1
Alunas veces	19	52,8	63,9
Rara vez	8	22,2	86,1
Nunca	5	13,9	100,0
Total	36	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.

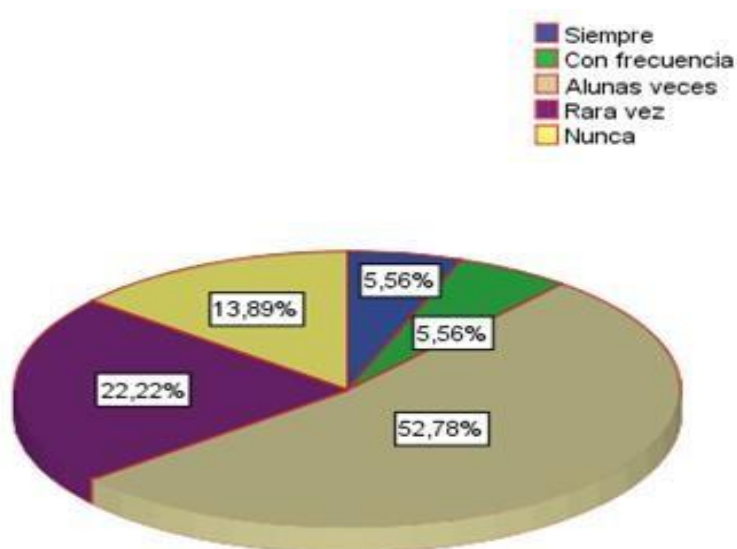


Figura 11. Como ve Ud. el ingreso de nuevo competidores en el rubro de Hospedaje.

**Interpretación:** El ingreso de nuevos competidores para rubro Hospedaje el resultado que se calificó con algunas veces de 52,78%, rara vez de 22,22%, 13,89% nunca, 5,56% calificando siempre, 5,56% con frecuencia.

Tabla 11. Para Ud. Cree que la competitividad en el rubro busca que las empresas ofrezcan servicios diferenciados.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulado
Siempre	13	36,1	36,1
Casi Siempre	11	30,6	66,7
Algunas veces	6	16,7	83,3
Rara vez	5	13,9	97,2
Nunca	1	2,8	100,0
Total	36	100,0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.*

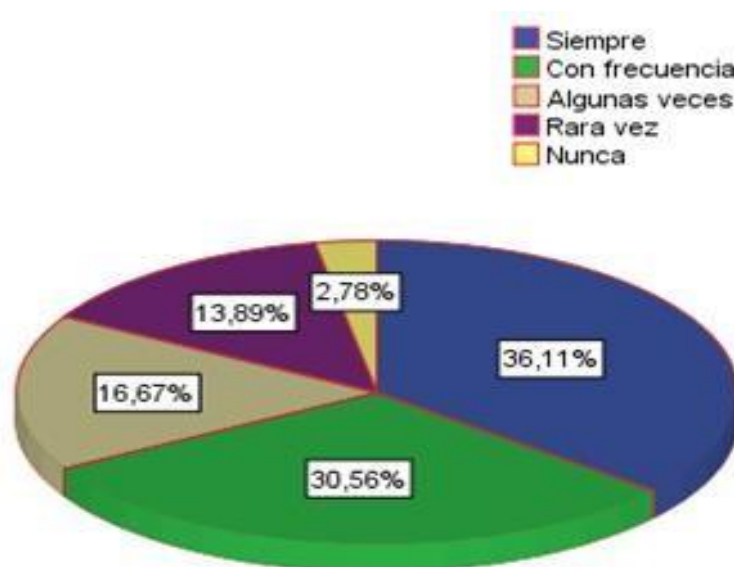


Figura 12. Para Ud. Cree que la competitividad en el rubro busca que las empresas ofrezcan servicios diferenciados.

**Interpretación:** De todo los encuestados la competitividad busca servicios diferenciados y calificaron con el 30,56% con frecuencia, 36,11% siempre, 16,67% algunas veces, con 13,89% rara vez y el 2,78% nunca.



Tabla 12. La empresa considera precios competitivos para sus servicios, en relación con su competencia.

	Frecuencia a Absoluto	Frecuencia Relativo	Frecuencia Relativo Acumulado
Siempre	20	55,6	55,6
Casi Siempre	10	27,8	83,3
Algunas veces	3	8,3	91,7
Rara vez	2	5,6	97,2
Nunca	1	2,8	100,0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.

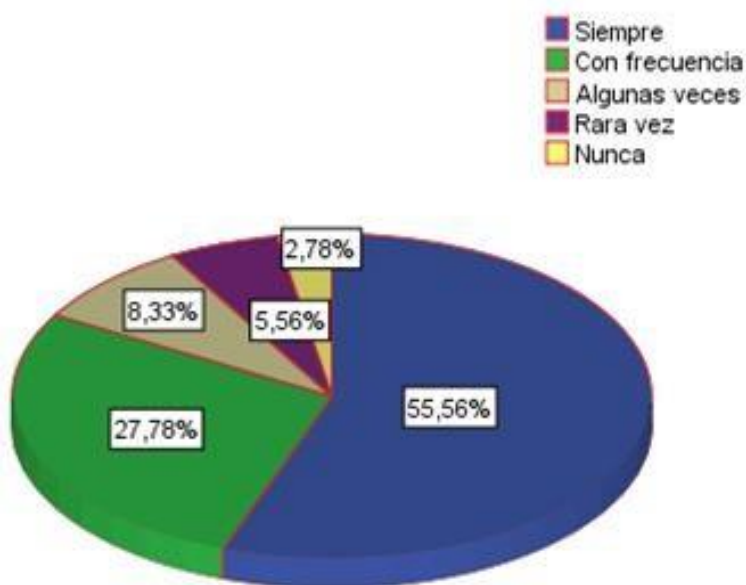


Figura 13. La empresa considera precios competitivos para sus servicios, en relación con su competencia.

**Interpretación:** Para el rubro los precios son competitivos ya que calificaron su respuesta con un 55,56% siempre, 27,78% con frecuencia, así mismo calificando 8,33% algunas veces, también mencionado el 5,56% rara vez, y por último 2,78% nunca.

Tabla 13. La empresa realiza publicidades en cuanto a los servicios que ofrece.

	Frecuencia		Frecuencia Relativa acumulado
	a Absoluta	Frecuencia Relativa	
Siempre	6	16,7	16,7
Casi Siempre	6	16,7	33,3
Algunas veces	14	38,9	72,2
Rara vez	8	22,2	94,4
Nunca	2	5,6	100,0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.

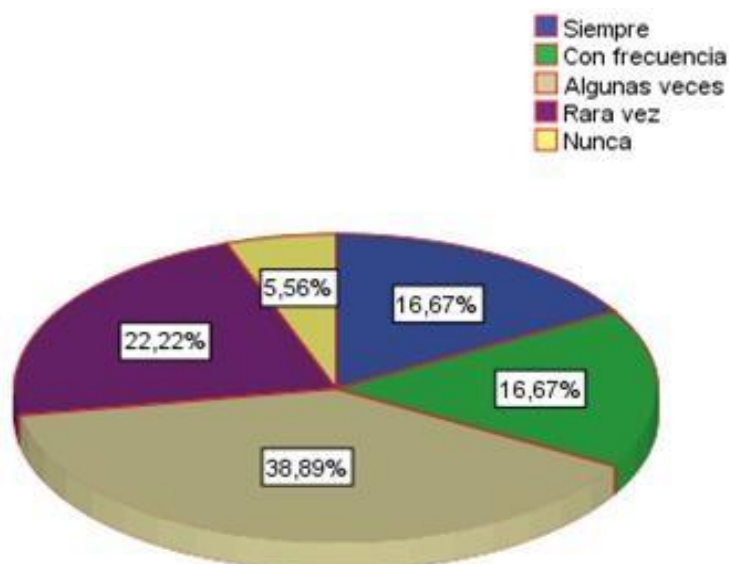


Figura 14. La empresa realiza publicidades en cuanto a los servicios que ofrece.

**Interpretación:** en el rubro de hospedaje calificaron si la empresa realizaba su publicidad con un 38,89% algunas veces con un 22,22% rara vez, y con frecuencia y siempre de 16,67% y por último calificaron con un 5,56% nunca.

Tabla 14. Para Ud. El precio del servicio, este sujeto a los precios de los servicios sustitutos del rubro.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulado
Siempre	4	11,1	11,1
Casi Siempre	6	16,7	27,8
Algunas veces	6	16,7	44,4
Rara vez	13	36,1	80,6
Nunca	7	19,4	100,0
Total	36	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes

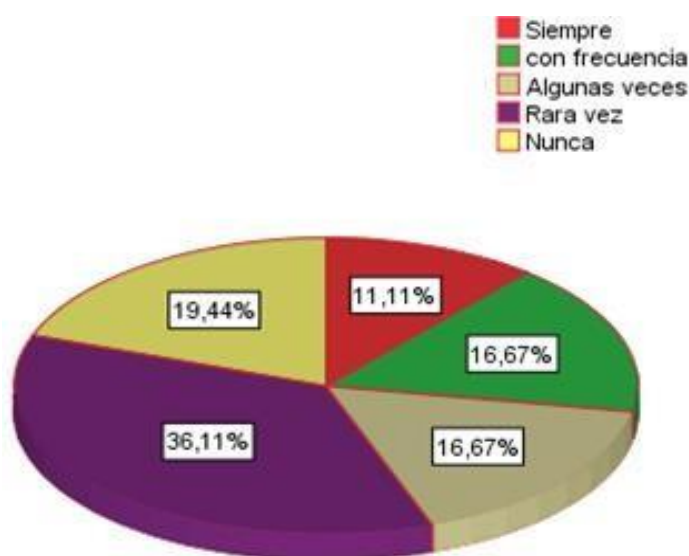


Figura 15. Para Ud. El precio del servicio, este sujeto a los precios de los servicios sustitutos del rubro.

**Interpretación:** Los representantes del rubro calificaron el precio del servicio con un 36,11% que lo toman en cuenta rara vez, y con un 19,44% nunca, 16,67% algunas veces, y con un 11,11% siempre.

Tabla 15. Ud. ve las posibilidades de negociación de precios en cuanto a la demanda existente.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia Relativa acumulado
Siempre	13	36,1	36,1
Casi Siempre	14	38,9	75,0
Algunas veces	7	19,4	94,4
Rara vez	2	5,6	100,0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.*

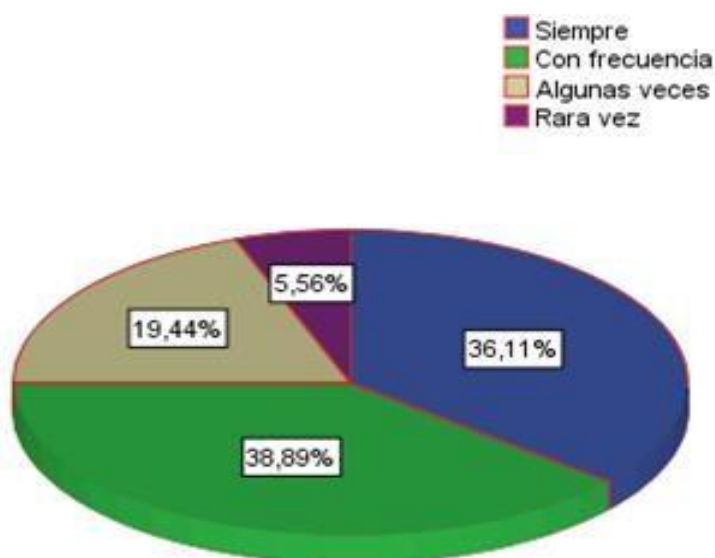


Figura 16. Ud. ve las posibilidades de negociación de precios en cuanto a la demanda existente.

**Interpretación:** las posibilidades de negociación de precios calificaron con un 38,89% que optan con frecuencia, 36,11% siempre, y calificaron con un 19,44% algunas veces, y 5,56% rara vez.

Tabla 16. Ud. cree que la marca de su empresa determina la compra del servicio.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulado
Siempre	19	52,8	52,8
Casi Siempre	8	22,2	75,0
Algunas veces	6	16,7	91,7
Rara vez	2	5,6	97,2
Nunca	1	2,8	100,0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.



Figura 17. Ud. cree que la marca de su empresa determina la compra del servicio.

**Interpretación:** De toda la población del rubro hospedaje calificaron que su marca de su empresa determina, el 52,78% siempre. Con un 22,22% con frecuencia, 16,67% algunas veces, 5,56% rara vez, 2,78% los que consideran nunca.

Tabla 17. Ud. para abastecerse de productos para el Hospedaje cuanta con varios proveedores a su disposición.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulado
Siempre	10	27,8	27,8
Casi Siempre	10	27,8	55,6
Algunas veces	11	30,6	86,1
Rara vez	3	8,3	94,4
Nunca	2	5,6	100,0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.*

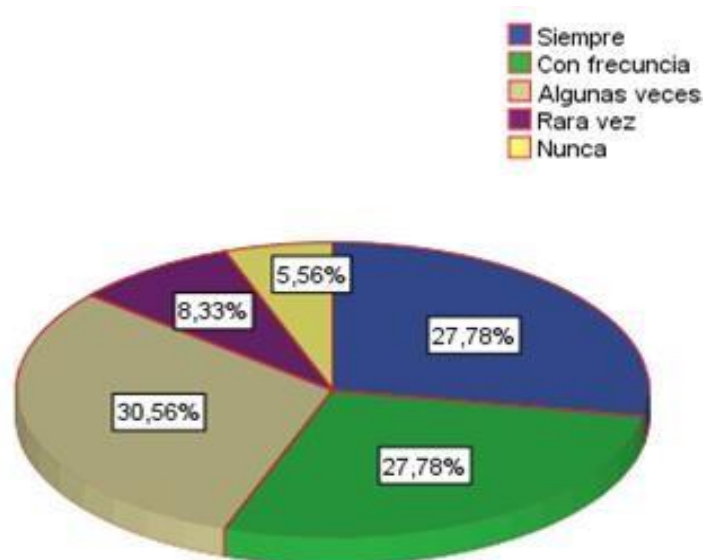


Figura 18. Ud. para abastecerse de productos para el Hospedaje cuanta con varios proveedores a su disposición.

**Interpretación:** Calificaron si contaban con varios proveedores, el 30,56% algunas veces, 27,78% con frecuencia y siempre, 8,33% rara vez y 5,56% nunca

Tabla 18. Para Ud. La entrega de los productos de sus proveedores es puntual.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulado
Siempre	13	36,1	36,1
Casi Siempre	8	22,2	58,3
Algunas Veces	9	25,0	83,3
Rara vez	4	11,1	94,4
Nunca	2	5,6	100,0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.*

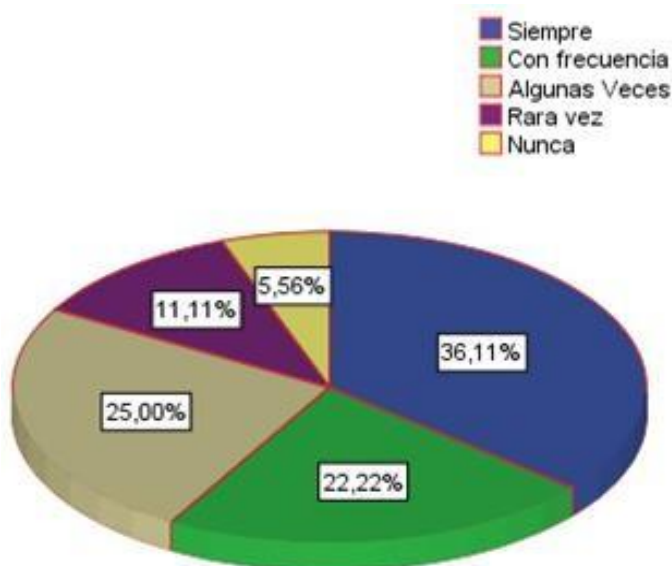


Figura 19. Para Ud. La entrega de los productos de sus proveedores es puntual.

**Interpretación:** De todo el rubro encuestada calificaron que su entrega son puntuales con el 36,11% siempre, 25% mencionaron algunas veces, 22,22% con frecuencia, 11,11% rara vez, y con un 5,56% nunca son puntuales los proveedores.

Tabla 19. Ud. Considera que las instalaciones de la empresa son adecuadas.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulado
Siempre	13	36,1	36,1
Casi Siempre	10	27,8	63,9
Algunas veces	9	25,0	88,9
Rara vez	4	11,1	100,0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.*

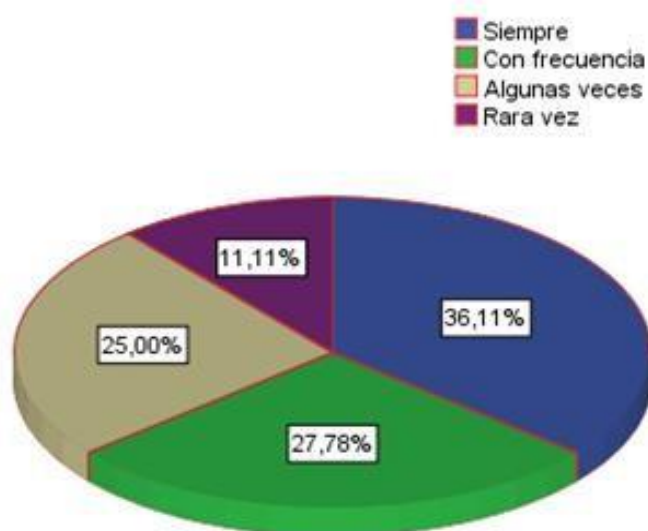


Figura 20.Ud. Considera que las instalaciones de la empresa son adecuadas.

**Interpretación:** De todos los rubros de Hospedaje calificaron que consideraban con instalaciones adecuadas el 36,11% siempre, 27,78% con frecuencia, 25% algunas veces 11,11% que consideraban rara vez.



Tabla 20. Ud. Cuenta con colaboradores asegurados en planilla.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Siempre	5	13,9	13,9
Casi Siempre	4	11,1	25,0
Algunas veces	15	41,7	66,7
Rara vez	7	19,4	86,1
Nunca	5	13,9	100,0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.

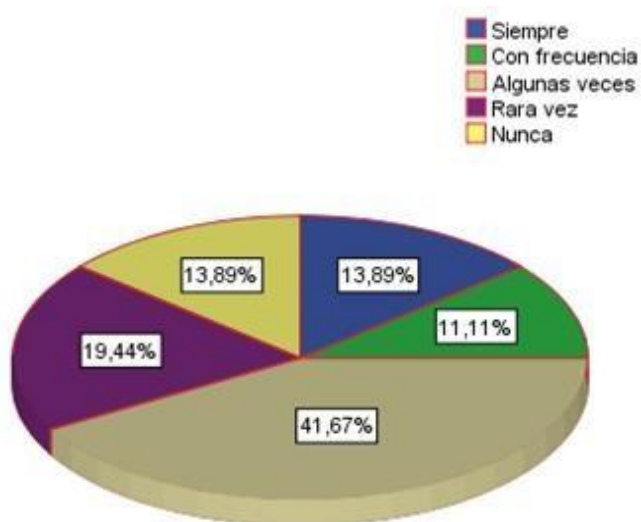


Figura 21. Ud. Cuenta con colaboradores asegurados en planilla

**Interpretación:** De todas las empresas encuestadas calificaron el seguro de la planilla de sus colaboradores con un 41,67% con frecuencia de algunas veces, 19,44% rara vez, y 13,89% nunca y siempre, a diferencia de un 11,11% con frecuencia.

Tabla 21. Ud. utiliza medios publicitarios para promocionar su servicio dentro de la ciudad.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulado
Siempre	11	30,6	30,6
Casi Siempre	11	30,6	61,1
Algunas veces	12	33,3	94,4
Rara vez	2	5,6	100,0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.*

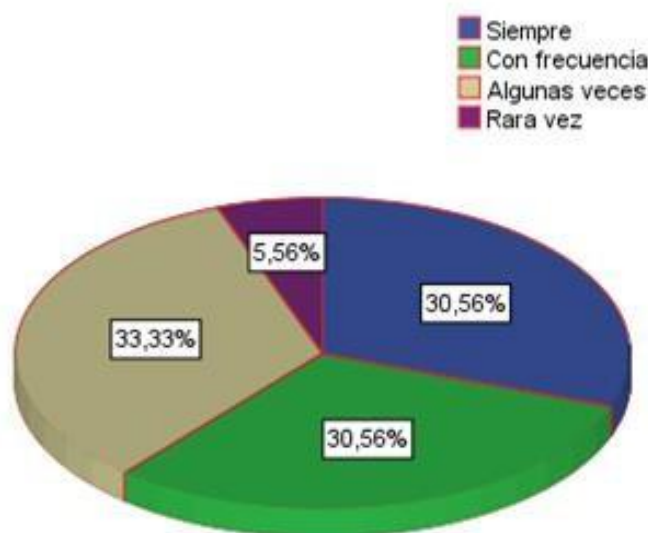


Figura 22. Ud. utiliza medios publicitarios para promocionar su servicio dentro de la ciudad.

**Interpretación:** del total de 100% de las encuestas realizadas se obtuvieron que el 30,56% realizan publicidades con frecuencia, el 30,56% siempre, el 33,33% algunas veces y el 5,56% raras veces.

Tabla 22. La empresa cumple con estándares de calidad.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Siempre	6	16,7	16,7
Casi Siempre	16	44,4	61,1
Algunas veces	12	33,3	94,4
Rara vez	1	2,8	97,2
Nunca	1	2,8	100,0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.*

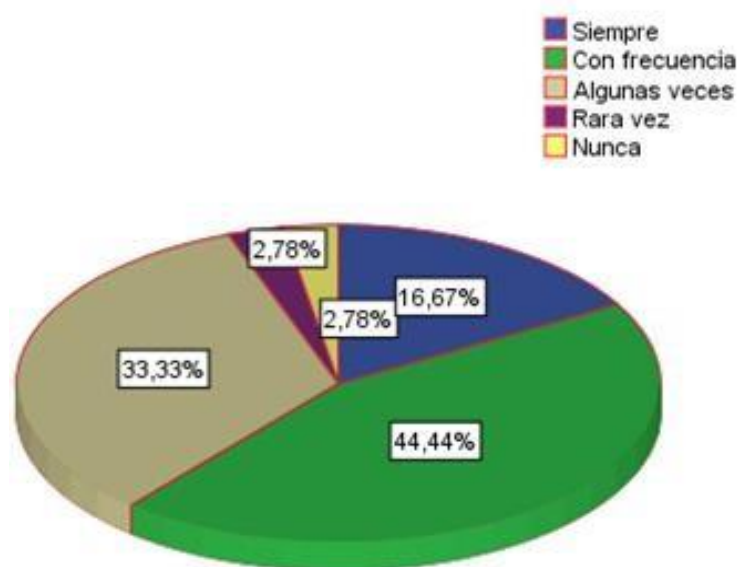


Figura 23. La empresa cumple con estándares de calidad.

**Interpretación:** De todas las empresas encuestadas califican si cumplen con la calidad de su ser servicio describieron que el 44,44% cumplen con estándares de calidad con frecuencia, el 33,33% algunas veces, el 16,67% lo aplican siempre, el 2,78% no realizan nunca y el 2,78% rara vez.

Tabla 23. Ud. Considera la segmentación de sus clientes para su servicio.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulado
Siempre	6	16,7	16,7
Casi Siempre	10	27,8	44,4
Algunas veces	17	47,2	91,7
Rara vez	2	5,6	97,2
Nunca	1	2,8	100,0
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro Hospedajes.*

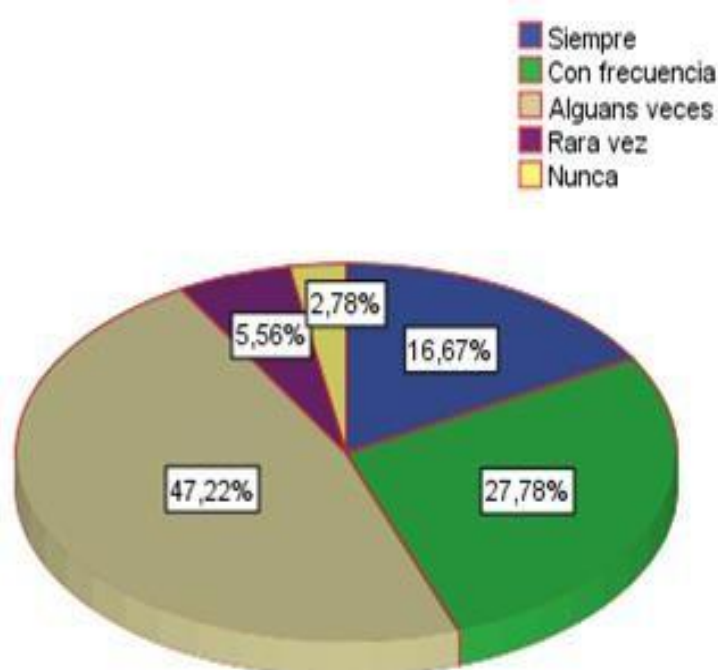


Figura 24. Ud. Considera la segmentación de sus clientes para su servicio.

**Interpretación:** De todas las empresas encuestadas calificaron que la segmentación de sus clientes lo consideraba un 47,22% algunas veces, con 27,78% con frecuencia, 16,67% siempre, con un 5,56% y por último el 2,78% nunca.

## 4.2 Análisis de resultado.

Respecto a la edad de los representantes el 63,9% oscilan entre 31 a 50 años (Tabla 1), los resultados coinciden con la investigación realizada por Cornejo (2016) quien menciona que el 38% de los representantes oscilan las edades de 34 años a más, de la misma manera se coinciden con Milutinovic (2015) que afirma el 72,7% de las edades de los dueños son entre 31 a 50 años, también se contrasta los resultados adquiridas por Guillermo (2015) que el 73% de los gerentes se encuentran entre las edades de 25 a 54 años. Los resultados demuestran que los representantes de las MYPES del rubro Hospedajes son personas mayores de edad, las mismas que cuentan con los conocimientos y la experiencia para poder dirigir y administrar. .

Respecto al género de los representantes se obtuvieron que el 61,1% son de género masculino (Tabla 2), resultado que coinciden con los resultados adquiridos por Horna (2015) menciona que el 54% son de género masculino, también coinciden con la investigación de Romero (2016) que describe el 62% de los representantes son de genero masculinos. Esto manifiesta que los varones son los que están involucrados en el rubro.

Sobre el grado de instrucción se obtuvo que el 27,8% cuentan con grado de instrucción de superior universitario (Tabla 3), por lo que la investigación coincide con los resultados obtenidos por Boris (2016) quien menciona que el 29% son grado de licenciado en administración, así mismo coinciden con Diez (2015) quien afirma el 45% cuentan con estudios universitarios, se contrasta el resultado por Horma (2015) que menciona que el 41,18% de los representantes se instruyó con estudios de secundaria. Se menciona que los representantes del rubro Hospedajes tienen estudios universitarios, considerando que tienen capacidad de comprender e implementar mejoras para la organización.

Respecto al cargo que desempeñan los representantes el 58,30% son administradores y/o gerentes del rubro Hospedajes (Tabla 4), la investigación

se contrasta por Noriega (2015) que menciona el 54,50% son dueños, así mismo se contrasta por Horna (2015), quién manifiesta que el 76,5% de los encuestados, son denominados dueños. Se puede mencionar que los representantes del rubro Hospedaje son administradores, debido que tienen mucha experiencia en control, dirección y en la planificación en las estrategias.

Respecto el tiempo de desempeño en el cargo de los representantes el 41,70% tiene permanencia de 4 a 6 años (Tabla 5), la investigación se coincide con García (2014) menciona que el 45.89% desempeñan entre 3 a 6 años lo rubros tienen permanencia en el mercado coinciden con Noriega (2015) que resalta con 45,65% tienen una permanencia laborando de 7 años a más. Por lo que se menciona que la mayoría de los micros y pequeñas empresas del rubro Hospedajes, cuentan con personal que labora años dentro de la empresa.

Respecto al tiempo de permanencia de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes se menciona que el 50,00%, cuentan con una permanencia de 4 a 6 años en el negocio (Tabla 6) se coinciden con García (2014), menciona en su investigación que el 54,00%, de los hospedajes cuentan con una permanencia con más de 10 años en el negocio. De acuerdo con estas investigaciones se concluye que el tiempo de permanencia en el negocio se encuentra con 4 años a más.

Respecto al número de trabajadores con los que cuenta MYPES se identificó que el 72,20% cuentan entre 1 a 5 colaboradores (Tabla 7). Por otra parte, Olinda (2016), menciona mediante porcentaje de 40,91% de los hospedajes cuentan con personal de 3 a 6 trabajadores. Por lo tanto, en base a estos resultados se menciona que los hospedajes cuentan con personales entre 1 a 6 trabajadores. Por lo tanto, se concluye respecto a la cantidad de trabajadores con las que cuenta es de 1 a 6 trabajadores por cada hospedaje.

Respecto al objeto e creación de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes, ante los dueños y como los administradores de las mismas

mencionaron el 58,30% fueron creadas por generar ganancias e ingresos en la familia y por la necesidad ser con negocio y solventar los gastos (Tabla 8). Del mismo modo García (2014) indico que 52% las hoteles y hospedajes familiares son constituidas por obtener ingresos para la organización. De acuerdo con los resultados de las investigaciones, se menciona que más del 50% de las organizaciones son constituidas para generar ingresos.

En cuanto al tipo de constitución de los Hospedajes se mencionaron que el 52,80% de están constituidas por tipo de empresa de empresa de individual de responsabilidad limitada (Tabla 9). Mientras que García (2013) indica que el 68% de los Hospedajes son microempresas. Por lo tanto, la gran mayoría de Hospedajes en la ciudad de Huaraz están constituidos como micro y pequeñas empresas.

En cuanto al nivel de ingreso con las que cuenta las micro y pequeñas empresas los representantes que fueron encuestadas mencionaron que están constituidas el 61,10% como micro y pequeñas empresas, que cuentan con un ingreso de Desde 00 hasta S/. 51,875.00 (Micro) (Tabla 10). Mientras que Robles (2017), en su investigación menciona que el 83,7% de las micro y pequeña empresa cuenta con ingreso con más de S/. 13,000.00. Por lo tanto, los hospedajes cuentan con ingreso con 13,000.00 soles a más.

Respecto a la apertura de nuevo competidor en el rubro de micro y pequeñas empresas del rubro Hospedajes, los encuestados dieron a conocer que el 52,8% ven la apertura con frecuencia (Tabla 11). Mientras que Jahayra (2018), menciona en su investigación que la competencia tiene un crecimiento en un 48% en rubros como hoteles y hospedajes motivos por la alta demanda de los turistas que vienen a la Piura. Por lo tanto, se menciona que el incremento de la competencia es cada día mucho mayor y que la competitividad va creciendo en la misma medida de crecimiento del mercado.

En cuanto a la competitividad que las empresas del rubro hospedajes proponen con servicios diferentes dieron a conocer que el 36,10% siempre proponen contar con servicios diferentes a la competencia (Tabla 12). De la misma manera Hernán (2014) menciona en su investigación que el 54% encuestados mencionan que vienen utilizando el sistema online, que son consideradas muy rentables, ya que permite a los Hospedajes prever en reservar ventas y guardar su reputación e imagen dentro de su negocio. De la misma manera el 33% de los encuestados indican que ser diferentes a los competidores es muy prescindible debido a que esta herramienta online es de mucha importancia para comercializar el servicio Hotelero.

Respecto a la consideración de los precios competitivos de los Hospedajes se obtuvo que el 55,60% de los dueños y administradores encuestados mencionaron que siempre toman esa opción y mantener precio al nivel de la competencia en relación con el servicio diferenciado que brindan (Tabla 13). Por su parte Gualteros (2013) quien menciona que el 50% los hospedajes y hoteles cuentan con precios enfocadas a la calidad, al servicio y a la competencia que se encuentra en su entorno. Del mismo modo Horna (2015), quien me menciona el 90% de los hospedajes son competentes respecto a los hoteles y alojamientos. Por lo tanto, MYPES del rubro Hospedajes cuentan con precios competitivos que les hace ser diferentes y espaciales de acuerdo con el servicio que brindan.

En cuanto a las publicidades que realizan los hospedajes se recabó información que el 38,90% realizan publicidades algunas veces respecto al tiempo que lo planifican (Tabla 14). Del mismo modo Horna (2015), menciona que el 74% de los hospedajes realizan diferentes medios de publicidades, de entre ellos, vía web, folletos, volantes, agencias de viajes y entre otros. Por otra parte Gualteros (2013) menciona que el 40% de los hospedajes realizan publicidades, promociones y convenios. En conclusión, se menciona que los hospedajes vienen realizando las publicidades que les permite contar con ingresos de nuevo clientes.



Respecto a los precios de servicios sustitutos con las que cuenta las micro y pequeñas empresas del rubro Hospedajes, mencionaron el 36,10% no consideran como amenaza debido a que no cuentan con servicios sustitutos en el ámbito donde se encuentran establecidas (Tabla 15). Mientras que Gualteros (2013) Menciona que el 50% de los hospedajes fijan sus tarifas de precios respecto al servicio personalizado con las que cuentan. Por tanto, en base a los resultados encontrados, que los hospedajes en la ciudad de Huaraz no consideran de mucha importancia a los servicios sustitutos debido a que no hay muchas.

Respecto a las posibilidades de negociación de precios de acuerdo con la demanda existe, del 100% encuestados mencionaron que el 38,90% optan por tomar esa decisión debido a la oportunidad de negocio que les presente en el momento, porque mencionaron que, por una mayor cantidad de grupo de cliente, optan por darles unas tarifas con la finalidad de que perciban el servicio (Tabla 16). Del mismo modo Salazar (2014), menciona que le 63,23% realizan diferentes formas de optar a los clientes en el momento oportuno en donde aparece las oportunidades. Por lo tanto, se menciona que los hospedajes realizan y optan estrategias que les permite asegurar sus servicios en base a las oportunidades encontradas.

Respecto a la marca que tienen los hospedajes, los representantes y los administradores mencionaron que el 52,80%; consideran que la marca siempre identifica a la organización y hace que sea conocida de acuerdo con el tipo de servicios que brinda (Tabla 17). Por otro lado, Ibarra (2004) quien menciona de acuerdo con las encuestas realizadas a los clientes que el 89% de los encuestados recomendarían al Hotel y Darían conocer la marca del Hospedaje a los demás visitantes y conocidos que vienen al lugar. Por lo tanto, se concluye que contar con una marca de la empresa es de mucha importancia, porque permitirá diferenciarse a las demás.

Respecto a la cantidad de proveedor a su disposición de abastecimiento de productos con las que cuenta las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes, mencionaron que el 30,6% de los hospedajes cuentan con proveedores a su disposición (Tabla 18). Por otro lado, Salazar (2014) menciona que el 78% de los hospedajes cuentan con proveedores en el lugar de su establecimiento y que se encuentran a su disposición de sus pedidos. Por lo tanto, contar con varios proveedores permite a los hospedajes realizar sus pedidos en base a sus necesidades.

En cuanto a la puntualidad de entrega de los materiales por parte de los proveedores de los Hospedajes mencionaron que el 36,91% son puntuales con el tiempo de entrega que tienen establecidos de acuerdo con la cobertura de atención (Tabla 19). Del mismo modo Salazar (2014) menciona que el 79% de los encuestados determinaron las razones de puntualidad en cuanto a la atención, razones por lo que están el lugar o zona donde está establecida los hospedajes. Por lo tanto, de acuerdo con las investigaciones se ve que existe la puntualidad por parte de los proveedores.

Respecto a la ubicación de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes, mencionaron que el 36,10% de los dueños y administradores encuestados que el lugar del establecimiento es de mucha importancia debido a que está en donde transita más las personas y motivo por la cual se elige la apertura del negocio (Tabla 20). Del mismo modo investigación realizada por Horna (2015) en donde menciona respecto a la ubicación de acuerdo con los clientes encuestados que mencionan que el 42% prefieren que los hospedajes se encuentren en la misma zona donde realizan sus visitas turísticas. Por lo tanto, se concluye que el lugar del negocio (Hospedajes) siempre será determinante para los clientes.

Respecto si las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes cuentan con personal asegurado en planilla los encuestados mencionaron que 41,7% no toman importancia (tabla N° 21). Asegurado, razones por lo que en mayoría de

los hospedajes el personal que labora son varios que rotan durante el día por unas cuantas horas.

Respecto a los medios publicitarios con los que cuenta las micro y pequeñas empresas mencionaron que el 30,60% cuentan con medios publicitarios que les permite ser conocida por los clientes (Tabla 22). Yashla (2015) menciona que el 76% de los encuestados mencionaron que cuentan con medios publicitarios como son, internet, Televisión, Folletos, agencias de viajes. Del mismo modo Cornejo (2016) menciona que el 38%, de los hospedajes mencionan que la promoción que realizan es mediante el sistema online. Por lo tanto, en la actualidad los Hospedajes vienen realizando y utilizando diferentes medios para realizar sus publicidades.

Respecto a que, si las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes cumple con estándares de calidad, mencionaron que el 44,4% de toman de mucha importancia debido a que no cuentan establecidas con políticas de calidad dentro del hospedaje (Tabla 23). De lo contrario Martínez (2013) en su investigación menciona que el 50% de los hoteles cuentan con certificación de calidad en el ISO 27000 y los 50% restantes están en proceso de trámite de certificación en cuanto a la atención al cliente. Por lo tanto, concluyo en bases a los resultados encontrados que los Hospedajes en la ciudad de Huaraz no cuentan con estándares de calidad.

Respecto a la segmentación de los clientes que cuentan las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes, mencionaron el 47,20% de los hospedajes son segmentadas de acuerdo con tipo de clientes e ingresos de los clientes (Tabla 24). Del mismo modo Díaz (2014) indico que el 45% de los hoteles están segmentados respecto a sus servicios que brindan. De la misma manera Horna (2015) en su investigación mencionó que el 53% de las turistas encuestadas mencionaron que prefieren quedarse en su estadía en los hospedajes. Por lo tanto, se concluye que hay hospedajes que están segmentadas y de la misma manera hay Hospedajes que no están segmentadas.

## V. Conclusiones

Se concluye que el Diamante Porter en las MYPES son aplicadas algunas estrategias, debido a la falta de toma de decisiones, falta de inversión de los representantes, que consideran que es un gasto, y no ven los beneficios que cuenta la aplicación de las 5 fuerzas de Porter. Del mismo modo la competitividad no es desarrollada en su totalidad, por la falta de planes estratégicos que les pueda servir como una guía para el desarrollo de sus actividades, y ser más competitivos ante los competidores directos, con servicio de calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes.

De la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes, la mayoría cuentan con representantes administradores, que se encuentran en las edades de 32 – 50 años con género masculino, que vienen desarrollando el cargo de 4 a 6 años.

Del total de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes de la ciudad de Huaraz, son constituidas como micro y pequeñas empresas; apertura das para generar ganancias, tienen una permanencia de 4 a 6 años, que cuentan con ingresos de 00 a S/. 51,875.00 y vienen desarrollando sus actividades con 1 a 5 personales.

Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes, conocen el termino de competitividad, y realizan diferentes estrategias que les permite ser diferentes a las demás, de la misma manera describen que son competitivos con los servicios que prestan; por lo que vienen desarrollando diferentes estrategias que les permitirá el reconocimiento de su marca, con las aplicaciones de las publicidades, promociones y con los servicios de calidad que brindan.

Referente al Diamante de Porter los representantes de las MYPES del rubro Hospedajes, realizan algunas fuerzas competitivas; en la identificación de la amenaza de nuevos competidores, negociación de precios y la rivalidad entre los

competidores existentes, brindando servicios de acuerdo con la necesidad de los clientes.

## **5.2. Recomendación.**

No toda persona cuenta con habilidades adecuadas, razones por cuales se le recomienda a las representantes de las empresas del rubro Hospedajes de la ciudad de Huaraz. Establecer y adecuar las 5 fuerzas de Porter y la competitividad en sus negocios, que les permitirá implementar las estrategias en cada una de las deficiencias en las que cuenta la organización. Lo cual permitirá contar con una ventaja competitiva interna; trabajando en el desarrollo de la organización, de esta forma cumpliendo las metas empresariales con la calidad de servicio que se brinda en los Hospedajes de la ciudad de Huaraz.

En cuanto a los representantes de los Hospedajes se les recomienda, seguir contando con profesionales calificados, que desarrollen sus habilidades para el bienestar y para el logro de los objetivos de la organización; de esta forma la empresa aplicará y desarrollará las distintas estrategias y metodologías de las cinco fuerzas de Porter, que permitirá ser competitivos y contar con servicios diferenciados.

Las organizaciones del rubro pueden optar por otra forma de constitución, ya que en el resultado se cuenta que la mayoría de los rubros son de E.I.R.L que no es tan malo en cuanto Al tipo de empresa que pertenece, Razón por la cual se le recomienda ser una empresa de S.R.L. Si es que tiene las posibilidades tener el poder de crecer y pertenecer a las pequeñas empresas de la ciudad, ya que está constituida por de 20 socios, que permitirá a que la organización se desarrolle de manera eficiente con los aportes de cada socio.

Recomendar a los representantes de la Hospedajes en realizar la evaluación y supervisión constante en el desarrollo de las actividades que realizan sus personales, de esta forma ver si cumplen con los planes y programas de trabajo que cuenta la

organización. De la misma manera realizar las capacitaciones en las deficiencias que tienen los personales en realizar sus actividades laborales.

Las estrategias de las cinco fuerzas competitivas no están siendo desarrolladas en su totalidad, razón por la cual se les recomienda a los gerentes y/o representantes de los Hospedajes desarrollar las cinco fuerzas en su totalidad; en todos los ámbitos de la organización, ya que, al aplicar el tema de una manera adecuada, permite a las organizaciones ser diferentes y competitivos a los demás, generando ingresos y posicionándose en el mercado. De esta forma seguir brindando un buen servicio al cliente.

## VI. Referencias bibliográficas.

- Albújar, H., Janampa, L., Odar, R., & Del Carmen, M. (2008). *Sistema Nacional para la Capacitación de la Mype Peruana* (Serie Gerencia para el Desarrollo 2 ed., Vol. 2). (ESAN, Ed.) Lima, Surco, Perú: Editorial Cordillera Negra.
- Ancash Noticias. (9 de Marzo de 2017). Intervienen hostales en pésimas condiciones. *Ancash Noticias*.
- Arroyo Trovar, R. (2012). *Habilidades Gerenciales: desarrollo de Destrezas, Competencias y Actitud* (Ciencias empresariales ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Arteaga Bacilio, V. (2016). *La capacitación y el financiamiento en las micros y pequeñas empresas del sector comercio- rubro lubricentros de la avenida mariano pastor sevilla, distrito de villa el salvador, provincia de lima, departamento de lima, año 2015*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Lima: Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas.
- Bach, G., & Cruz, D. N. (2014). *Estrategias de diferenciación para mejorar los resultados económicos de los hoteles en el distrito de huancayo*. Universidad nacional del centro del Perú, Tesis. Huancayo - Perú.: Universidad nacional del centro del Perú.
- Bances Tume, E. J. (2018). *Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las Mype de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018*. Piura - Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Cáceres, T., & Ibarra, Y. (2004). *La calidad en el servicio al cliente como estrategia competitiva en los dos principales hoteles de la ciudad de Cucota-Colombia*. Instituto Politecnico Nacional, Tesis. Colombia: Instituto Politecnico Nacional.
- Canales, C. (26 de Febrero de 2017). Las Inversiones Hoteleras en el Perú. *Inversiones Hoteleras en Perú superarán los Us\$ 3,000 millones has el 2021*, pág. 1.

- Cano, C. (Enero- Julio de 2010). Resultados de estudio empírico. Evaluación de competencias gerenciales en empresarios de las pymes de cali, colombia. Análisis de 43 pymes en cuatro sectores industriales de la ciudad de cali. *Entramado*, 6(1), p. 10- 20.
- Castañeda Chávez, D. (2013). *Estudio de los servicios de atención al cliente en el departamento de recepción de los Hoteles de 5 y 4-2013*. Arequipa - Perú: Universidad Católica de Santa Maria.
- Castañeda, A. (22 de Setiembre de 2015). *Armandonino*. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de Blogspot: <http://armandonino47.blogspot.pe/>
- Castilla, S. (2013). *PEGH (Prueba de esdtilos y habilidades gerenciales)*. Psych Tests AIM Inc.
- Castillo Valdez, F. (2015). *Evaluación y propuestas para mejorar la competitividad de la empresa auto motors import de la ciudad de trujillo en el año 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo: Facultad de Ciencias Económicas.
- Chávez, L. (01 de Octubre de 2018). Importancia de las MYPES en el Perú. *Facebook colaboró con mas de 1,600 peruanos en la digitalización de su empresas*, págs. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/facebook-produce-formo-1-600-emprendedores-interior-peru-noticia-573230>.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (Tercera Edición ed.). (J. Mares Chacón, R. Michaca Fandiño, E. Zuñiga Gutiérrez, Edits., & P. Mascaró Sacristán, Trad.) México, México: McGraw- Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Comunidad Valenciana. (2008). *Estrategias competitivas básicas* (Centro Europeos de empresas innovadoras de la comunidad valenciana (CEEICCV) ed., Vol. Manual 21). Europa: CEEI comunidad valenciana.
- Damayant, i. E., Mauro, F. B., Calderón, I. .., Ortiz, J., & Luis, M. L. (2012). *El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter*. Tesis. México: Universidad Autónoma del Estado.



- Decreto Supremo MINCETUR. (9 de Junio de 2015). Aprueban Reglamento de Establecimientos de Hospedajes. *Ratifican designación de Secretaria de*. Lima, Lima, Perú: El Peruano.
- Delgado Rosero, E., & Mosquera Moreno, D. A. (2011). *Ambiente y determinación de la competitividad del sector Hotelero de la ciudad de Quibdó - Chocó*. Quibdó - Chocó: Universidad de Medellín.
- Delgado, J. (10 de Jilio de 2017). La relación calidad precio. *Diario Gomez*, pág. 21.
- El Heraldo. (28 de Julio de 2014). *El heraldo.co*. Recuperado el 01 de Mayo de 2018, de <https://www.elheraldo.co/local/talleres-de-mecanica-incontrolables-en-las-calles-y-andenes-de-barranquilla-160825>
- Emprenderalia. (s.f.). *Emprenderalia.com*. Recuperado el 01 de Mayo de 2018, de <https://www.emprenderalia.com/las-5-causas-mas-frecuentes-del-fracaso-empresarial/>
- Estrella Villalva, I. (2014). *Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro compra y venta de repuestos y accesorios de automotores, provincia de tacna, período 2012- 2013*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tacna: Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas.
- Fidestec. (04 de Mayo de 2015). *Fidestec.com*. (E. Nieto, Ed.) Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de Mantenimiento y Reparación: <https://fidestec.com/blog/por-que-fracasa-un-plan-de-mantenimiento/>
- García Velázquez, A. (2010). *Modelo de comunicación gerencial para mejorar la negociación y manejo de conflicto. Caso: una empresa de autopartes*. Instituto Politécnico Nacional. México, D.F.: Sección de Estudios de Posgrado e Investigación.
- García, & Salazar, O. (2016). *Ventajas competitivas en los Hoteles de Empresa Familiar en el Eje Cafetero de Colombia*. Universidad de manizales, Tesis. Colombia: Universidad de manizales.
- Gaxiola, A., & Refugio, E. (2015). *Factores de competitividad en las empresas hoteleras de Tijuana, Baja California*. Universidad Autónoma de Baja California, Tesis. Colombia: Universidad Autónoma de Baja California.

- GERENS Escuela de Postgrado. (17 de Febrero de 2017). *GERENS*. (Training Industry, Editor) Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de <https://gerens.pe/blog/identificar-necesidades-capacitacion-corporativa-empresa/>
- Gonzales Luquilla, J. (2014). *Gestión Empresarial y Competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la Ley N° 28- Año 2013015 en el Distrito de La Victoria*. Universidad San Martín de Porres. Lima: Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras.
- Grupo Argos. (19 de Junio de 2017). *Grupo Argos*. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de <http://www.grupoargos.com.mx/blog/capacitacion-y-formacion-continua/>
- Hitt, M. A., Duane, I., & Hoskisson, R. E. (2008). *Administración estratégica: competitividad y globalización* (Vol. Séptima edición). (J. R. Martínez, Ed., & S. Management, Trad.) México: Cengage Learning Editores.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas* (CIIU Revisión 4 ed.). Lima, Perú: Dirección Nacional de Cuentas Nacionales.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). *Resultados de la Encuesta de la Micro y pequeña empresa, 2013*. Ministerio de Economía y Finanzas, Estadística e Informática. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Enero- Marzo de 2018). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*. Boletín Estadístico, Lima.
- Jones, C. W. (2009). *Administración Estratégica* (Vol. Octava edición). México: Mc Graw Hill Educación.
- León Gutierrez, T. (2013). *Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro compra/ venta de repuestos automotrices- chimbote, 2010- 2011*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote: Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas.
- Ley N° 29408. (9 de Junio de 2015). Reglamento de la ley general de Turismo. *Disposiciones Generales*. ([https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normativi](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normativi)

- dad/marco\_general/reglamento\_ley\_general\_de\_turismo.pdf, Ed.) Lima, Lima, Perú: El peruano.
- Ley N° 30056. (2 de Julio de 2013). Poder Legislativo. Lima, Lima, Perú.
- López, V. (2015). *Análisi de la incidencia de competencias y habilidades requeridas para la gestión sobre entornos complejos en gerentes de la ciudad de Rosario*. Universidad Abierta Interamericana. Rosario: Facultad de Ciencias Empresariales.
- Michael Eugene, P. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. En P. Michael Eugene, *Ser competitivo* (pág. 45). México: Harvard Business Review.
- Michael, P. (2008). *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. México: Delegación Azcapotzalco.
- Milutinovich Noriega, A. S. (2014). *La competitividad en las micro y Pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles en el distrito de nuevo Chimbote, 2014*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Ministerio de la Producción. (24 de Junio de 2016). Las MIPYME en cifras 2016. *Gestión*, pág. 172.
- Ministerio de la Producción. (2017). *Las mipyme en cifras 2016*. Produce, Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos. Lima: Biblioteca Nacional del Perú n°2018-00222.
- Pacheco Tarazona, A. (2010). *Evaluación de habilidades directivas y de liderazgo de los jefes comerciales en la empresa atento seccional bucaramanga*. Universidad La Sabana. Bucaramanga: Instituto de Posgrado.
- Palacios., M. J. (12 de Junio de 2009). *Hoteles*. Obtenido de Hoteles: <http://definicion.de/hotel/>
- Pamotaller. (05 de Mayo de 2014). *Blog: Pamotaller.com*. Recuperado el 01 de Mayo de 2018, de Pamotaller.com: <http://pamotaller.com/blog/?p=1420#VXF4ClQBLk7W2rL5>
- Pando Solano, C. A. (2018). *Evaluación de la competitividad de hoteles peruanos de 3 estrellas frente a cadenas hoteleras en Lima*. Lima - Peru: Universidad San Ignacio de Loyola.

- Paredes Huanio, M., & Reátegui Pinedo, N. (2017). *Capacitación empresarial y su incidencia en la gestión administrativa de la empresa metal s.a.c del distrito de calleria- pucallpa, 2016*. Universidad Privada de Pucallpa. Pucallpa: Facultad de Ciencias Contables y Administrativas.
- Pérez Reyes, R. (10 de Abril de 2017). *Economía*. Recuperado el 27 de Junio de 2018, de Economía: <https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>
- Pérez Reyes, R. (30 de Mayo de 2018). Mypes representan el 24% del PBI del Perú. *El Economista*, pág. 1.
- Portal de Turismo. (30 de Mayo de 2018). Hoteles de Perú se recuperan este año en niveles de ocupación y tarifas. *Portal de turismo*.
- Portal del turismo. (16 de Abril de 2016). Lima tiene la mejor ocupacion Hotelera de sudamerica pese a caida del 2016. *Portal del turismo*.
- Portal del turismo. (21 de Febrero de 2017). Adopción de una marca hotelera incrementa en 30% los ingresos netos (INFORME). (J. C. Castro, Ed.) *Portal del turismo (informacion de interes para la insdustria turistica)*, 10.
- PORTAL PQS. (11 de Enero de 2017). *Portal PQS: una iniciativa de fundación Romero*. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de @SunarpOficial: <http://www.pqs.pe/tu-negocio/constituir-mype-consejos>
- Portal PQS. (10 de Abril de 2018). *Portal PQS: una iniciativa de fundación Romero*. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de <http://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>
- Porter, M. E. (2000). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores* (The Free Press, a división of Macmillan Publishing Co. ed.). (M. E. Sánchez, Trad.) México: Grupo editorial patria, S.A. DE C.V.
- Porter, M. E. (2017). *On Competition*. España - Printed in Spain: Publicado por Harvard Business School Publishing Corporation.
- Potal. (23 de Junio de 2016). *Portal PQS: una iniciativa de fundación Romero*. Recuperado el 4 de setiembre de 2017, de @SunarpOficial: <http://www.pqs.pe/tu-negocio/constituir-mype-consejos>
- Pymes Peruana. (24 de Setiembre de 2013). *Pymes Peruana*. (J. C. Vasquez, Editor) Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de Tema Fantástico S.A.:

- <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Reyes. (11 de Enero de 2017). *Slideshare* . (J. Reyes, Ed.) Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de LinkedIn Corporation 2018: <https://es.slideshare.net/JorgeReyes103/importancia-de-las-mypes-sostenibles-y-su-insercin-en-la-economia-peruana>
- Reyes Maldonado, K. (2016). *Habilidades gerenciales y desarrollo organizacional (estudio realizado con gerentes de los hoteles inscritos en la Asociación de Hoteles de Quetzaltenango)*. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango: Facultad de Humanidades.
- Rojas, M. A. (2000). *Rentabilidad y competitividad del cultivo de nuez*. México: Rev. Agroc. 45:625-638.
- Servicio Nacional de Adiestramiento de Trabajo Industrial. (Octubre- Noviembre de 2017). El Plan de Crecimiento de SENATI para el Bicentenario del Perú. *Revista Institucional y de Servicios para Empresas Aportantes*(84), 67- 68.
- Sistema en Tiempo Real. (3 de Abril de 2018). La planta Hotelera mundial ha crecido un 18% en 10 años. *Hosteltur*.
- Soriano, C. (2012). *Estrategias de crecimiento de la empresa*. Italia: Via Aldo Moro, 18, 08034 Laconi.
- SUNAT. (1 de Junio de 2016). *Sunat gov*. Recuperado el 3 de julio de 2017, de Sunat gov: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (28 de Febrero de 2017). *Emprender*. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de Portal de servicios al ciudadano y empresas: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Tover, É. (26 de Julio de 2017). El Sheraton tendrá celulares en las habitaciones de los huéspedes. *Darío González*, pág. 46.
- Universidad Escuela de Administración y Finanzas y Tecnologías. (2012). Lubricentos "a toda maquina". (W. Arias Hidalgo, Ed.) *Revista Universidad EAFIT*(Edición 162).

- Utrera Granados, A. (2014). *Desarrollo de habilidades gerenciales en los alumnos de la escuela de mecánica industrial, para integrarse al sector productivo*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala: Facultad de Ingeniería.
- Vargas Rebaza, J. (2014). *Caracterización del financiamiento y la capacitación de las mypes del sector comercio- rubro automotriz en general del distrito de chimbote, año 2014*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chimbote: Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas.
- Velásquez Peralda, N. (25- 10 de Octubre- Noviembre de 2015). Gestión de motivación laboral y su influencia en la productividad de las empresas industriales en chimbote. *In Crescendo*, 6(2), 77- 88.
- Villalta Tocto , K. (2016). *Caracterización de la competitividad y capacitación de las mypes rubro metal mecánica en tumbes, 2016*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tumbes: Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas.
- Whetten, D., & Cameron, K. (2011). *Desarrollo de habilidades directivas* (Octava Edición ed.). (G. Domínguez Chávez, & F. Hernández Carrasco, Edits.) México, México: PEARSON EDUCACIÓN S.A. de C.V.
- Ysla, H., & Lizany, R. (2015). *Estrategias de marketing para la instalación y funcionamiento de casas hospedaje dirigidas a turistas en el distrito de Huanchaco*. Universidad nacional de trujillo. Trujillo - Peru: Universidad nacional de trujillo.

# **Anexos**

Nombre Comercial	Razón Social	RUC	Vía	N vía
HOSPEDAJE LOS DIEZ LUCAS	ATUSPARIA MAGUIDA JOSE ANTONIO	10473285857	JR.	COMERCIO
HOSPEDAJE FAMILIAR CABELLO	CABELLO DURAND LEONCIO	10316505398	JR.	SAN MARTIN
HOSPEDAJE ROSARIO	CERVANTES DIAZ ROSA OBDULIA	10316748452	JR.	HUALCAN
HOSPEDAJE VILLA MONTADA	CORDOVA BARRETO EZEQUIEL ELIAS	10805421997	JR.	ANDRES AVELINO CACERES
HOSPEDAJE FAMILIAR TAMIA	CUADROS RODRIGUEZ MANUELA PIEDAD	10091788468		JUAN DE LA CRUZ ROMERO
HOSPEDAJE RAYMONDI	DURAN ROJAS DELIA CLARA	10316497140		RAYMONDI
HOSPEDAJE BARCELONA	ESPINOZA DE VALLVE CARMEN ALBINA	10316203693		RAYMONDI



HOSPEDAJE EL CHINITO	EVARISTO BARTOLO MARIO FELISION	10414538474	PJ.	ANDRES AVELINO CACERES
HOSPEDAJE DIEZ SOLES	HURTADO DIAZ ALBERTH LUIS	10440107767	AV	LAS AMERICAS
HOSPEDAJE VIRGEN DEL CARMEN	JARAMILLO PAUCAR MARCO ALBERTO	10316769719		JUAN OLIVERA
HOSPEDAJE LLANGANUCO TOURS	LAZARO SOTO FREDDY LUDWIN	10801394511	JR.	HUALCAN
CASA HOSPEDAJE ±A±A	LUNA DE GONZALES HAYDEE ALINA	10316489481		CORAL VEGA
HOSPEDAJE PAMELA	LUNA SANCHEZ TARCILA	10316255405	PJ.	PROGRESO
HOSPEDAJE BARRANQUITO	MENDOZA BRAVO DARIA CRISANTA	10316182122	JR.	SIMON BOLIVAR
HOSPEDAJE BUENAS NOCHES	PAJUELO SAAVEDRA FELIX FERNANDO	10316033895	JR.	13 DE DICIEMBRE

HOSPEDAJE SIARA	QUISPE SOSA NOEMI	10316650088	AV	FITZCARRALD
MI HOSPEDAJE	RAMIREZ RODRIGUEZ MAYRA ALEXANDRA	10460184580	JR.	SIMON BOLIVAR
HOSPEDAJE ESTOICO	RAMIREZ VIZCARRA MANUEL LEONCIO	10316311062		SAN MARTIN
HOSPEDAJE D' VALERIA	RIVADENEYRA PALOMINO YVAN EDER MANUEL	10078507620		SAN MARTIN
HOSP.FAMILIAR SANTA PATRICIA	RODRIGUEZ PAREDES SONIA ORFILIS MARIA	10316503115		SAN MARTIN
HOSPEDAJE GALA	ROSARIO PINEDA NAZARIO	10316275368		ANTONIO RAYMONDI
HOSPEDAJE DIEZ SOLES NRO. 2	ROSAS TORRES HILDA DARIA	10423542786		CAJAMARCA
HOSPEDAJE EL REY	SAAVEDRA REVOREDO LUIS AMANTE	10316188317	PJ.	JUAN OLIVERA

HOSPEDAJE SOTO	SOTO ORTEGA EMILIANO LEON	10316238012	JR.	HUALCAN
HOSPEDAJE JR	SUCESION ORTIZ SILVA JORGE ROLANDO	17177035441		LUZURIAGA
HOSPEDAJE TAMIA	TICONA MONTES MARCOS ANTONIO	10094048988		AGUSTIN GAMARRA
HOSPEDAJE DEL PARQUE	VELASQUEZ DIAZ JORGE ALBERTO	10409640244	PJ.	ANTONIO ALVA BARRENECHEA
HOSPEDAJE EL REENCUENTRO	VERDE SANCHEZ EDITH	10316822539	JR.	27 DE NOVIEMBRE
HOSPEDAJE LAS ESTRELLAS	ZARZOSA GONZALES NICEFARA APOLONIA	10316249189		FITZCARRALD
HOSPEDAJE ALBERGUE LA ESPERANZA	INCHICAQUI JAVIER GABRIELA DEL ROCIO	10414517345		JUAN BAUTISTA

HOSPEDAJE DULCE DESPERTAR	SALAZAR ROMERO EDMUNDO	10423027776	PJ.	JULIAN DE MORALES
HOSPEDAJE LA PALMERITA	PAJUELO GUIMARAY ZENINA	10316210274	JR.	LAS MAGNOLIAS
HOSPEDAJE MULTISERVICIOS HUARAZ	LINARES ESPINOZA MARCO ROBERT DAYVIS	10419481217		LEONIZA LESCANO
HOSPEDAJE EMDESA S.R.L.	EMPRESA DE DESARROLLO ANDINO EMDESA SRL.	20488436628		TEOFILO CASTILLO
HOSPEDAJE SOÑAR	EMPRESA S.R.L	10412348312	Jr.	27 DE NOVIEMBRE
HOSPEDAJE LIZ	JUAN HUGO OSORIO	10425639697	JR.	SIMON BOLIVAR
HOSPEDAJE FLOR DE LIZ	TERESA MEJIA LOPEZ	10234759712	JR.	13 DE DICIEMBRE

## ENCUESTA DIRIGIDO AL GERENTE

### CUESTIONARIO SOBRE DIAMANTE DE PORTER “LAS CINCO FUERZAS”

INSTRUCCIONES: a continuación, se presenta proposiciones, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con el siguiente código.

Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
1	2	3	4	5

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>01</b>	Como ve Ud. el ingreso de nuevo competidores en el rubro de Hospedaje.	1	2	3	4	5
<b>02</b>	Para Ud. Cree que la competitividad en el rubro busca que las empresas ofrezcan servicios diferenciados.	1	2	3	4	5
<b>03</b>	La empresa considera precios competitivos para sus servicios, en relación a su competencia.	1	2	3	4	5
<b>04</b>	La empresa realiza publicidades en cuanto a los servicios que ofrece.	1	2	3	4	5
<b>05</b>	Para Ud. el precio del servicio está sujeto a los precios de los servicios sustitutos del rubro.	1	2	3	4	5
<b>06</b>	Ud. ve las posibilidades de negociación de precios en cuanto a la demanda existente.	1	2	3	4	5
<b>07</b>	Ud. cree que la marca de su empresa determina la compra del servicio.	1	2	3	4	5
<b>08</b>	Ud. para abastecerse de productos para el Hospedaje cuanta con varios proveedores a su disposición.	1	2	3	4	5
<b>10</b>	Para Ud. La entrega de los productos de sus proveedores es puntual.	1	2	3	4	5

<b>11</b>	Ud. Considera que las instalaciones de la empresa son adecuadas	1	2	3	4	5
<b>12</b>	Ud. Cuenta con colaboradores asegurados en planilla	1	2	3	4	5
<b>13</b>	Ud. utiliza medios publicitarios para promocionar su servicio dentro de la ciudad.	1	2	3	4	5
<b>14</b>	La empresa cumple con estándares de calidad.	1	2	3	4	5
<b>15</b>	Ud. Considera la segmentación de sus clientes para su servicio.	1	2	3	4	5